



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Campanhas contra a violência doméstica: um estudo da responsabilidade social da IKEA em diferentes países europeus.

Raquel Pereira Cardoso

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Campanhas contra a violência doméstica: um estudo da
responsabilidade social da IKEA em diferentes países europeus.**

Raquel Pereira Cardoso

Mestrado em Gestão de Novos Media,

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada com Agregação,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2024

Agradecimentos

Na reta final da elaboração desta dissertação, que coincidiu com o lançamento da canção “*Eusexua*” da *FKA Twigs*, que me acompanhou neste processo, as seguintes palavras ecoaram durante horas nos meus pensamentos:

*“Do you feel alone?
You’re not alone.”*

Palavras que me fizeram refletir não só sobre os meses que passei a trabalhar neste projeto e em todas as mudanças que surgiram durante, mas também nas vítimas de violência doméstica a quem as campanhas que analiso são destinadas. Independentemente se tenham sido eficazes ou não, com mais ou menos *engagement*, espero sinceramente que alguma delas tenha servido para lembrar, nem que seja a apenas uma vítima, de que apesar de sentir só, não o está.

Dito isto, resta-me agradecer às pessoas que estiveram do meu lado durante este processo e sem as quais dificilmente teria sido possível terminar.

Ao Andrés, pela paciência, reflexões, e horas passadas à volta dos meus Excels. À Maria pelas constantes palavras de motivação e carinho. A ambos pelo apoio e pelos cafés matinais.

Aos meus pais por me inspirarem e por me darem todas as ferramentas para enfrentar os mais variados desafios.

Às mãos cheias de amigos que afortunadamente me rodeiam e acreditam em mim. Pelas distrações, pela motivação, pela paciência e compreensão, pela partilha e por me ajudarem a ver sempre o copo meio cheio.

À Nicki pela sua presença especial, pelo conforto e companhia de todas as horas.

À minha orientadora, Doutora Cláudia Álvares, deixo o meu sincero agradecimento pelo apoio e pela confiança no meu trabalho, pela generosidade na partilha de conhecimento e pelo incentivo que me guiou ao longo desta jornada.

À Professora Rita Sepúlveda por questionar as perguntas certas e encaminhar-me no início deste processo.

Resumo

Num mundo empresarial globalizado e altamente competitivo, as empresas esforçam-se cada vez mais na implementação de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como forma de contribuírem positivamente para a sociedade e para se diferenciarem. Esta dissertação analisa como a multinacional sueca IKEA comunica as suas iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa relacionadas com a violência doméstica no Instagram, em oito países europeus. O estudo procura identificar: quais são as principais semelhanças e diferenças na comunicação das iniciativas de RSC nos diferentes países; se existem símbolos recorrentes nas publicações; e quais as estratégias que demonstram maior eficácia em termos de *engagement*. Um total de 53 publicações foram analisadas. Resultados revelam que existe uma diferenciação nas iniciativas de RSC comunicadas nas publicações, mas que a Promoção de Causas está presente em todas elas. O uso de *storytelling* e parcerias com *influencers*, especialmente prevalentes nos países Bálticos, revelou-se associado a taxas mais elevadas de *engagement*. O símbolo “janela”, que possivelmente representa o isolamento das vítimas, é o que aparece num número maior de países. A análise também revelou variações nos elementos textuais, com o logótipo da IKEA, estatísticas e call-to-action (CTAs) utilizados de forma diferente entre os países. As limitações, como o tamanho reduzido da amostra e a ausência de controlo de outras variáveis que podem influenciar as taxas de interação das publicações, impedem a atribuição de relações causais diretas, sugerindo a necessidade de investigações futuras com amostras maiores.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Instagram, *engagement*, *storytelling*, comunicação estratégica

Abstract

In a globalized and highly competitive business world, companies are increasingly determined to implement Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives as a way to contribute positively to society and differentiate themselves. This dissertation analyses how the Swedish multinational IKEA communicates its CSR initiatives related to domestic violence on Instagram across eight European countries. The study aims to identify the main similarities and differences in the communication of CSR initiatives in different countries, whether there are recurring symbols in the posts, and which strategies demonstrate higher engagement effectiveness. A total of 53 posts were analysed. The results reveal that there is differentiation in the CSR initiatives communicated in the posts, but Cause Promotion is present in all of them. The use of storytelling and partnerships with influencers, particularly prevalent in the Baltic countries, was associated with higher engagement rates. The symbol of the “window,” possibly representing the isolation of victims, appears in a greater number of countries. The analysis also revealed variations in textual elements, with the IKEA logo, statistics, and calls-to-action (CTAs) being used differently across countries. Limitations, such as the small sample size and the lack of control over other variables that could influence engagement rates, prevent the attribution of direct causal relationships, suggesting the need for future research with larger samples.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Instagram, *engagement*, *storytelling*, strategic communication

Índice

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
Introdução	9
 Capítulo 1. Contextualização	 13
1.1. Sensibilização para a violência contra as mulheres	13
1.2. IKEA e Responsabilidade Social	14
 Capítulo 2. Revisão da Literatura	 17
2.1. A comunicação das empresas na era digital	17
2.2. A Responsabilidade Social das empresas	20
2.3. Utilização das redes sociais online para comunicar RSC	23
 Capítulo 3. Dados e Metodologia	 27
3.1. Análise temática e métodos digitais	27
3.2. Seleção da Amostra	29
3.3. Recolha, tratamento e análise de dados	31
3.4. Descrição dos dados	32
 Capítulo 4. Resultados e Discussão	 35
Capítulo 5. Conclusões	49
 Referências Bibliográficas	 53
Anexos	57

Introdução

Os últimos dados relacionados com a violência de género na União Europeia apontam para que uma em cada três mulheres já tenha sofrido violência física ou sexual, geralmente perpetrada por parceiros íntimos, e que uma em cada duas mulheres enfrentou assédio sexual (Conselho Europeu, 2024). Este número, no entanto, fica muito aquém da realidade, visto que a violência de género muitas vezes ocorre na esfera íntima da vítima e não é denunciada. Além disso, durante a pandemia de COVID-19, houve um aumento significativo na violência física e emocional contra as mulheres, com relatos indicando que as ligações para linhas de apoio a vítimas de violência doméstica aumentaram cinco vezes em alguns países (Conselho Europeu, 2024). Uma das principais formas de combater essa violência é através da prevenção, que depende da educação e informação sobre o assunto. É necessário informar a população sobre as primeiras ações necessárias para a intervenção das entidades que podem combatê-lo. Dessa forma, os media têm um papel decisivo, uma vez que podem ser um veículo que dá visibilidade a um crime que ainda é, muitas vezes, considerado um assunto privado, criando oportunidades de diálogo sobre o tema (Nogueira et al, 2020).

Com o surgimento da Web 2.0 aparecem também novas possibilidades para falar sobre este tipo de violência. As campanhas de sensibilização, habitualmente realizadas por organizações governamentais e ONG's de apoio à vítima, podem agora ser divulgadas através da internet e chegar até mais pessoas. A proliferação das redes sociais online e a massificação da sua utilização, em conjunto com a crescente presença do movimento feminista nos meios de comunicação e o crescente consumo de produções mediáticas sobre o assunto, parecem ter servido de catalizador para o desenvolvimento de campanhas publicitárias de combate à violência doméstica por empresas que não estão diretamente relacionadas com o tema, como a Vodafone, Meo, Josefinas Portugal, Fox Portugal e Delta Café (Nogueira et al, 2020). Algumas destas campanhas foram produzidas em parceria com as principais instituições e outras não, correspondendo a iniciativas realizadas pelas próprias empresas (Nogueira et al, 2020).

Estas campanhas realizam-se no âmbito de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa das empresas, que cada vez mais pretendem ser vistas como agentes socialmente responsáveis. Para isso, as empresas comprometem-se a implementar medidas que procuram melhorar o bem-estar da comunidade, como, por exemplo, através de práticas empresariais sustentáveis e contribuições de recursos (Kotler et al., 2012). Estas iniciativas, para serem percebidas por todos os *stakeholders*, têm de ser devidamente comunicadas, evidenciando o

compromisso da empresa com as causas sociais que apoia, assim como a transparência das suas ações. Atualmente as redes sociais online servem de plataforma onde podem exibir estes esforços. Também a IKEA, reconhecida globalmente não só pelos seus produtos de mobiliário acessíveis, mas também pelas práticas de RSC, tem utilizado as suas plataformas digitais para comunicar iniciativas de combate à violência de género. A presente dissertação propõe-se a investigar como é que a IKEA utiliza a plataforma de redes sociais online Instagram para comunicar as suas ações de RSC relacionadas com a violência contra as mulheres em diferentes países europeus, nomeadamente em Portugal, Itália, Hungria, Chéquia, Eslováquia, Letónia, Lituânia e Estónia.

A sensibilidade do tema e falta de ligação direta entre o mesmo e a missão, visão e valores das empresas faz com que não seja comum ser explorado em estratégias de RSC. No entanto, sob o conceito “*for a safe home*” a IKEA integrou-o na sua estratégia de comunicação nos países referidos anteriormente. De todos os países da União Europeia, estes foram os únicos nos quais a empresa comunicou este tema.

Com o objetivo principal de investigar quais os tipos de iniciativas de RSC comunicadas pela empresa no Instagram, tendo em conta a natureza visual da plataforma e como o faz em cada um dos países, pretende-se nortear o nosso estudo em torno das seguintes três questões de investigação:

Q1: Quais as principais diferenças e semelhanças nas comunicações da IKEA sobre violência doméstica no Instagram nos diferentes países aos níveis de

a) iniciativas de RSC: Com base nos seis tipos de iniciativas de RSC propostos por Kotler, et al. (2012), procura-se identificar e analisar os textos e objetos visuais (imagens e vídeos) publicados escolhidas pela empresa para serem comunicadas nesta plataforma. Desta forma, procura-se compreender quais as formas de intervenção que a empresa prioriza e como é que essas iniciativas são apresentadas de forma eficaz através do conteúdo visual e textual no Instagram.

b) estratégias como o *storytelling* e parcerias com *influencers* para avaliar como essas abordagens são utilizadas pela IKEA nas iniciativas de RSC.

Q2: Existem símbolos recorrentes nas publicações da IKEA sobre violência doméstica nos diferentes países?

Sendo esta uma rede social maioritariamente visual, também se pretende analisar se existem diferenças na estratégia visual das publicações, através da presença de imagens específicas ou símbolos utilizados, como a representação de pessoas e elementos textuais que remetam à causa. O objetivo é identificar quais os elementos visuais utilizados e como é que contribuem

para a criação de uma narrativa que sensibilize o público ao mesmo tempo que promove o alinhamento das campanhas de RSC da IKEA em torno da conscientização desse tema. Esta análise será conduzida através de uma análise de conteúdo temática das publicações, com uma abordagem quantitativa (relativa à frequência dos símbolos identificados) e qualitativa (relativa à sua simbologia).

Q3: Qual das estratégias demonstrou ser mais efetiva, tendo em conta o *engagement* de cada uma dessas publicações? Através desta análise, pretende-se avaliar quais as abordagens – sejam elas relacionadas com o tipo de conteúdo, formato visual, uso de *storytelling*, ou parcerias com *influencers* – que geraram maior interação por parte dos usuários. O objetivo último será o de identificar padrões de sucesso que possam ser replicados ou ajustados enquanto estratégia eficaz de sensibilização e envolvimento do público em relação ao tema da violência de género

Contextualização

1.1. Sensibilização para a violência contra as mulheres

A violência contra as mulheres, nas suas mais diferentes formas, como a violência física, sexual, psicológica ou económica, é causada por desigualdades estruturais entre mulheres e homens e é a mais drástica manifestação das desigualdades de género (EIGE, 2017). De acordo com o Conselho Europeu, “a violência contra as mulheres e as raparigas é uma das violações dos direitos humanos mais comuns e sistemáticas a nível mundial. Os países da UE não são exceção. Infelizmente, uma em cada três mulheres já foi vítima de violência física ou sexual, perpetrada maioritariamente por parceiros íntimos (Conselho Europeu, 2024).

As Nações Unidas (2000), reconhecendo que a violência contra as mulheres é uma manifestação de relações de poder historicamente desiguais entre homens e mulheres, que levaram à dominação e à discriminação contra as mesmas e à prevenção do seu pleno progresso, assinaram um acordo que determina o dia 25 de novembro como o Dia Internacional para a Eliminação da Violência Contra as Mulheres.

Atualmente, a União Europeia (UE) e os seus Estados-membros estão a levar a cabo medidas para combater este problema, como a Convenção do Conselho da Europa para a Prevenção e o Combate à Violência Contra as Mulheres e a Violência Doméstica – Convenção de Istambul, que entrou em vigor em 2014. É a referência para as normas internacionais neste domínio, estabelecendo “medidas jurídicas e estratégicas abrangentes para prevenir este tipo de violência e proteger e prestar assistência às vítimas, incluindo medidas relativas à recolha de dados, à sensibilização, à criminalização desse tipo de violência e à prestação de serviços de apoio” (Conselho Europeu, 2024, para. 18). No entanto, apesar de ter sido assinada por todos os Estados-membros, não foi ratificada pela Bulgária, Chéquia, Hungria, Letónia, Lituânia e Eslováquia.

Há uma escassez de dados que avaliem a prevalência da violência contra as mulheres na União Europeia, sendo que o último inquérito realizado tem quase uma década e indica que 1 em cada 3 mulheres (33%) já experienciou violência física e/ou sexual desde os 15 anos, e que 22% das mulheres já experienciaram violência física e/ou sexual por parte de um parceiro íntimo (FRA, 2014).

Estes números são apenas indicadores para um problema muito mais profundo, já que este tipo de violência muitas vezes não é denunciado devido à sua natureza privada, visto que a maior parte das vezes ocorre entre quatro paredes. Além disso, as vítimas podem não o denunciar por variadas razões, como medo de represálias e retaliação por parte do agressor, falta de confiança no sistema jurídico, vergonha, ou a crença de que as autoridades não irão ajudar (Johnson, 2006).

Além dos Governos e das autoridades competentes, existem várias organizações não governamentais cujo objetivo é prestar apoio às vítimas de violência e sensibilizar a população. No entanto, também as empresas, através de ações e campanhas de responsabilidade social corporativa (RSC) começam a abordar esta problemática. Nesse contexto, a empresa sueca IKEA tem realizado, ao longo de vários anos e em vários países, campanhas que visam promover a conscientização e a sensibilização para este tema sensível.

1.2. IKEA e Responsabilidade Social

A IKEA foi fundada em 1943 por Ingvar Kamprad, em Småland na Suécia. No seu percurso de pequena empresa de encomendas, até marca global de venda de móveis e decoração, orgulha-se de ter mantido a sua visão inicial de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas”. Segundo a empresa,

“... esta visão vai muito para além da decoração para a casa. Queremos ter um impacto positivo no mundo, desde as comunidades onde obtemos as nossas matérias-primas até à forma como os nossos produtos ajudam os nossos clientes a viver uma vida em casa mais sustentável. Ao partilhar o que fazemos e ao defendermos aquilo em que acreditamos, podemos ser uma parte da mudança positiva na sociedade.” (IKEA Portugal 1, s.d., para. 2)

É no contexto desta visão que a empresa desenvolve há vários anos diferentes estratégias de responsabilidade social, debruçadas em diversos eixos de atuação: “impacto social”, “um dia a dia sustentável” e “clima e ambiente”. No âmbito das questões de impacto social às quais a empresa se associa, existem três com maior destaque e que estão interligadas através do conceito “*For a safe home*” / “Todos temos direito a uma casa. Segura.”. Estes três eixos de apoio repartem-se entre os refugiados, as mulheres vítimas de violência e a inclusão de jovens LGBTQI+, conforme explicitado na página da IKEA Portugal (s.d.): “Os refugiados que

deixam tudo a milhares de quilómetros de distância, as mulheres que não se sentem seguras em casa, os jovens que são expulsos por quererem ser eles próprios” (IKEA Portugal 2, s.d., para. 5).

São vários os países nos quais a empresa faz campanhas relativas à violência contra as mulheres, geralmente associadas ao Dia Internacional da Mulher (8 de março) e/ou ao Dia Internacional para a Eliminação da Violência Contra as Mulheres (25 de novembro).

Em Portugal, durante março de 2022 e 2023, a empresa lançou a campanha “Recomeços”, em conjunto com Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG), com o objetivo de apoiar as vítimas de violência doméstica através de várias medidas, como a transformação da linha de apoio ao cliente num canal de denúncia e o lançamento de um fundo de apoio à autonomização, no valor de 12.000€ para ajudar as mulheres acolhidas em Casas de Abrigo da Rede Nacional de Apoio às Vítimas de Violência Doméstica (IKEA Portugal 3, 2023, para. 2). Além disso, a empresa oferece acesso direto a entrevistas de emprego na IKEA Portugal para vítimas de violência, bem como apoio financeiro “para que as novas casas permanentes de vítimas de violência se tornem espaços acolhedores, confortáveis e seguros”. (IKEA Portugal 2, s.d., para.9)

Em Itália, também em 2022 e 2023, as campanhas fizeram-se no contexto do dia 25 de novembro, com publicações de sensibilização nos seus canais de redes sociais online. Além disso, a empresa colabora com várias organizações locais de apoio à vítima e ao longo dos últimos 10 anos já apoiou mais de 50 projetos dedicados à criação de residências seguras em todo o país (IKEA Itália, s.d.).

Na Chéquia, Hungria e Eslováquia a empresa começou a focar-se nesta problemática devido ao aumento de casos de violência doméstica durante a pandemia de COVID-19, começando pelo lançamento de um vídeo em novembro de 2020, igual nos três países. A partir daí realizou várias campanhas de sensibilização, cuja identidade visual e conteúdos permaneceram iguais nos países em questão, prestou apoio a organizações parceiras, equipando casas de acolhimento de emergência, ofereceu apoio e condições especiais a funcionárias que fossem vítimas de violência e financiou estudos sobre a violência doméstica, entre outras iniciativas (IKEA Chéquia, Hungria e Eslováquia, s.d.).

Na Letónia, Lituânia e Estónia a empresa lançou a iniciativa “Notice Violence” com a pergunta, “*Are your eyes wide open?*”, para a qual criou uma edição limitada de sacos/pins/malas em colaboração com artistas e com o objetivo de sensibilizar para a causa, tornando as pessoas que usem estes produtos embaixadores contra a violência. Embora a

campanha seja comum aos três países, cada um deles colabora com um artista e associações de apoio à vítima locais (IKEA Letónia, Lituânia e Estónia, s.d.).

Neste contexto, a presente dissertação tem como objetivo compreender como a empresa utiliza os novos media, mais especificamente a plataforma de redes sociais online Instagram, para demonstrar o seu apoio a esta causa, partindo do princípio de que este tipo de violência se manifesta geralmente em casa e que a empresa acredita que tem a responsabilidade de ajudar a resolver este problema.

De acordo com um estudo de 2012, a IKEA revela-se como uma empresa sensível e atenciosa, empenhada num esforço contínuo para melhorar, demonstrando empatia com o cliente e procurando criar laços com ele, estabelecendo uma base comum de valores e sentimentos (Fuoli, 2012). Ao priorizar os clientes em detrimento dos restantes *stakeholders* devido ao impacto direto nos seus lucros caso estes parem de comprar os seus produtos, a empresa cultiva estrategicamente a relação com os mesmos, enfatizando o progresso e vontade de cumprir com objetivos sociais e ambientais (Fuoli, 2012).

Revisão da Literatura

2.1. A comunicação das empresas na era digital

A revolução digital, os avanços da internet e o surgimento de plataformas de redes sociais online proporcionaram um leque de novas potencialidades e oportunidades para as empresas no âmbito da comunicação, marketing e publicidade, especialmente devido ao seu carácter interativo e à facilidade e rapidez na transmissão de informação (Gomez, 2021). Ao contrário das ferramentas tradicionais de comunicação de massas, as tecnologias de novos media e a internet permitem uma maior facilidade em comunicar com múltiplas audiências, fazendo com que as empresas tivessem vindo a alterar completamente a forma de comunicar e interagir com os seus consumidores e *stakeholders* (Gomez, 2021). As plataformas de media digitais facilitam a comunicação de mensagens para um maior número de pessoas a um custo relativamente baixo e com elevada eficiência (Mishra & Bakshi, 2018). Das mais utilizadas pelas empresas estão as redes sociais online, definidas como “um grupo de aplicações de Internet construídas sobre as bases ideológicas da Web 2.0, que permitem aos utilizadores a criação e troca de conteúdos” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61).

O termo ‘Web 2.0’ foi utilizado pela primeira vez por Tim O’Reilly, numa série de conferências promovidas em 2004 pela sua editora, O’Reilly Media. O autor descreveu a Internet como uma plataforma onde os conteúdos deveriam ser produzidos e consumidos por qualquer um, de forma simples e direta. Ao contrário do que acontece nos meios tradicionais de comunicação, em que o sistema de comunicação acontecia no formato de um para muitos, ou seja, uma minoria tinha o poder de criar e difundir informações, a Web 2.0 possibilita que a mensagem seja criada e consumida por muitos (O’Reilly, 2007).

Estas plataformas oferecem vantagens às empresas para comunicarem com consumidores e fãs, permitindo-lhes publicar vídeos, imagens, infografias, sondagens, etc., para interagir de forma mais envolvente com o público (Gomez, 2021).

Esta é a verdadeira inovação introduzida pelas tecnologias digitais, pois, para além de expandirem as oportunidades de comunicação, elas desafiam as lógicas e os significados tradicionais da mesma. Esta característica da internet, aliada às possibilidades de utilização, surge assim como uma possibilidade de pluralização dos discursos e um contributo para a sua visibilidade pública (Sousa & Morais, 2021).

Até ao surgimento da Web 2.0 as empresas utilizavam frequentemente os canais de comunicação online como meios tradicionais de autopromoção, sem interação, como por exemplo através de websites corporativos ou relatórios/notícias corporativas, que se baseiam numa comunicação hierárquica de um para muitos, estabelecendo distinções entre produtores e consumidores de informação (Colleoni, 2013). No entanto, a evolução da Web 2.0 veio promover um ambiente onde todos os utilizadores podem criar conteúdo e participar a qualquer momento. Qualquer pessoa com uma ligação à Internet pode ter acesso a uma quantidade ilimitada de informações, tornando os utilizadores de redes sociais participantes ativos em conversas, transmitindo e trocando as suas opiniões e experiências com o mundo, o que para as empresas é uma vantagem pois nessas plataformas podem aumentar a consciencialização pública e envolvimento dos *stakeholders* nas conversações (Gomez, 2021).

Por outro lado, esta facilidade de comunicação e disseminação de informação também pode apresentar riscos para as empresas. As redes sociais online têm causado grandes dores de cabeça ao mundo corporativo devido à sua capacidade de facilitar a disseminação de más notícias ou rumores. Do ponto de vista empresarial, a difusão de más notícias pode significar uma crise, com um impacto negativo na reputação da marca, na publicidade boca-a-boca e até nas vendas (Park et al., 2012). Os utilizadores das redes sociais online podem utilizá-las para disseminar informações e opiniões negativas sobre produtos, serviços, marcas ou empresas e o impacto de tais ações pode ser substancial, visto que têm o potencial de alcançar um grande número de pessoas e impactar significativamente a imagem e a reputação da organização (Vollenbroek et al., 2014).

Ao longo dos anos, várias redes sociais online têm surgido, desaparecido, e as que se mantêm estão em constante evolução e, ainda que partilhem os mesmos princípios de comunidade e partilha de informação, cada uma destas plataformas tem *affordances* distintas e específicas. Segundo Gibson (1979), estas são as características percebidas ou imaginadas dos objetos ou ambientes que oferecem possibilidades de interação e uso para os utilizadores, ou seja, são aquilo que um objeto proporciona ao seu utilizador durante a interação. As *affordances* são percebidas pelo utilizador enquanto ele utiliza e se apropria do objeto, representando um conjunto de interações que resultam nos usos disponibilizados pelo ambiente (Gibson, 1979). No que toca às redes sociais online, surgem como propriedades percebidas resultantes da interação entre fatores tecnológicos, sociais e contextuais, que tanto facilitam quanto restringem o uso das plataformas (Ronzhy et al., 2023).

Como o objeto de análise desta dissertação será a rede social online Instagram, é relevante uma descrição mais detalhada sobre a mesma. Criada em 2010 e integrante do grupo

Meta desde 2012 (Blystone, 2024), estima-se que 261,1 milhões de pessoas utilizem esta plataforma no continente europeu em 2023 (Data Reportal, 2023).

Atualmente, a aplicação Instagram permite uma utilização muito mais alargada aos seus utilizadores ao nível das funcionalidades e formatos de publicação em comparação com os primórdios da sua criação. No seu perfil, cada utilizador ou empresa pode publicar imagens, vídeos ou até ambos os formatos simultaneamente na mesma publicação, se optar pelo formato carrossel, que permite a partilha de até 10 fotos ou vídeos. Podem também publicar imagens ou vídeos através da funcionalidade “Histórias”, que são mais facilmente editáveis com ferramentas de texto, desenho, *stickers*, perguntas, etc., e que apenas ficam visíveis durante 24 horas (Instagram 1, n.d). Numa tentativa de se adaptar ao consumo de formatos de vídeo mais longos, mas num formato vertical, a plataforma lançou o IGTV, que permite vídeos até 60 minutos (Instagram 2, n.d). Os vídeos em formato Reels permitem uma edição personalizada dentro da plataforma, com música e efeitos e filtros, e têm uma duração até 90 segundos. Também existem outras funcionalidades como o Live, que permite a transmissão ao vivo, angariações de fundos, as mensagens e canais de transmissão e até uma funcionalidade de compras (Instagram 1, n.d). Além disso, existem agora também as publicações colaborativas, ou seja, publicações em coautoria, em que um autor principal pode identificar outra conta como colaboradora. Caso a outra conta aceite, a publicação também vai aparecer no seu perfil e estará visível para os seus seguidores (Facebook 1, nd). Esta funcionalidade é muitas vezes utilizada por marcas que fazem colaborações com *influencers*, de forma a dar mais visibilidade à marca ou a algum produto específico. *Influencers* são utilizadores comuns que acumulam um número relativamente grande de seguidores nas redes sociais online através da narração textual e visual dos seus estilos de vida, monetizando o seu público ao integrar parcerias com marcas nas suas publicações (Abidin, 2015).

De acordo com o Instagram, a plataforma conta com mais de 200 milhões de contas de negócios, que utilizam a aplicação para construir relações com os seus clientes (Instagram 3, n.d), o que é um indicador da relevância deste meio para a comunicação das empresas. Uma das ferramentas que o Instagram sugere para a otimização de contas empresariais é a utilização de *hashtags*, já que estas permitem alcançar novos públicos. É sugerido que se utilizem várias *hashtags* relacionadas com a atividade do negócio em questão, relacionadas com o público a alcançar, *hashtags* populares no momento, e até a criação de uma *hashtag* única para o negócio, para que seja facilmente reconhecível (Facebook 2, n.d).

Para medir a interação com os seguidores e poder avaliar os resultados das publicações, as contas empresariais têm acesso a variadas métricas e indicadores através da plataforma do

Instagram. O *engagement* pode ser resumido como o nível de interação e envolvimento que um utilizador tem com o conteúdo na plataforma (Shahbaznezhad, et al, 2020), sendo medido através de indicadores como o número de gostos, comentários e partilhas (Schivinski et al, 2016).

2.2. A Responsabilidade Social das empresas

É no contexto da globalização económica e social que as grandes empresas acumularam não só um grande poder económico a nível mundial, mas também uma maior influência na vida dos indivíduos e comunidades onde estão presentes (Adkins, 1999). Com esse poder vêm responsabilidades e não tardou para que os cidadãos esperassem que estas empresas utilizassem a sua influência para satisfazer as suas necessidades de forma mais eficaz. Ou seja, se as empresas multinacionais desejam continuar a ter sucesso em qualquer mercado em que operem, precisam investir nas comunidades das quais obtêm seus recursos, assim como nas comunidades em que esperam comercializar os seus produtos (Adkins, 1999).

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tornou-se então num tópico relevante no mundo dos negócios e na sociedade. Desde grandes multinacionais a empresas locais, organizações em todo o mundo estão empenhadas em desenvolver iniciativas e esforços de RSC, a partir das quais conseguem construir relações com diversos grupos de *stakeholders*, como clientes, comunidades, empresas, funcionários, instituições governamentais e outros envolvidos nas ações de uma organização (Du et al., 2010). No entanto, estes esforços sem precedentes em RSC são impulsionados não apenas por um pensamento ideológico de que as empresas podem ser uma força poderosa e positiva para a mudança social, mas sobretudo pelos retornos empresariais multifacetados que estas podem potencialmente colher das suas iniciativas (Du et al., 2010).

Segundo Carroll (1999), a RSC surge como uma forma de as empresas se autorregularem, adotando ações que contribuam positivamente para a sociedade e/ou o meio ambiente. Este conceito é bastante amplo e tem vindo a ser estudado desde a década de 50 (Carroll, 1999). De acordo com a Comissão Europeia, RSC define-se como “a responsabilidade das empresas pelo seu impacto na sociedade. As empresas podem tornar-se socialmente responsáveis quer pela integração de preocupações sociais, ambientais, éticas, do consumidor e de direitos humanos na sua estratégia de negócios e operações, quer simplesmente seguindo a lei. (Comissão Europeia, n.d.)

Kotler, et al. (2012, p.5) definem RSC como “*a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.*” Os autores reforçam que a implementação destas práticas é feita de forma voluntária por parte das empresas, devendo ser demonstradas e comunicadas para que a empresa seja considerada socialmente responsável (Kotler et al, 2012). Além disso, definem “iniciativas sociais de marketing e corporativas” como “*major activities undertaken by a corporation to support social causes, strengthen its business, and fulfill commitments to corporate social responsibility.*” (Kotler et al, 2012, p.6)

Tal como destacado por Ali et al. (2015), a RSC visa fortalecer as relações entre a sociedade, as empresas e os *stakeholders*. Também permite que as empresas desenvolvam parcerias globais com Governos e instituições não-governamentais, que entrem em novos mercados com mais facilidade e que criem publicidade positiva ao mesmo tempo que influenciam positivamente a reputação da empresa (Adkins, 1999). As empresas também podem obter benefícios significativos relativamente a um dos grupos de *stakeholders* mais importantes: os consumidores. Ao ser uma empresa responsável estará a fomentar a sua lealdade, transformando-os em embaixadores e defensores da marca. Além disso, as empresas também podem obter benefícios fiscais ao implementar medidas de RSC, que variam dependendo do país em questão. No início do século, os Governos passaram a assumir um papel relevante como promotores da RSC, reconhecendo que as iniciativas de políticas públicas eram fundamentais para incentivar comportamentos corporativos socialmente responsáveis. Uma das recomendações mais concretas envolveu a concessão de incentivos fiscais para facilitar os impactos sociais das empresas (Gandullia & Piserà, 2020).

Existe um leque de causas que são mais frequentemente apoiadas pelas empresas por meio destas iniciativas, como causas relacionadas com saúde pública, segurança e prevenção de crime, educação, emprego, meio ambiente e direitos (Kotler et al, 2012). Segundo os mesmos autores, as organizações podem beneficiar mais destas ações se as causas se relacionarem com a missão, visão e valores da empresa, como é o caso da IKEA e o conceito “For a safe home”. Estes apoios também podem assumir várias formas, incluindo contribuições monetárias, doações, publicidade, patrocínios promocionais, conhecimento técnico, voluntários corporativos e acesso a canais de distribuição, entre outros (Kotler et al, 2012).

De acordo com Sen e Bhattacharya (2001), os esforços de uma empresa em vários domínios da RSC (doações corporativas, envolvimento comunitário e o seu posicionamento em questões relativas às mulheres, minorias étnicas, pessoas LGBTI+, e minorias com deficiência)

terão um efeito direto na atratividade dos seus produtos e um impacto positivo na sua avaliação.

Kotler, et al. (2012) identificaram seis tipos de iniciativas de RSC e dividiram-nas em dois grupos: as que são orientadas para o marketing (Promoção de Causas, Marketing de Causas e Marketing Social Corporativo); e as que expressam e promovem de forma mais ampla os valores e objetivos corporativos (Filantropia Corporativa, Voluntariado Corporativo e Práticas Comerciais Socialmente Responsáveis).

De uma forma resumida, nas iniciativas de Promoção de Causas uma organização fornece fundos, contribuições em espécie ou outros ativos para aumentar a conscientização sobre uma causa social ou apoiar a arrecadação de donativos. Marketing de Causas refere-se à doação de uma percentagem do rendimento da empresa com base nas vendas dos seus produtos para uma causa específica.

Marketing Social Corporativo descreve a atividade de uma empresa para melhorar a saúde pública ou o ambiente através da promoção de comportamentos individuais na população. No Marketing Social Corporativo, a seleção de questões deve ser influenciada por uma conexão natural com a área de negócio da empresa e a decisão de apoiar uma campanha de mudança de comportamento pode ser desencadeada por uma tendência crescente, e possivelmente alarmante. Além disso, ao desenvolver e implementar uma campanha de mudança de comportamento, é frequente que as empresas façam parcerias com agências do setor público e/ou organizações sem fins lucrativos associadas às questões (Kotler e Lee, 2005). Como é o caso da IKEA, ao associar-se a questões sociais relacionadas com um conceito abrangente de casa, e cujas campanhas relacionadas com a violência de género ganharam relevo num contexto de pandemia mundial em que se verificou aumentos de casos de violência doméstica (Conselho Europeu, 2024). Além disso, em cada um dos países analisados a empresa associa-se a ONGs locais. Filantropia Corporativa é definida como a prestação de contribuições diretas a uma instituição de caridade ou causa, normalmente por meio de doações. Voluntariado Corporativo refere-se a uma empresa que apoia e incentiva os indivíduos a voluntariarem-se para apoiar outras organizações e causas. Práticas Comerciais Socialmente Responsáveis incluem a implementação de práticas comerciais que apoiam preocupações sociais para melhorar o bem-estar da comunidade e a proteção ambiental (Kotler et al, 2012). A tabela no anexo I, baseada em Kotler, et al. (2012), resume os tipos de ações que as empresas normalmente realizam dentro de cada iniciativa de RSC.

Para o objetivo desta dissertação, o termo estratégia de RSC é definido como a/as iniciativa/s de RSC escolhidas pela empresa. Ao utilizar uma estratégia conjunta, que inclu

vários tipos de iniciativas de RSC, as organizações podem combinar estratégias de mudança de comportamento (MSC) com iniciativas que procuram contribuir para as causas (MC), assim maximizando os seus esforços para comunicar eficazmente o seu compromisso com uma determinada causa.

A adequação da RSC pode resultar de associações comuns que uma marca partilha com a causa, como produto, afinidade com segmentos-alvo específicos, ou associações de imagem corporativa criadas pela conduta passada da marca num domínio social específico. Caso a empresa opte por apoiar causas não logicamente relacionadas com os seus negócios, deve salientar na comunicação a importância da questão social e a ausência de interesses próprios, de forma a dissipar as preocupações dos consumidores sobre motivações ocultas e reforçar a credibilidade da publicidade (Menon e Kahn 2003).

Atualmente, as empresas são vistas como atores que devem agir para o bem-estar geral da sociedade e embora estejam progressivamente a traduzir cada vez mais os seus valores corporativos em práticas tangíveis de RSC é necessário estabelecer um mecanismo de comunicação e feedback com o público e a sociedade (Colleoni, 2013).

2.3. Utilização das redes sociais online para comunicar RSC

A estratégia de comunicação é crucial para os esforços de RSC de uma empresa, desempenhando um papel fundamental na compreensão dos seus motivos por parte de todos os *stakeholders*. Existem vários benefícios associados a iniciativas de RSC bem comunicadas, como legitimidade organizacional, confiança dos *stakeholders*, comprometimento dos trabalhadores, e a potencialidade de desviar perceções negativas dos *stakeholders* (Colleoni et al., 2022). Além disso, para que as estratégias de RSC se traduzam num potencial mais elevado de transformar os consumidores em defensores da marca, é essencial que estas sejam efetivamente demonstradas e comunicadas (Adkins, 1999). A comunicação de RSC pode influenciar significativamente a reputação da empresa, assim como moldar as perceções dos consumidores sobre os produtos (Chernev & Blair, 2015) e, consequentemente, aumentar as intenções de compra (Bhattacharya & Sen, 2004).

Como referido anteriormente, a evolução da Web 2.0 permite que as empresas interajam mais fácil e diretamente com os *stakeholders*, o que pode potencialmente levar à cocriação de significado, permitindo também a definição conjunta da agenda de RSC e de valores sociais partilhados (Colleoni, 2013).

Dado que 4,95 mil milhões pessoas utilizam as redes sociais online a nível global (Statista, 2024), este método de comunicação tem imenso potencial, especialmente em comparação com os métodos tradicionais de comunicar RSC, como relatórios anuais, relatórios de RSC e websites corporativos (Stanislavská et al., 2020). É neste contexto que as organizações estão a começar a incorporar ativamente e a divulgar iniciativas e esforços de RSC em plataformas de redes sociais online como o Facebook, Instagram e LinkedIn. As empresas perceberam o poder destas plataformas para despertar o interesse público e começaram a adotá-las na sua comunicação de RSC (Abitbol & Lee, 2017).

Estas plataformas proporcionam potencial para interagir com os consumidores e discutir as atividades de RSC da empresa, permitindo que as organizações envolvam os consumidores, e que estes expressem as suas expectativas e opiniões sobre as práticas da organização (Gomez, 2021). No entanto, comunicar a RSC nas redes sociais é desafiador, dado que existe uma pluralidade de recetores que podem interpretar a mensagem de formas distintas, podendo originar ceticismo (Colleoni et al, 2022), especialmente em indústrias controversas e/ou que tenham sofrido graves perdas de reputação após escândalos e que tenham sua legitimidade organizacional frequentemente questionada (Du & Vieira, 2012).

Além do potencial de utilizar canais próprios de redes sociais online para comunicar as suas iniciativas de RSC, as empresas podem tirar proveito das mesmas através do poder do boca-a-boca dos consumidores, que utilizam estes canais para discutir iniciativas de organizações pelas quais se interessam. As empresas podem adotar uma abordagem proativa ao utilizar as redes sociais para envolver os consumidores como defensores da sua RSC (Du et al., 2010).

Outro desafio que surge com esta mudança para um cenário digital é que a descentralização da comunicação amplifica e acelera enormemente o poder dos indivíduos e *stakeholders* para difundir críticas aos esforços de RSC das empresas (Kotler et al, 2012).

Apesar de as empresas multinacionais utilizarem cada vez mais as redes sociais como ferramenta de comunicação de RSC, um estudo realizado em Espanha demonstrou que os programas de RSC não têm uma presença proeminente nos perfis de redes sociais online das empresas: apesar das possibilidades de interação e diálogo oferecidas por esses espaços, as redes sociais ainda são pouco utilizadas para a comunicação de RSC (Ros-Diego & Castelló-Martínez, 2012). Outros estudos sugerem que as plataformas de redes sociais ainda são usadas como outro canal tradicional para transmitir informações, perdendo as oportunidades benéficas que trazem para a construção de relacionamentos e envolvimento dos *stakeholders* (Gomez, 2021).

As redes sociais online oferecem uma oportunidade para as empresas realizem uma planificação estratégica de conteúdos incorporando elementos como transparência, interação, autenticidade e emoções, que ajudam a diminuir o ceticismo dos *stakeholders* e a falha na comunicação (Gomez & Borges-Tavárez, 2017).

Abitol e Lee (2017) descobriram que a incorporação de elementos multimédia, como fotos e gráficos, assim como o uso de uma linguagem que inclua *call-to-action* nas publicações incentivam a participação dos utilizadores, podendo originar mais gostos, partilhas e comentários. Em contraste, postagens que são predominantemente informativas e não contêm sugestões de mobilização ou ação tendem a gerar menos interação. Além disso, as empresas devem procurar abordagens criativas e interativas para envolver os *stakeholders* na comunicação de RSC, como o *storytelling* que se destaca como uma forma eficaz, uma vez que está intimamente ligada às emoções (Gomez, 2021). Através de histórias, as mensagens de RSC podem promover o diálogo, envolvimento, influência, autenticidade, transparência e mobilização (Gomez 2018).

Anúncios que utilizam *storytelling* ativam a simulação mental, um processo cognitivo que leva o consumidor a imaginar cenários hipotéticos, muitas vezes colocando-se no lugar dos protagonistas. Esse envolvimento emocional e subjetivo faz com que os consumidores construam cenários em que são as personagens principais (Escalas, 2004). Esse potencial pode ser particularmente interessante quando aplicado em campanhas de conscientização sobre a violência doméstica, ao permitir que o público se identifique com os protagonistas, despertando empatia e promovendo uma maior compreensão do problema. Adicionalmente, para o objetivo da presente dissertação, centrada na plataforma de partilha de imagens Instagram, o uso de elementos visuais é um aspeto importante da comunicação de RSC. Garcia e Greenwood (2015) referem que os componentes visuais, especialmente as fotografias, desempenham um papel crucial na comunicação corporativa, influenciando significativamente as perceções do público em relação aos esforços de RSC de uma empresa, ao permitir uma interpretação mais facilitada de mensagens complexas e criar uma perceção intimamente relacionada com a realidade.

As imagens têm um impacto mais forte na influência de opiniões e intenções das pessoas em comparação com o texto. No entanto, a combinação de ambos pode maximizar essa influência. Quando o texto e as imagens transmitem a mesma mensagem e são congruentes, o impacto é ainda maior, portanto, as empresas podem moldar eficazmente a sua publicidade de RSC utilizando simultaneamente imagens e texto (Kwon & Lee, 2021).

Dados e Metodologia

No presente capítulo serão detalhados os métodos de pesquisa empregados na condução desta dissertação, de forma a responder às perguntas de investigação definidas e atingir os objetivos delineados. A metodologia adotada combina técnicas quantitativas e qualitativas: análise temática e métodos digitais, mais especificamente, a análise de dados de redes sociais. Para ambas as análises recorreremos a dados estruturados e não estruturados de redes sociais, sendo que os dados estruturados descrevem valores numéricos, como o número de “gostos”, seguidores e comentários e os dados não estruturados descrevem conteúdo visual, como vídeos, imagens e informações textuais (legendas e comentários) (Rahman et al., 2022).

3.1. Análise temática e métodos digitais

A análise temática é um método para a análise de dados qualitativos que envolve a identificação e análise de padrões recorrentes num conjunto de dados (Braun & Clarke, 2006). Ainda que seja um método de descrição de dados, também requer interpretação durante o processo de seleção dos códigos e construção dos temas (Kiger & Varpio, 2020). A análise temática apresenta várias vantagens, destacando-se a capacidade de extrair múltiplas conclusões a partir dos dados, identificar diferenças e semelhanças no conjunto analisado e sintetizar as principais características da amostra (Braun & Clarke, 2006), que são alguns dos objetivos da presente análise. Outra das suas principais forças reside na flexibilidade, que possibilita a sua aplicação em diversos enquadramentos teóricos e epistemológicos, assim como em variadas questões de estudo, formatos de pesquisa e tamanhos de amostra (Kiger & Varpio, 2020). A aplicação da análise temática nesta dissertação será realizada não só de uma forma qualitativa, através da identificação de temáticas nas publicações e nos objetos visuais recolhidos, mas também de uma forma quantitativa, procurando contabilizar a frequência das mesmas. Ou seja, procura-se que a utilização deste método permita identificar símbolos ou imagens recorrentes nos textos, imagens e vídeos recolhidos a partir das publicações, assim como a frequência de temáticas relacionados com RSC nessas mesmas publicações. Para isso elaboraram-se dois *codebooks*, um para a identificação de temáticas de RSC em todas as publicações, baseado em Kotler, et al (2012), presente no Anexo A, e outro para a análise temática dos conteúdos visuais, de elaboração própria, presente no Anexo B, que posteriormente serviram para a codificação dos mesmos. Estes documentos atuam como um guia para o processo de codificação e análise de dados, como imagens e vídeos. Fornecem detalhes sobre as categorias a serem utilizadas na

análise e especificam o tipo de dados que devem ser incluídos em cada uma das categorias definidas. Dessa forma, o uso destas ferramentas permite que mais do que uma pessoa conduza a análise dos dados, garantindo a consistência dos resultados obtidos (Saldaña, 2013). O *codebook* para a análise de imagens foi elaborado com base na análise exploratória do corpus analítico recolhido e é composto por 3 grupos: objetos e símbolos (janelas, olhos, lágrimas, produto), representação de pessoas (mulher vítima, mulher apoiante, homem agressor, homem apoiante e género neutro) e elementos textuais (lema/citação, estatísticas, *hashtags*, *call-to-action* e logótipo IKEA).

Durante a análise dos dados, outras categorias foram identificadas. Por um lado constatou-se que alguns dos perfis da IKEA contêm um número significativo de publicações realizadas em colaboração com influenciadores digitais, ou *influencers*, o que levou à criação de uma nova categoria para análise. Por outro lado, também é relevante diferenciar as publicações que têm um teor meramente informativo, quer seja sobre a violência doméstica em si ou sobre as campanhas e medidas implementadas pela empresa, em comparação com conteúdos narrativos (*storytelling*), com a utilização de linguagem, vídeos ou imagens mais emotivos e metafóricos. De modo a poder diferenciar estes dois tipos de publicações, define-se *storytelling* como uma forma de descrever eventos reais ou fictícios através de palavras, fotos, vídeos e áudio, transcendendo faixas etárias, culturas e géneros (Gill, 2011; Escalas, 1998). Por outro lado, publicações informativas transmitem mensagens através de factos, argumentos e explicações, com uma apresentação objetiva e racional (Kim et al., 2017).

A partir destas definições e tendo em conta as características das publicações analisadas, delimitaram-se os critérios apresentados na Tabela 1. Numa fase posterior do estudo o objetivo será examinar estas categorias e relacioná-las com as suas respetivas taxas de *engagement*.

Tabela 1 – Categorias de classificação. Elaboração própria.

Categoria	Descrição
<i>Influencer</i>	Publicações colaborativas com <i>influencers</i> .
<i>Storytelling</i>	Publicações que contêm elementos narrativos, com uma história, ficcional ou não. Uso de linguagem emotiva, podendo incluir relatos em primeira pessoa, citações ou histórias fictícias projetadas para evocar empatia. Visuais mais artísticos e metafóricos.

Informativa	Publicações que apresentam informação factual sobre a campanha ou sobre a violência doméstica, estatísticas e conteúdo educacional. Uso de listas, infográficos ou texto direto. Uso de linguagem clara, concisa e factual. Visuais mais funcionais e diretos.
--------------------	---

Os métodos digitais convidam-nos “a observar, considerar e redirecionar os mecanismos inerentes às plataformas web e os seus objetos nativos digitais para investigação social.” (Omena, 2019, p.6). Para o efeito desta dissertação, a utilização destes métodos tornou possível a recolha de dados das publicações de oito perfis da IKEA no Instagram, permitindo a extração de dados desta plataforma digital, a contabilização das mesmas e a mensuração da interação. O Instagram permite que os utilizadores interajam com a plataforma de várias formas, como seguir perfis, assistir a vídeos, gostar, comentar, usar hashtags e marcar outros utilizadores. O número de seguidores representa o total de consumidores interessados na marca e que consomem conteúdo relacionado com a mesma, enquanto o número de gostos e comentários reflete a interação entre o consumidor e a marca (Rahman et al., 2022). Embora o *engagement* dos utilizadores possa ser dividido em três vertentes: consumo (passivo), contribuição (moderado) e criação (ativo) (Rahman et al., 2022), esta análise focou-se apenas na contribuição. Esta foi medida pela taxa de *engagement*, calculada de acordo com a fórmula usada por especialistas da indústria, como Hootsuite e Iconosquare (Sehl, 2019): *Taxa de Engagement % = {(número de gostos + número de comentários) / total de seguidores} * 100*. A medição do consumo foi descartada, dado que o Instagram não regista o número de visualizações para conteúdo de imagem, limitando-se a vídeos. A criação, medida através de hashtags e *posts* marcados, foi considerada irrelevante para este estudo. Para calcular o *engagement* de cada publicação, foram utilizados dados recolhidos em fevereiro de 2024, considerando o número de seguidores, gostos e comentários das páginas analisadas. As taxas de *engagement* de todas as publicações analisadas encontram-se no Anexo C.

3.2. Seleção da Amostra

A plataforma escolhida para análise foi o Instagram, já que dentro das plataformas de redes sociais online utilizadas pela empresa (Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube e LinkedIn), esta é a que melhor permite uma análise comparativa das publicações entre países. No Facebook, por exemplo, a marca tem uma única página com 32 milhões de seguidores, e o

acesso aos diferentes conteúdos locais depende do VPN de acesso, dificultando o acesso aos murais estrangeiros. No Instagram, no entanto, cada país tem um perfil próprio, o que facilita a recolha e comparação dos dados. As restantes redes sociais online – Pinterest, Youtube e LinkedIn – não são alvo de tanto investimento por parte da marca nem recebem tanto interesse por parte dos utilizadores.

A seleção da amostra foi realizada inicialmente pela identificação manual dos perfis da IKEA no Instagram de todos os países pertencentes à União Europeia e posteriormente identificados os que continham no perfil publicações relacionadas com a violência contra as mulheres, resultando num total de 8 países – Portugal, Itália, Hungria, Chéquia, Eslováquia, Lituânia, Letónia e Estónia. Em seguida delimitou-se o período temporal de análise desde 2020, que devido à pandemia covid-19 foi um ano em que se registou um aumento de denúncias desse crime (Conselho Europeu, 2024), até março de 2024.

Por fim, estabeleceu-se que a análise iria incidir sobre as 53 publicações encontradas que incidiam sobre o tema. Na tabela 2 podemos ver a distribuição das publicações relacionadas com violência doméstica por país, que totalizam as 53 publicações da amostra.

Tabela 2 – N° de publicações por país. Elaboração própria.

País	Portugal	Itália	Hungria	Chéquia	Eslováquia	Letónia	Lituânia	Estónia
Frequência	8	2	4	4	4	9	12	10

De modo a entender qual o alcance da empresa na plataforma Instagram em cada um dos países, também recolhemos dados sobre a população, para comparar com o número de seguidores de cada uma das páginas.

Tabela 3 – Dados população dos países em análise e da população utilizadora do Instagram. Elaboração própria.

País	População Total*	População utilizadora do Instagram (estimativa)** (A)	N° seguidores (B)	Proporção A e B***
Portugal	10, 52 milhões	5,8 milhões	487.700	8,41%
Itália	58,76 milhões	27 milhões	1.700.000	6,30%
Hungria	9,58 milhões	2,7 milhões	98.000	3,63%

Chéquia	10,87 milhões	3,6 milhões	112.000	1,49%
Eslováquia	5,43 milhões	1,60 milhões	53.600	7%
Letónia	1,88 milhões	618,2 mil	50.600	8,19%
Lituânia	2,87 milhões	869,1 mil	22.600	2,60%
Estónia	1,36 milhões	473,1 mil	21.100	4,46%

*Dados de 2023 do Banco Mundial. Fonte: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

**Dados de 2024 de Data Reportal. Fonte: <https://datareportal.com/reports/tag/Europe>

***Proporção de seguidores da IKEA em relação à população utilizadora de Instagram. Cálculo realizado: (B/A)*100

3.3 Recolha, tratamento e análise de dados

Os dados foram recolhidos manualmente, através da plataforma Instagram, e colocados e organizados em folhas de Excel. Inicialmente foi criada uma folha em Excel onde foram colocados todos os URL's das 53 publicações a analisar com as respetivas datas de publicação.

Recolheu-se informação relativa ao número de seguidores da página, número de gostos e de comentários de cada publicação, o texto da descrição de cada *post* e uma descrição e contagem das fotos ou vídeos publicados por *post*. Numa análise subsequente, procedeu-se à elaboração de uma descrição detalhada, incluindo a tradução dos textos presentes nas imagens, bem como nas descrições dos posts, a caracterização dos elementos visuais presentes nas imagens e a categorização das iniciativas de RSC em cada *post*.

Depois da recolha dos dados necessários, procedeu-se à organização e limpeza dos mesmos. Foi então realizada a codificação manual de toda a amostra de acordo com os *codebooks* referidos anteriormente. Assim, cada objeto digital (textos, fotos, vídeos) da amostra foi analisado com base no seu conteúdo, sendo associado às categorias correspondentes. Ao final da análise de todas as imagens dos *posts*, obteve-se um arquivo Excel contendo a identificação de cada imagem e sua respetiva codificação.

Para responder às questões colocadas nesta investigação, utiliza-se uma abordagem de métodos mistos. Em primeiro lugar, uma componente qualitativa que consiste na recolha, análise e codificação de dados, conforme descrito anteriormente. Em segundo lugar, utilizando a base de dados construída, realizam-se dois exercícios quantitativos simples: uma análise gráfica com uma comparação entre países das iniciativas de RSC presentes nas publicações, estratégias da IKEA e características visuais dos conteúdos; e uma análise de regressão linear simples que serve para identificar quais as características que estão positivamente associadas a níveis mais elevados de *engagement*.

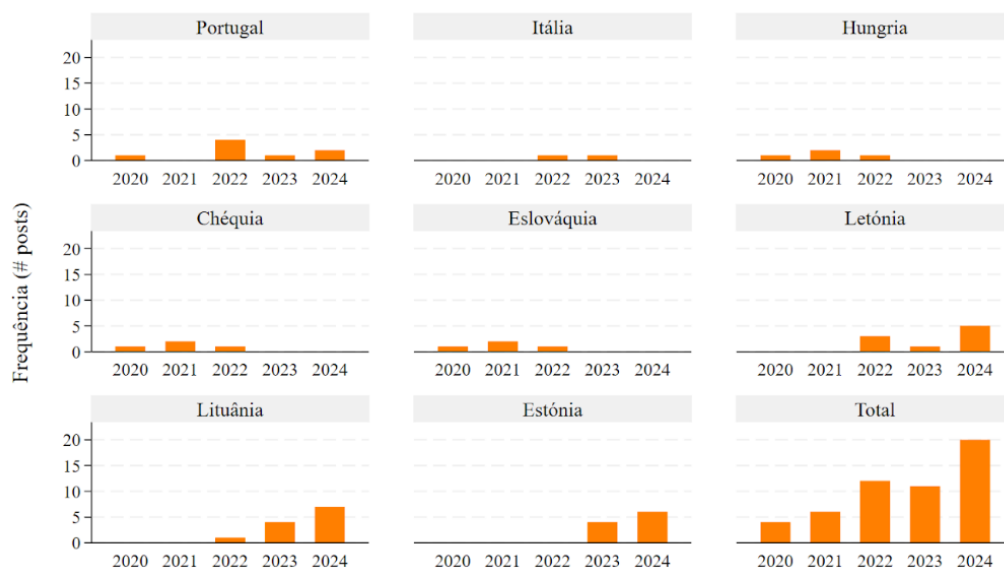
A análise de regressão é uma ferramenta comumente utilizada nas ciências sociais para tentar identificar a relação causal de fenómenos sociais e económicos (Cote, 2021). De forma semelhante, tornou-se prática comum nas análises empresariais utilizar estes métodos para desenvolver e avaliar estratégias de mercado. Devido ao reduzido tamanho da amostra, os resultados da análise de regressão devem ser interpretados cuidadosamente, não sendo possível tirar conclusões definitivas. Neste contexto, utiliza-se a análise de regressão como uma forma fácil e transparente de mostrar como as características das publicações de interesse e a estratégia de marketing da IKEA estão associadas ao *engagement* – proporcionando uma forma direta de avaliar o sucesso das campanhas contra a violência doméstica.

As análises estatísticas foram realizadas com o software Stata, importando o conjunto de dados no formato adequado e assegurando que as variáveis estivessem corretamente codificadas.

3.4 Descrição dos dados

O gráfico 1 descreve a distribuição das publicações por país e por ano. As 8 publicações realizadas em Portugal estão todas associadas a uma efeméride – ou o Dia Internacional da Mulher (assinalado dia 8 de março), ou o Dia Internacional Contra a Violência Contra as Mulheres (assinalado dia 25 de novembro). Em Itália foram realizadas 2 publicações relacionadas com violência de género, ambas associadas ao 25 de novembro em 2022 e 2023. Na Hungria, Chéquia e Eslováquia foram realizadas 4 publicações relacionadas com violência de género, com conteúdos praticamente iguais nos 3 países. com pequenas adaptações. A primeira publicação sobre o tema foi realizada a 12 de novembro de 2020, não estando diretamente associada às efemérides, mas em 2021 e 2022 publicaram no contexto do dia 25 de novembro. Na Letónia, Lituânia e Estónia nenhuma das publicações foi realizada no contexto de uma das efemérides. Apesar de, nesses três países, as publicações serem semelhantes e seguirem a mesma identidade visual e o mesmo *claim*, “*Notice Violence*”, existem algumas diferenças entre eles, conforme se poderá ver no gráfico que segue abaixo.

Gráfico 1 - Distribuição das publicações por país e por ano. Elaboração própria.



Relativamente ao formato multimédia utilizado nas publicações, não existe uma diferença significativa na quantidade de publicações com conteúdos em formato vídeo (54,7%) e imagem (45,3%).

Resultados e Discussão

Nesta secção serão apresentados os resultados em resposta às questões de investigação delimitadas inicialmente, utilizando a metodologia descrita no capítulo anterior.

Q1(a). As principais diferenças e semelhanças nas comunicações da IKEA sobre violência doméstica no Instagram nos diferentes países ao nível das iniciativas de RSC comunicadas no Instagram.

Os seis tipos de iniciativa de RSC (Kotler et al, 2012), serão consideradas como temáticas de RSC no contexto desta análise, conforme descrito no *codebook* presente no anexo A, a partir do qual foram obtidos os resultados apresentados na tabela 4.

De acordo com os critérios definidos, todas as publicações analisadas contêm elementos que comunicam iniciativas de Promoção de Causas, sendo então este o tipo de iniciativa que prevalece em toda a amostra. Numa análise mais ampla, a própria publicação sobre a causa poderia ser considerada uma ação dentro das iniciativas de Promoção de Causas, mas no contexto desta dissertação referimo-nos ao facto de todas as publicações analisadas conterem um dos elementos de sensibilização para a violência doméstica, como a apresentação de estatísticas ou a referência a parcerias com instituições locais.

No que toca a iniciativas de Marketing de Causas, apenas os países Bálticos optaram por esta estratégia. Nos três países a campanha passa pela criação de produtos exclusivos cujas vendas revertem a favor da causa, assim como pela tentativa de tornar os consumidores em embaixadores da campanha ao utilizar os produtos. O país com maior incidência de publicações focadas em produto é a Letónia, seguida da Estónia e Lituânia.

Relativamente às iniciativas de Marketing Social Corporativo, que incentivam a uma mudança de comportamento, observamos que também estão presentes em todos os países, ainda que com diferentes enfoques. Em Portugal e Itália, as publicações incitam diretamente à denúncia, o que pode estar relacionado com o facto de, nestes países, a violência doméstica constituir um crime público. Na Hungria, Chéquia e Eslováquia, a taxa destas iniciativas é a menor, com apenas uma publicação que promove mudança de comportamento, oferecendo dicas de como ajudar vítimas de violência doméstica. Nos países Bálticos incentiva-se a população a estar mais vigilante, “mantendo os olhos bem abertos”, como diz o lema da campanha, e a participar na discussão sobre a violência doméstica nas redes sociais.

Com alguma relevância em cinco dos países estão as iniciativas de Filantropia Corporativa. Segundo os *websites* corporativos da IKEA em cada um dos países, em todos eles a empresa faz doações monetárias ou de produtos a instituições e albergues de apoio a vítimas de violência doméstica. No entanto, a prevalência desta temática nas publicações de Instagram apenas é considerável em Portugal e Itália. Nos países Bálticos, por outro lado, não consta informação acerca deste tipo de apoios em nenhuma das publicações analisadas. Relativamente ao Voluntariado Comunitário, ainda que a IKEA tenha iniciativas de voluntariado em vários dos países sob análise, o único que comunica esta iniciativa no Instagram é a Lituânia, através de um vídeo em colaboração com uma influenciadora digital que acompanha o grupo de trabalhadores da IKEA a uma instituição de apoio à vítima. Por último, não foi detetada nenhuma referência a iniciativas de Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis. Ainda que tais programas estejam implementados na empresa em vários países, nenhuma dessas medidas está presente nas publicações analisadas.

Nota-se então uma prevalência da comunicação de iniciativas orientadas para o marketing (Promoção de Causas, Marketing de Causas e Marketing Social Corporativo), em comparação às que expressam e promovem de forma mais ampla os valores e objetivos corporativos (Filantropia Corporativa, Voluntariado Corporativo e Práticas Comerciais Socialmente Responsáveis).

Gráfico 2 – Percentagem das iniciativas de RSC por país.

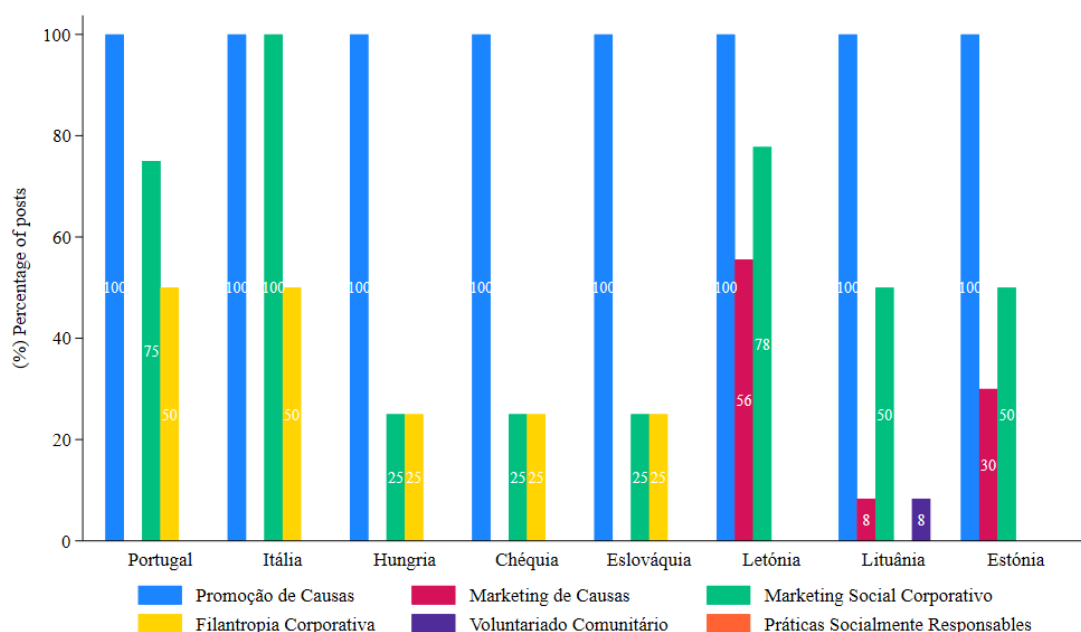


Tabela 4 – Número da frequência de temáticas de RSC por país

	Total	Portugal	Itália	Hungria	Chéquia	Eslov.	Letónia	Lituânia	Estónia
PC	53	8	2	4	4	4	9	12	10
MC	8	0	0	0	0	0	5	1	2
MSC	30	6	2	1	1	1	7	6	5
VC	1	0	0	0	0	0	0	1	0
FC	9	4	1	1	1	1	0	0	0
PNSR	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota: As siglas estão explicadas por extenso na legenda do gráfico 2.

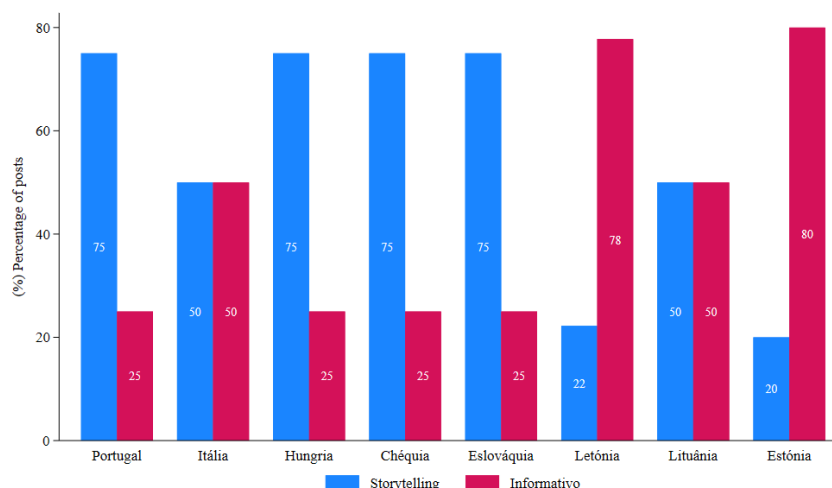
Q1 (b). Caracterização das publicações por estratégias de comunicação em redes sociais online

Storytelling vs Informação

Em países como Portugal, Hungria, Chéquia e Eslováquia, existe uma predominância de publicações que contêm elementos de *storytelling*, com 75% das mesmas dedicadas a este formato e 25% informativas. Já em Itália e na Lituânia, há uma distribuição equilibrada de 50%-50% em ambos os países. Nos países Bálticos observa-se uma abordagem distinta: a Letónia e a Estónia destacam-se por um maior número de publicações informativas, com 78% e 80% respetivamente. Esse foco no conteúdo informativo está relacionado com o tipo de iniciativas de RSC que comunicam, neste caso Marketing de Causas, na qual são promovidos produtos, existindo a necessidade de informar os utilizadores sobre a campanha em vigor e sobre o objetivo da venda dos produtos e de angariar embaixadores contra a violência doméstica. Essa campanha inclui também um passatempo, no qual os utilizadores são incentivados a publicar fotos com o autocolante da campanha e a identificar a marca, o que exige um esforço extra para educar o público acerca dessas atividades, justificando o elevado índice de publicações informativas. Dentro deste grupo de países, a Lituânia distingue-se por apresentar uma percentagem maior de publicações com *storytelling*. Esta diferença ocorre devido às publicações em colaboração com influenciadores, que neste país têm uma abordagem mais narrativa e com elementos de *storytelling*, ou seja, não seguem exatamente os mesmos critérios de uniformidade entre os três países.

De uma forma geral, observa-se um esforço por parte da empresa no que toca à implementação abordagens criativas e interativas, estratégias reconhecidas como eficazes para a comunicação de RSC, já que estão intimamente ligadas às emoções (Gomez, 2021).

Gráfico 3 – Percentagem de publicações com *storytelling* e informativas.



Colaboração com influenciadores digitais

Dos oito países analisados, apenas o grupo dos países Bálticos recorre a *influencers* para amplificar a sua mensagem, através de parcerias remuneradas, identificadas pelos autores nas respetivas publicações. No total são 8 os influenciadores de todos os países, realizando um total de 11 publicações. Esta estratégia vai de mãos dadas com o objetivo da campanha de espalhar a mensagem e angariar embaixadores contra a violência doméstica.

Tabela 4 – Número de publicações realizadas por *influencers* por país.

	Letónia	Lituânia	Estónia	Total
Nº Publicações	3	5	3	11
Nº <i>influencers</i>	2	4	2	8

Q2. Símbolos recorrentes nas publicações da IKEA sobre violência doméstica nos diferentes países.

Com base na análise dos objetos visuais digitais recolhidos das publicações dos diferentes países, verificam-se algumas tendências e particularidades que refletem estratégias distintas na comunicação visual da campanha da IKEA contra a violência doméstica.

Representação de pessoas

Antes de descrever os resultados torna-se importante esclarecer que as categorias de “representações de pessoas” foram retiradas da análise exploratória da amostra, tendo em contra as representações presentes na mesma. Outras categorias poderiam ser apresentadas num contexto mais amplo, como “homens vítimas”. Importa destacar que, de acordo com a APAV, registaram-se em Portugal, entre 2021 e 2023, 5.146 crimes de violência doméstica contra homens adultos (APAV, 2024). Apesar de esta dissertação estar focada na violência contra as mulheres, estes números revelam que, ainda que seja em menor número, a violência doméstica contra homens é um fenómeno relevante e não pode ser ignorado no debate sobre este tipo de crime.

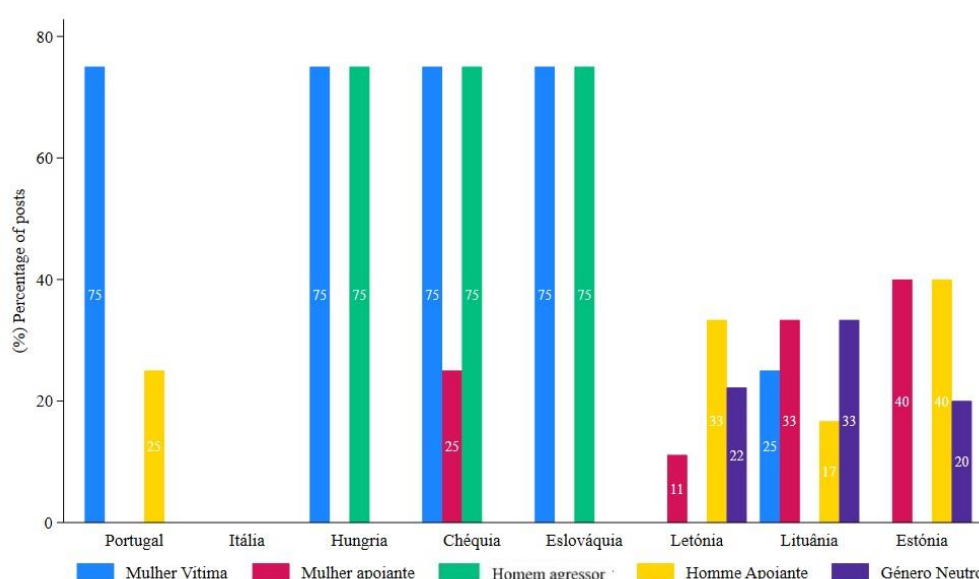
No que diz respeito aos resultados, Portugal inclui representações de pessoas em todas as suas publicações, das quais 75% contêm imagens que retratam mulheres no papel da vítima e, nas restantes 25%, vemos um homem apoiante, o apresentador do Podcast *Igualmente*¹, uma iniciativa da empresa. Nas imagens das mulheres, observa-se alguma diversidade em termos de idade e cor de pele, e todas elas estão a desviar o olhar ou a olhar pela janela. Embora não apresentem sinais físicos visíveis de sofrimento (como hematomas ou lágrimas), a aposta na diversidade e as suas posturas sugerem que a violência pode afetar qualquer mulher, independentemente da sua aparência, e que esta pode ser subtil e emocional, não apenas física. Isto reforça a ideia de que mulheres de diferentes idades, sejam elas sorridentes ou não, podem estar a viver situações de abuso. Por outro lado, nas publicações de Itália não se observam representações de pessoas, refletindo uma abordagem mais abstrata nas suas campanhas, tratando de transmitir as mensagens relacionadas com a violência doméstica através de outros elementos visuais ou simbólicos em vez de retratar diretamente vítimas ou apoiantes.

A Hungria, Chéquia e Eslováquia destacam-se pela sua abordagem mais explícita em relação à violência, ao incluir representações de homens no papel de agressores na mesma percentagem que incluem mulheres vítimas. Nos países Bálticos, dado que a campanha gira em torno de envolver a população e angariar embaixadores contra a violência doméstica, é natural que a maior parte das publicações nos três países tenha representações de mulheres e homens como apoiantes da causa. Neste grupo de países, algumas publicações realizadas pela IKEA são transversais, com pequenas adaptações; no entanto, as campanhas desenvolvidas em colaboração com *influencers* geram variações nos resultados. Relativamente à variável em análise, existe uma única publicação que não é coerente com as demais, na Lituânia, realizada

¹ O Podcast *Igualmente* é uma iniciativa da IKEA onde promovem conversas sobre diversidade, igualdade e inclusão. <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/work-with-us/podcast-igualmente-pub059d3400>

por uma *influencer* em que se autorepresenta como sendo uma vítima de violência. Nestes mesmos países, há publicações que incluem representações de pessoas cuja identidade de gênero não é identificável, vendo-se apenas uma silhueta à janela. Isso sugere que a campanha também procura alcançar um público mais amplo e inclusivo, reconhecendo que a violência doméstica pode afetar pessoas de todos os gêneros, incluindo quem não se identifique com os binários tradicionais de feminino e masculino. A inclusão dessas representações amplia a mensagem da campanha, transmitindo a ideia de que a violência não discrimina com base no gênero e que todas as pessoas podem ser afetadas.

Gráfico 4 – Representação de pessoas nas publicações analisadas por país.



Objetos físicos e símbolos

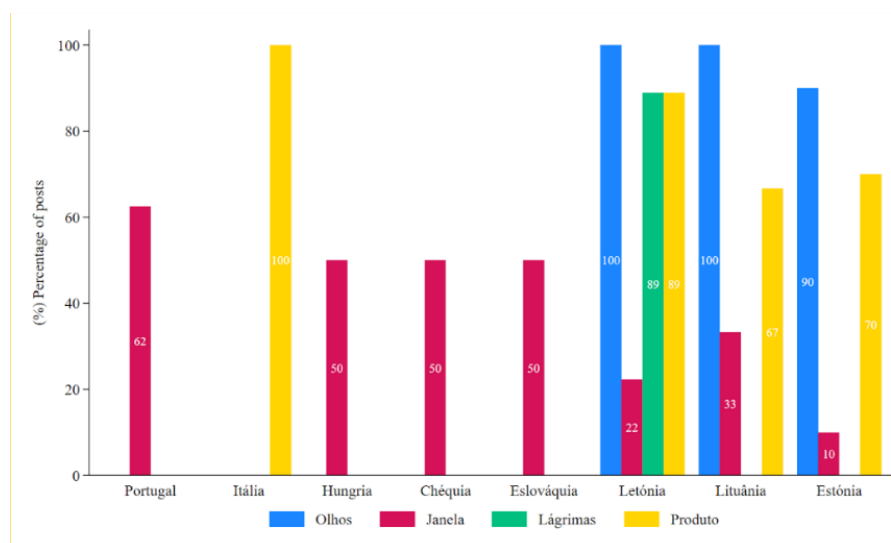
Da análise de objetos e símbolos podemos concluir que o que é transversal à maior parte dos países, à exceção de Itália, é a presença de janelas. Este símbolo pode estar relacionado com uma sensação de isolamento ou solidão, sugerindo que as vítimas de violência muitas vezes se sentem presas nas suas próprias casas. Transmite, simultaneamente, o desejo de liberdade ou da procura de uma saída da situação em que se encontram. Em Portugal, o único símbolo presente são as janelas e a totalidade das publicações que incluem janelas também incluem a representação de uma mulher.

Em Itália, 100% das publicações destacam o “produto” como objeto principal. Como já referido anteriormente, as publicações de Itália têm uma abordagem mais abstrata e utilizam produtos para abordar esta temática sensível como forma de envolver o público de maneira menos

explícita. Na primeira publicação observa-se um produto hipotético, uma fechadura de armário interna, para que as vítimas se possam trancar e proteger do agressor. A segunda utiliza um produto para mostrar o número da linha de apoio a vítimas de violência doméstica. Metade das publicações da Hungria, Chéquia e Eslováquia incluem o símbolo “janela”, sugerindo temas semelhantes de isolamento e introspeção e, tal como em Portugal, não se identificaram outros símbolos.

Nos países Bálticos, a presença de “olhos” nas publicações é predominante, devido à temática da campanha comum aos três países: “*Notice Violence / Keep your eyes wide open*”, com 100% na Letónia e na Lituânia, e 90% na Estónia, simbolizando a observação e vigilância social em relação à violência doméstica, ressaltando que esta não deve ser ignorada e que há sempre alguém que pode testemunhar ou reconhecer sinais de abuso. Na Letónia, 89% das publicações também incluem “lágrimas”. A presença das lágrimas em conjunto com “olhos”, altera o significado do segundo. O olho vigilante que está presente nas campanhas dos outros países, aqui ganha um novo significado, representado explicitamente o sofrimento causado pela violência doméstica. Neste grupo de países é onde se observa uma maior combinação de símbolos e objetos: na Lituânia, 33% das publicações incluem “janela”, enquanto 67% destacam “produtos” e, na Estónia, 10% das publicações incluem “janela” e 70% também utilizam “produtos”. Ao contrário de Itália, nestes países os produtos aparecem não como metáfora ou com especial simbolismo, mas sim no contexto da campanha de Marketing de Causas.

Gráfico 5 – Objetos físicos e símbolos nas publicações analisadas por país.



Elementos textuais

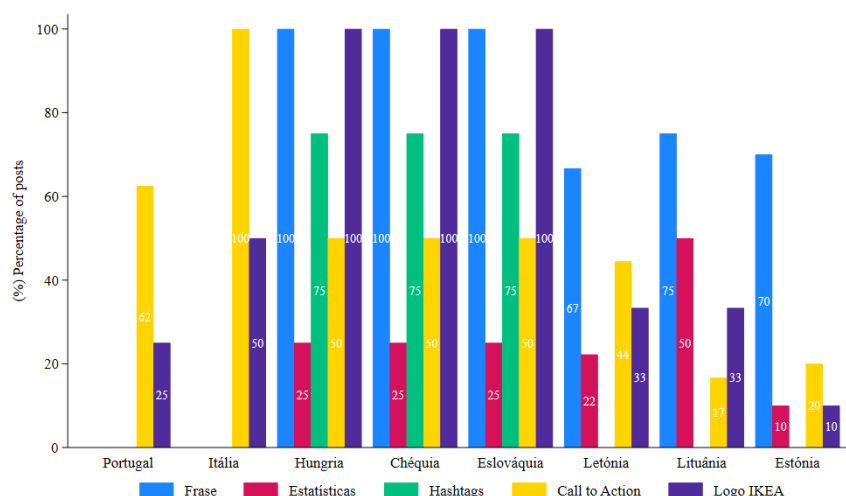
No que toca aos elementos textuais presentes nas imagens e vídeos analisados, observa-se que o logótipo da IKEA aparece de forma consistente, reforçando a identidade da marca e a associação da empresa com a causa social. A presença do logótipo serve para garantir que a mensagem está claramente vinculada à empresa, facilitando o reconhecimento e a credibilidade da campanha. A presença de *call-to-action* (CTA) é outro elemento recorrente, mas com variações significativas entre os países. Com maior percentagem de CTA estão Itália (100%) e Portugal (62%), cujos CTAs estão relacionados com a intenção de incitar uma ação direta e urgente por parte dos utilizadores na denúncia de casos de violência doméstica, relacionados com as iniciativas de MSC. Na Hungria, Chéquia e Eslováquia, os CTAs têm um foco diferente, apelando à solidariedade e ao apoio das vítimas de violência doméstica, com mensagens como “Ajude vítimas de violência” ou “Saiba como ajudar vítimas de violência no nosso site”.

Esta escolha pode refletir uma cultura em que o apelo à ajuda coletiva é mais eficaz do que um enfoque direto na denúncia. Além disso, estes países destacam-se por serem os únicos a incluir *hashtags* em 75% das imagens/vídeos. Já nos países Bálticos os CTAs pedem aos utilizadores que se unam à campanha como embaixadores contra a violência doméstica e incentivam a comprar os produtos, a recolher os autocolantes gratuitos que disponibilizam nas lojas, a fotografá-los e a publicar essas imagens nos seus perfis de Instagram, identificando a marca.

Outro elemento importante são os “lemas e citações” presentes nos objetos visuais digitais. Tanto o grupo da Hungria, Chéquia e Eslováquia quanto o dos países Bálticos contêm uma elevada percentagem de objetos digitais que agregam texto às imagens/vídeos. No caso da Hungria, Chéquia e Eslováquia, 100% das publicações incluem frases relacionadas com a campanha. Na Letónia, 67% dos conteúdos contêm frases desse género, enquanto na Lituânia e Estónia, estas estão presentes em 75% e 70% das publicações, respetivamente. O uso dessas frases serve para sintetizar a mensagem da campanha de forma clara, sendo eficazes para criar um impacto duradouro e reforçar a identidade da campanha. Segundo Kwon & Lee (2021), quando o texto e as imagens transmitem a mesma mensagem e são congruentes, o impacto das mensagens de RSC nas redes sociais online é ainda maior.

No que diz respeito à inclusão de estatísticas, quase todos os países, exceto Itália e Portugal, utilizam este recurso, sendo a Lituânia o país que mais enfatiza este elemento. A estatística mais comum nas imagens de todos os países é “Uma em cada três mulheres do país X já foi vítima de violência”. A utilização de dados estatísticos serve para dar um peso factual à campanha, evidenciando a gravidade do problema.

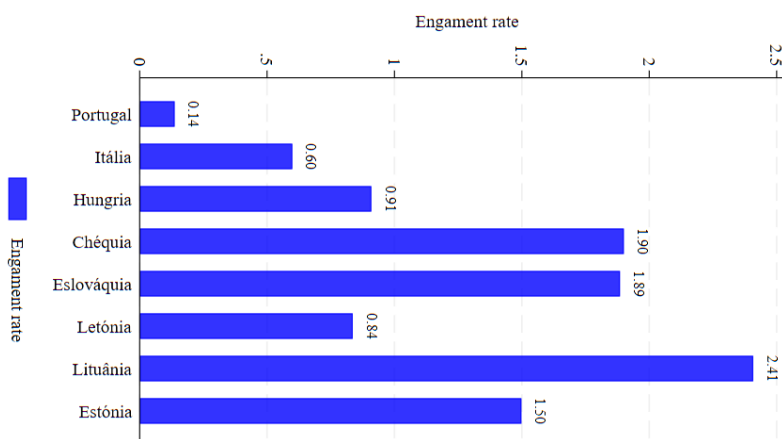
Gráfico 6 – Elementos textuais nas publicações analisadas por país.



Q3: Avaliação das estratégias com mais impacto, tendo em conta a taxa de *engagement* das publicações

A taxa de *engagement* representa a medida adequada de eficácia ou sucesso de uma campanha, refletindo o nível de interação dos utilizadores com as publicações. Dentro das publicações analisadas, a Lituânia tem a maior taxa de *engagement*, com 2,41%, e Portugal a menor, com 0,14%, o que corresponde a uma taxa dezasseis vezes superior (isto é, mais eficaz) à portuguesa. No gráfico 7 apresento as médias das taxas de *engagement* de todas as publicações analisadas.

Gráfico 7 – Média da taxa de *engagement* das publicações analisadas por país.



Ainda que esta taxa nos forneça informações sobre o nível de interações, esses números não têm em conta o tamanho da população de interesse em cada um dos países. Por outro lado, ao relacionar a proporção de seguidores da IKEA em relação à estimativa de utilizadores do Instagram (ver tabela 3) com a taxa de *engagement* de cada país, observam-se algumas discrepâncias notáveis. Analisar esta relação proporciona-nos *insights* sobre a eficácia ou a taxa de penetração da IKEA no mercado (proporção de seguidores) e o sucesso, ou eficácia, associados às suas campanhas relacionadas com a violência doméstica nos diferentes países.

As páginas de Instagram da IKEA em países como Portugal, Letónia e Itália apresentam uma alta proporção de seguidores em relação à estimativa de utilizadores de Instagram dos países (8,41%, 8,19% e 6,3% respetivamente). Mas apesar destas percentagens serem as mais elevadas entre os países analisados, estes três países têm taxas de *engagement* relativamente baixas nas publicações analisadas, o que sugere que a quantidade de seguidores não está necessariamente a traduzir-se em interações, ou seja, embora a IKEA tenha uma grande presença em termos de seguidores, o nível de interação com estes conteúdos é baixo. Por outro lado, a Eslováquia, com uma proporção de 7% de seguidores e uma taxa de *engagement* de 1,89%, demonstra uma relação mais equilibrada, sugerindo que, além de atrair seguidores, o conteúdo da IKEA relacionado com a violência doméstica neste país está a conseguir gerar maior interação.

Agora, para responder à questão delineada, estamos interessados em compreender o que torna uma publicação específica bem-sucedida, ou seja, quais das características analisadas, no que toca à utilização de estratégias como o *storytelling* e colaboração com influenciadores digitais, ou quais das iniciativas de RSC presentes nas publicações impulsionam um nível mais elevado de interação. Para isso, destacam-se e descrevem-se em seguida as publicações com maior taxa de *engagement* em cada um dos países, com o objetivo de encontrar características em comum entre elas.

A publicação com maior taxa de *engagement* em Portugal foi realizada em 2022 e é a primeira em que se observa a imagem de uma mulher vítima de violência. As publicações anteriores sobre o tema apenas mostravam um homem apoiante. Essa publicação utiliza *storytelling*, apresentando uma imagem com uma personagem emotiva e com potencial de interpretação, e inclui iniciativas de Marketing Social Corporativo e Promoção de Causas. Em Itália, a publicação com maior *engagement* é um vídeo que utiliza *storytelling* e, à semelhança de Portugal, foca-se em Marketing Social Corporativo e Promoção de Causas. Na Hungria, Chéquia e Eslováquia a publicação com maior *engagement* é a mesma nos três países, o primeiro vídeo publicado pela IKEA que aborda o tema da violência doméstica em 2020. O

vídeo usa elementos de *storytelling* e, relativamente às iniciativas de RSC, apenas se enquadra no âmbito da Promoção de Causas.

A publicação com maior *engagement* na Letónia e na Lituânia são ambas em colaboração com *influencers*, que recorrem a estratégias de *storytelling* e apoiam Marketing de Causas, Marketing Social Corporativo e Promoção de Causas no âmbito das iniciativas de RSC. Tal como os dois países anteriores, na Estónia, a publicação com mais *engagement* é de uma *influencer*, também com uma estratégia de *storytelling*, sendo a única diferença o facto de não comunicar iniciativas de Marketing de Causas.

Ao comparar as publicações com maior *engagement* em cada um dos países analisados, podemos identificar tanto pontos em comum quanto diferenças nas estratégias utilizadas e nos elementos que levaram a uma maior interação com o público. Nos pontos em comum, destacam-se o uso de *storytelling*: as publicações com maior *engagement*, independentemente do país, utilizam esta ferramenta para atrair a atenção do público. Ao nível das iniciativas de RSC, as publicações com maior *engagement* estão relacionadas com iniciativas de Promoção de Causas e Marketing Social Corporativo.

Uma das principais diferenças entre as publicações com maior *engagement* é o formato utilizado. Nas publicações com maior *engagement* em Itália, Hungria, Chéquia e Eslováquia, os conteúdos são vídeos, o que sugere a eficácia desse formato nesses mercados, talvez por ser mais dinâmico e visualmente apelativo. Em contraste, em Portugal, Letónia, Estónia e Lituânia, as publicações mais populares são em formato de imagens estáticas.

Nos únicos três países que recorrem a influenciadores digitais na sua estratégia – Letónia, Lituânia e Estónia –, as publicações com maior *engagement* foram feitas por *influencers* e, além disso, todas recorrem ao uso de *storytelling*. A presença de influenciadores nas campanhas, utilizando *storytelling* para promover causas sociais, destaca-se como um diferencial nestes países, sugerindo que o público da região é mais suscetível a interagir com conteúdo promovido por figuras públicas ou digitais com quem se identifica.

Os resultados da análise qualitativa realizada nos parágrafos anteriores sobre o sucesso das publicações da IKEA através da taxa de *engagement* são confirmados pela análise estatística que realizamos a seguir. A Tabela 5 apresenta os resultados de uma regressão linear simples onde podemos ver, na primeira coluna, todos os elementos analisados na sua potencial influência no número de gostos e comentários, e, consequentemente, na taxa de *engagement*. Os coeficientes indicam se cada um desses elementos tem uma influência positiva ou negativa nas diferentes taxas de *engagement*, obtidas através de uma análise da média das variáveis nas publicações analisadas. A verde estão destacados os coeficientes positivos, ou seja, os fatores

que aparentemente contribuem positivamente para as três medidas de interação (gostos, comentários e taxa de *engagement*), e a vermelho os que contribuem negativamente. Os elementos que fazem parte da análise de imagem não serão interpretados no contexto desta dissertação, servindo, no entanto, de controlo na análise estatística. Como podemos observar, no que toca às estratégias de comunicação em redes sociais online analisadas, tanto a utilização de estratégias narrativas na elaboração das publicações (*storytelling*) como a colaboração com influenciadores digitais têm uma influência positiva na taxa de *engagement*.

Das iniciativas de RSC analisadas, elimina-se da análise, desde o princípio, as iniciativas de Promoção de Causas, assim como as Práticas de Negócio Socialmente Responsável, por não contribuírem estatisticamente, a primeira porque está presente em toda a amostra e a segunda por não estar presente de todo. É importante realçar que isto não significa que estas não tenham qualquer efeito, mas antes que, neste estudo, não conseguimos medir o seu impacto por não termos outro tipo de campanhas ou publicações como ponto comparativo. Esta é uma questão interessante que poderá ser valiosa para investigações futuras. Das restantes, notamos que as iniciativas de Marketing de Causas parecem ter uma influência positiva no número de “gostos”, comentários e *engagement*, apesar de, nos três países com estas iniciativas, nenhuma das publicações com maior *engagement* estar diretamente ligado às mesmas. Por outro lado, as iniciativas de Marketing Social Corporativo, apesar de afetarem positivamente o número de gostos e comentários, apresentam um coeficiente negativo no *engagement*, possivelmente justificado pelas taxas inferiores de *engagement* em Portugal e Itália. No contexto da análise, isto traduz-se da seguinte forma: publicações que contêm iniciativas de Marketing Social Corporativo obtêm mais “gostos” e comentários, embora não obtenham necessariamente mais *engagement*. Como referido anteriormente, apesar de alcançarem um número elevado de “gostos”, as publicações de Itália e Portugal não se traduzem numa elevada taxa de *engagement*. As iniciativas de Filantropia Corporativa têm coeficiente negativo tanto em gostos, comentários como *engagement*, o que significa que o público interagiu menos com publicações que referem este tipo de iniciativas, por exemplo, publicações que mencionam doações monetárias a instituições.

A análise de regressão linear realizada não permite retirar conclusões de causalidade devido a limitações associadas à disponibilidade de dados para análise. O tamanho reduzido da amostra compromete a robustez estatística, aumentando a probabilidade de erro e diminuindo a representatividade dos dados. Além disso, a análise não controla adequadamente outras variáveis intervenientes que podem influenciar os resultados, o que dificulta a atribuição de uma relação causal direta entre as variáveis estudadas. Portanto, os resultados devem ser

interpretados com cautela, sendo necessários estudos adicionais com amostras maiores e controlos mais rigorosos para alcançar conclusões mais definitivas. Ainda assim, a análise oferece uma forma clara e transparente de identificar correlações positivas e negativas que apoiam os resultados qualitativos.

Tabela 5 – Resultado da regressão linear

VARIÁVEIS	(1) Gostos	(2) Comentários	(3) Taxa Engagement
Marketing de Causas	4.310 (5.190)	0.0107 (0.123)	0.0124** (0.00560)
Marketing Social Corporativo	5.576 (5.012)	0.0568 (0.119)	-0.00887 (0.00541)
Filantropia Corporativa	-25.38*** (6.804)	-0.512*** (0.162)	-0.0140* (0.00734)
Storytelling	9.891** (3.981)	0.191* (0.0947)	0.00143 (0.00430)
Influencer post	213.5 (783.3)	-4.582 (18.63)	2.605*** (0.845)
Nº Seguidores	0.00203 (0.00282)	4.36e-05 (6.71e-05)	-4.07e-06 (3.04e-06)
Olhos	7.411 (11.44)	0.148 (0.272)	-0.00739 (0.0123)
Janela	7.496 (4.541)	0.149 (0.108)	0.00862* (0.00490)
Lágrimas	5.136 (11.49)	0.0834 (0.273)	-0.00884 (0.0124)
Produto	-2.712 (5.864)	-0.0447 (0.139)	-0.000561 (0.00633)
Lema/citação	-4.629 (7.084)	-0.0664 (0.169)	-0.0195** (0.00765)
Estatísticas	-9.523 (7.396)	-0.243 (0.176)	0.00827 (0.00798)
Hashtags	-43.90*** (11.58)	-1.209*** (0.275)	-0.0153 (0.0125)
Call to Action	-0.932 (5.785)	-0.00187 (0.138)	0.00865 (0.00624)
Logo IKEA	7.729 (5.039)	0.180 (0.120)	-0.00675 (0.00544)
Itália	7,388** (3,545)	67.05 (84.32)	7.229* (3.826)
Hungria	3,903*** (1,372)	105.6*** (32.64)	3.102** (1.481)
Chéquia	4,123*** (1,457)	105.3*** (34.64)	3.809** (1.572)
Eslováquia	5,084*** (1,347)	116.2*** (32.04)	4.067*** (1.454)
Letónia	-876.8 (1,119)	-12.61 (26.62)	0.0343 (1.208)
Lituânia	-42.73 (443.9)	-2.275 (10.56)	0.0837 (0.479)
Estónia	-	-	-
Constant	-590.0 (1,119)	-11.12 (26.61)	0.269 (1.207)
Observations	53	53	53
R-squared	0.901	0.783	0.806

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Conclusões

Esta investigação teve como objetivo responder a três questões principais: (Q1) Quais as principais diferenças e semelhanças nas comunicações da IKEA sobre violência doméstica no Instagram nos diferentes países? (Q2) Existem símbolos recorrentes nas publicações da IKEA sobre violência doméstica nos diferentes países? (Q3) Qual das estratégias demonstrou ser mais efetiva, tendo em conta o *engagement* de cada uma dessas publicações?

Abordei este desafio utilizando as campanhas da IKEA contra a violência doméstica em oito países diferentes. Foram recolhidos dados de todas as publicações relacionadas com o tema no período entre 2020 e março de 2024 para analisar qualitativamente os elementos potenciais que influenciam o seu sucesso.

Foi utilizada uma abordagem de métodos mistos, começando por avaliar qualitativamente as publicações à luz da literatura relevante, nomeadamente as seis iniciativas de RSC propostas por Kotler, et al. (2012), e, em seguida, realizada uma análise gráfica estatística comparativa para obter informações adicionais para apoiar a análise qualitativa.

Em resposta à primeira questão de investigação, os resultados sugerem, em resumo, que todas as publicações em todos os países comunicam iniciativas de Promoção de Causas, conferindo um aspeto de sensibilização para a causa, que é transversal a todas. Em segundo lugar estão as iniciativas de Marketing Social Corporativo, cujo objetivo é distinto de país para país. Enquanto em Portugal e Itália, onde o crime é público, essas iniciativas centram-se no incentivo à denúncia, nos outros grupos de países o foco é mais na solidariedade com as vítimas e vigilância social. Em terceiro lugar estão as iniciativas de Filantropia Corporativa, com coeficiente negativo na análise da taxa de *engagement*, o que demonstra um menor interesse por parte dos utilizadores em interagir com publicações que comunicam este tipo de ações, como por exemplo, descrições que contenham informação acerca do apoio financeiro que a IKEA realiza.

A utilização de *storytelling* que é predominante na amostra e as publicações em parceria com influenciadores digitais, estas últimas realizando-se apenas nos países Bálticos, revelaram-se eficazes, com um impacto positivo nas taxas de *engagement*. Apesar de existirem diferenças nas abordagens, a narrativa (*storytelling*) emerge como ferramenta crucial em todas as regiões, sendo consistentemente associada às publicações com maior taxa de interação. Segundo Gomez (2021), para melhorar a eficácia das mensagens de RSC através das redes sociais online, a comunicação das mesmas deve ser encarada como um processo de *storytelling*, procurando ir

ao encontro do envolvimento e participação de grupos diversos de *stakeholders*, o que acaba por ser confirmado com os resultados da análise das publicações da IKEA. Também é no grupo dos países Bálticos que se vê que a empresa tirou um maior proveito das capacidades da Web 2.0, ao envolver os utilizadores na campanha e solicitando mais diretamente a sua interação.

A análise visual das publicações indicou a presença de símbolos recorrentes, como as janelas, que aparecem em quase todos os países à exceção de Itália. A representação de pessoas varia também entre os países analisados, sendo a das mulheres como vítimas sendo a mais comum, presente em cinco países, com uma abordagem mais explícita no grupo composto pela Hungria, Chéquia e Eslováquia. Curiosamente, Itália tem a abordagem mais abstrata, ao utilizar metaforicamente produtos como símbolos principais nos seus conteúdos.

Evidenciam-se então variações importantes nas interpretações das imagens em Portugal, o uso de janelas e a representação de mulheres com olhares de angústia reforçam o tema do isolamento emocional. Já nos países Bálticos a utilização constante do símbolo “olhos” enfatiza a necessidade de vigilância coletiva. Essas escolhas podem refletir particularidades culturais e sociais de cada país que não cabem no âmbito deste estudo as que podem ser relevantes para futuras investigações.

A análise dos elementos textuais revela que o logo da IKEA é consistentemente utilizado para reforçar a identidade da marca e a credibilidade da campanha. O uso de CTAs varia por país: Itália e Portugal concentram-se em incitar ações diretas como a denúncia de violência doméstica, enquanto Hungria, Chéquia e Eslováquia focam-se na solidariedade e apoio às vítimas. Os países Bálticos incentivam a participação ativa na campanha através de embaixadores e promoções. Além disso, a inclusão de “lemas e citações” nas publicações ajuda a reforçar a mensagem da campanha e o uso de estatísticas, predominante exceto em Itália e Portugal, serve para evidenciar a gravidade do problema e aumentar a conscientização.

A análise estatística confirmou as observações qualitativas, com coeficientes positivos para estratégias narrativas e colaborações com *influencers*. A taxa de *engagement* é um indicador essencial de eficácia das campanhas, sendo a Lituânia o país com a maior taxa (2,41%) e Portugal o menor (0,14%). Contudo, ao considerar a proporção de seguidores da IKEA em relação aos utilizadores de Instagram, observa-se que países como Portugal, Letónia e Itália, apesar de terem uma alta proporção de seguidores, não convertem isso em interações significativas. A análise destaca o uso de *storytelling* e a colaboração com influenciadores como elementos cruciais para aumentar o *engagement*, especialmente nos países Bálticos. Iniciativas de Marketing de Causas e Marketing Social Corporativo demonstraram uma influência positiva

em gostos, comentários e *engagement*, embora as publicações com maior interação desses países não estejam diretamente ligadas a essas iniciativas.

No entanto, limitações como o tamanho reduzido da amostra e a falta de controlo de variáveis intervenientes impedem a atribuição de causalidade direta. Estudos futuros com uma amostra maior e um controlo mais rigoroso permitirão retirar conclusões mais definitivas.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*.
- Abitbol, A., Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing - Who Cares Wins*. Reed Educational and Professional Publishing Ltd
- Ali I., Jiménez-Zarco, A., & Bicho, M. (2015). Using social media for CSR communication and engaging stakeholders. In: Adi A, Grigore G, Crowther D (eds) *Developments in corporate governance and responsibility-corporate social responsibility in the digital age*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp 127–142
- APAV (2024). Homens Adultos Vítimas de Violência Doméstica 2021-2023. https://vm.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/3468-estatisticas-apav-homens-adultos-vitimas-de-violencia-domestica-2021-2023
- Bhattacharya, C., Sen, S. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Bhattacharya, C., Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives.
- Blystone, D. (2024). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qual Res Psychol*. 3(2):77–101.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. <https://www.researchgate.net/publication/282441223>
- Chernev, A., Blair, S. (2015). Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility. *J Consum Res* 41(6):1412–1425
- Clarke, V., Braun, V. (2017). Thematic analysis. *J Posit Psychol*. 12(3): 297–298.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications*, 18, 228–248. <https://doi:10.1108/13563281311319508>
- Colleoni, E., Stefania, R., Valentini, C., Badham, M., B., Choi, S., Kim, S., & Jin, Y. (2022). Does Culture Matter? Measuring Cross-Country Perceptions of CSR Communication Campaigns about COVID-19. *Sustainability*. 14. 889. 10.3390/su14020889.
- Colleoni, E. (2022). Does Culture Matter? Measuring Cross-Country Perceptions of CSR Communication Campaigns about COVID-19.
- Comissão Europeia. (n.d.). Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. <https://single-market->

economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en

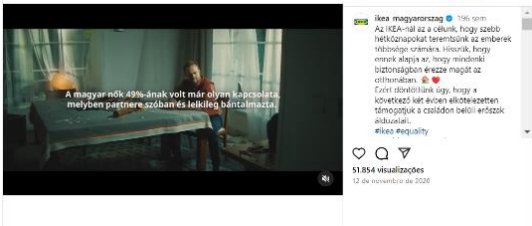
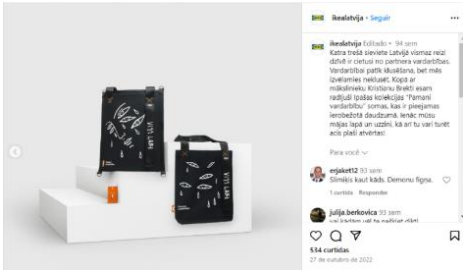
- Conselho Europeu. (2024). Medidas da UE para pôr termo à violência contra as mulheres. <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/eu-measures-end-violence-against-women/>
- Cote, C. (2021). What is regression analysis? Harvard Business School Online. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-regression-analysis>
- Data Reportal. (2023). Instagram Users, Stats, Data & Trends <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Du, S., Vieira, E. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- EIGE. (2017). Gender Equality Index 2017. Measurement framework of violence against women. European Institute for Gender Equality
- Escalas, J. E. (1998). Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work. *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, (1), 267–289. New York: Routledge and Kegan Paul.
- Escalas, J. E. (2004), “Imagine Yourself in the Product,” *Journal of Advertising*, 33 (2), 37–48.
- Facebook 1. (n.d.). Customer relationships using Instagram direct messages. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/customer-relationships-instagram-direct-messages>
- Facebook 2. (n.d.). How do I create an Instagram account? <https://www.facebook.com/help/instagram/291200585956732/>
- FRA – European Union Agency for Fundamental Rights. (2014). Violence against women: an EU-wide survey. Publications Office of the EU.
- Fuoli, M. (2012). Assessing social responsibility: A quantitative analysis of appraisal in BP’s and IKEA’s social reports. *Discourse and Communication*, 6(1), 55–81. <https://doi.org/10.1177/1750481311427788>
- Garcia, M., Greenwood, K. (2015). Visualizing CSR: A visual framing analysis of US multinational companies. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 167–184. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.740064>
- Gibson, J. (1979). “The Theory of Affordances”. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin
- Gill, R. 2011. An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *PRism*
- Gomez, L., Borges-Tavárez, R. (2017) CSR online communication in Latin America: an analysis of social media platforms. In: Gomez L, Preciado-Vargas L, Crowther D (eds) *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Volume 11)*. Emerald Publishing Limited, pp.113 – 132
- Gomez, L. (2018) Social media concepts for effective CSR online communication. In: Lindgreen A, Vanhamme J, Maon F, Mardon R (eds) *Communicating corporate social responsibility in the digital era*. Routledge, New York, pp 193–215

- Gomez, L. (2021). The State of Social Media Research in CSR Communication. In: Crowther, D., Seifi, S. (eds) The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7_66
- IKEA Chéquia. (s.d.). Právo na bezpečný domov má mít každý z nás. <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/community-engagement/zabezpecnydomov-pub10df5240>
- IKEA Eslováquia. (s.d.). Each of us should have the right to a safe home <https://www.ikea.com/sk/sk/this-is-ikea/community-engagement/zabezpecnydomov-pub10df5240/>
- IKEA Estónia. (s.d.). Are your eyes wide open? Join us in the movement. <https://www.ikea.ee/en/are-your-eyes-wide-open-join-us-in-the-movement>
- IKEA Hungria. (s.d.). Everyone has the right to a safe home. <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/community-engagement/egybiztonsagosotthonert-pub10df5240>
- IKEA Itália. (s.d.). 25 novembre, Giornata Internazionale per l'Eliminazione della Violenza sulle Donne. https://www.ikea.com/it/it/new/25-novembre-giornata-mondiale-contro-la-violenza-sulle-donne-pub9dcf4f21?utm_source=youtube&utm_medium=MFE&utm_campaign=it_attract_local_0_fy23_Ikea_it_0_np_25novembre_251122
- IKEA Letónia. (s.d.). Are your eyes wide open? Join us in the movement. <https://www.ikea.lv/en/page/are-your-eyes-wide-open-join-us-in-the-old>
- IKEA Lituânia. (s.d.). Are your eyes wide open? Join us in the movement. <https://www.ikea.lt/en/are-your-eyes-wide-open-join-us-in-the-movement>
- IKEA Portugal 1. (s.d.). A Visão e os Valores IKEA. <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/a-visao-e-os-valores-ikea-pub9aa779d0>
- IKEA Portugal 2. (s.d.). A igualdade começa em casa. <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/community-engagement/recomecos-pub87d0da80>
- IKEA Portugal 3. (2023). A campanha “Recomeços” é lançada no âmbito do Dia Internacional da Mulher. <https://www.ikea.com/pt/pt/newsroom/corporate-news/linha-de-apoio-ao-cliente-ikea-torna-se-linha-de-apoio-as-vitimas-de-violencia-domestica-pub38e7e080>
- Instagram 1. (n.d.). Sharing photos and videos. https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc_fnav
- Instagram 2. (n.d.). Welcome to IGTV. <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv/>
- Instagram 3. (n.d.). Getting started with Instagram for business. https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel
- Johnson, H. (2006). Measuring violence against women: Statistical trends. Statistics Canada
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Kanso, A., Kitchen, P. (2004). Marketing consumer services internationally: Localisation and standardisation revisited. Marketing Intelligence & Planning, 22(2), 201–215. <https://doi.org/10.1108/02634500410525869>
- Kiger, M. E., & Varpio L. (2020): Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131, Medical Teacher. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. 2017. Why narrative ads work: An integrated process explanation. Journal of Advertising, 46(2), 283-296.

- Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line*. Wiley. ISBN 978-1-118-20668-3.
- Kwon, K., Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications*, 26(4), 700–715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>
- Lee, K., Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: the linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relat Rev* 36:193–195
- Mishra, P., Bakshi, M. (2018). Strategic imperatives of communicating CSR through digital media: an emerging market perspective. In: Lindgreen A, Vanhamme J, Maon F, Mardon R (eds) *Communicating corporate social responsibility in the digital era*. Routledge, New York, pp 35–49
- Menon, S., Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13, pp. 316–327.
- Nações Unidas. (2000). Resolution adopted by the General Assembly- 54/134. International Day for the Elimination of Violence against Women.
- Nogueira, E., Simões, E., Sani, A. (2020). Institutional advertising and its media repercussion: an analysis of advertising campaigns in the fight against domestic violence. "Gender Ideology" in *Journalistic Coverage in Brazil and Portugal: Comparing Discursive Political Disputes*.
- O'reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Rahman, W., Mutum, D., Ghazali, E. (2022). Consumer Engagement with Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*.
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., Batlle, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165–3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Ros-Diego, V. J., Castelló-Martínez, A. (2012). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 67, 47–67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed). SAGE.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., Dabrowski, D. (2016). "Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands." *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Sehl, K. (2019). *6 Ways to Calculate Engagement Rate on Social Media*. Academic Press.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). "The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior". *Journal of Interactive Marketing* 53 (2021) 47–65
- Sousa, J. C., & Morais, R. (2021). A mobilização cívica e política na era das redes sociais: uma análise da ação de movimentos sociais no Facebook1. *Opinião Publica*, 27(1), 51–89. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202127151>
- Stanislavská, L. K., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate social responsibility and social media: Comparison between developing and developed countries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135255>

- Statista. (2024). Number of internet and social media users worldwide as of January 2024.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Uzunoğlu, E., Kip, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, Volume 34, Issue 5

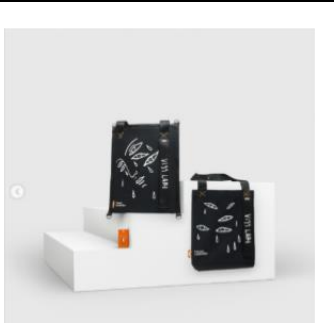
Anexo A – Codebook RSC

Código	Descrição	Exemplo
Promoção de Causas (PC):	publicações que contenham elementos que sensibilizem para a causa, apresentando estatísticas e factos sobre a mesma, partilhando histórias reais ou apresentando informações educativas. Publicações que refiram ou apresentem a colaboração com instituições de apoio à vítima.	 Figura 1: Exemplo de PC no vídeo publicado pela IKEA Hungria, onde está escrito “49% das mulheres húngaras tiveram uma relação em que o seu parceiro as abusou verbal e mentalmente.” Fonte: https://www.instagram.com/p/CHf1RZyhPJp/
Marketing de Causas (MC):	publicações relacionadas com a venda de um produto que reverta a favor da causa.	 Figura 2: Exemplo de MC na publicação da IKEA Letónia. Fonte: https://www.instagram.com/p/CkN_qvwPL97/?img_index=5
Marketing Social Corporativo (MSC):	publicações que promovam a denúncia da violência ou que promovam alguma mudança de comportamento relacionada com o tema, por exemplo, como ajudar vítimas de violência doméstica.	 Figura 3 – Exemplo de MSC publicado pela IKEA Itália. Fonte: https://www.instagram.com/p/C0D_c7CLg3i/

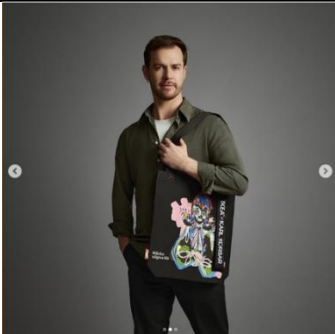
Voluntariado Corporativo (VC)	publicações que que incentivam os funcionários a fazer voluntariado em prol da causa ou sobre voluntariado realizado.	 beatanicholson e ikealetuva Audio original beatanicholson • 65 sem Netinau nuo kurios vietos pradėt pasakot apie šitą jaudinančią popietę. Apsilankiau šeimos krizių centre, Kaune. Šiandien IKEA @ikealetuva darbuotojai savanoriai įrengėjo naują, jau paskutinį korpusą, kuriame dar 5 šeimos, moterys/vyrai ir jų vaikai kurs naujus gyvenimus. Jų gyvenimuose pilna skaudžių istorijų, sunkių likimų, smurto, bet lygiai taip pat yra gerų žmonių. Kaip pavyzdžiui Roberta, Daiva. Laimutė – šito centro sielos. Ir yra atsakingų verslų, kurie prisideda prie geresnio pasaulio. Prieš kelerius metus IKEA paskelbė – stas į kovą su smurtu namuose. Problema opi – kas trečia moteris Lietuvoje bent kartą gyvenime yra patyrusi šio mardymo pasakytą. Citiuotat 577 curtidas 17 de maio de 2023
Filantropia Corporativa (FC)	publicações que demonstrem doações de dinheiro, produtos ou serviços por parte da empresa.	 ikeaportugal • Seguir ikeaportugal • 23 sem No âmbito do Dia Internacional da Mulher, a IKEA volta a juntar-se à 800, dedicada para apoiar as vítimas de violência doméstica. Acreditamos que a igualdade começa em casa. Por isso, ao ligar para o nosso Apoio ao Cliente (21 969 99 45), e selecionar a opção 8, a chamada é direcionada para a Linha de Informação às Vítimas de Violência Doméstica - mas fica registada como sendo para a IKEA. Sabem mais em IKEA.pt #IKEAPortugal #DiaDaMulher Para ver o vídeo 764 curtidas 8 de março
Práticas de Negócio Socialmente Responsáveis (PNSR):	publicações que demonstrem a implementação de práticas comerciais que apoiam preocupações com a causa, como por exemplo o desenvolvimento de programas para apoiar funcionárias vítimas de violência.	N/A

Anexo B – Codebook análise temática visual

B1: Objetos físicos e símbolos

Código	Descrição	Exemplo
Olhos	Imagens/vídeos onde se identifiquem símbolos de olhos.	
Lágrimas	Imagens/vídeos onde se identifiquem lágrimas.	
Janelas	Imagens/vídeos onde se identifiquem janelas.	
Produto	Imagens/vídeos onde se identifiquem produtos: 1-No âmbito das iniciativas de Marketing de Causas – a venda do produto reverte para a causa. 2-Utilização de produtos para abordar o problema	

B2: Representação de pessoas

Código	Descrição	Exemplo
Mulher vítima	Imagens ou vídeos onde se identifiquem mulheres que estejam representadas como vítimas, ou possíveis vítimas de violência doméstica.	
Mulher apoiante	Imagens ou vídeos onde se identifiquem mulheres que apoiam a causa, como <i>influencers</i> , embaixadores da campanha, representantes de organizações de apoio à vítima	
Homem agressor	Imagens ou vídeos onde se identifiquem homens no papel de agressor.	
Homem apoiante	Imagens ou vídeos onde se identifiquem homens que apoiam a causa, como <i>influencers</i> , embaixadores da campanha	

Género neutro	Imagens ou vídeos onde se identifiquem pessoas cujo género não é distinguível.	
----------------------	--	---

B3: Elementos textuais

Código	Descrição	Exemplo
Lema ou citação	Imagens/vídeos que contenham o lema da campanha, frases ou citações.	
Estatísticas	Imagens/vídeos que contenham estatísticas sobre a violência doméstica.	

Hashtag	Imagens/vídeos que contenham <i>hashtags</i> .	
Call to action (CTA)	Imagens/vídeos que contenham calls-to-action e que incentivem à ação.	
Logo IKEA	Imagens/vídeos que contenham o logo da marca.	

Anexo C – Taxas de Engagement

Quadro C1 – *Engagement* das publicações de Portugal

Portugal 487.700 seguidores	PT1	PT2	PT3	PT4	PT5	PT6	PT7	PT8
Gostos	610	913	1018	788	587	312	281	751
Comentários	15	3	20	4	7	20	0	17
Engagement	0,13	0,19	0,21	0,16	0,12	0,07	0,06	0,16

Quadro C2 – *Engagement* das publicações de Itália

Itália 1.700.000 seguidores	IT1	IT2
Gostos	14.337	5.778
Comentários	224	24
Engagement	0,86	0,34

Quadro C3 – *Engagement* das publicações da Hungria

Hungria 98.000 seguidores	HU1	HU2	HU3	HU4
Gostos	2.136	390	344	599
Comentários	89	1	0	5
Engagement	2,27	0,4	0,35	0,62

Quadro C4 – *Engagement* das publicações da Chéquia

Chéquia 112.000 seguidores	CZ1	CZ2	CZ3	CZ4
Gostos	3.531	2.482	888	1.404
Comentários	77	26	14	23
Engagement	3,22	2,24	0,8	1,27

Quadro C5 – *Engagement* das publicações da Eslováquia

Eslováquia 53.600 seguidores	SK1	SK2	SK3	SK4
Gostos	1.886	989	382	731
Comentários	49	13	8	16
Engagement	3,6	1,86	0,72	1,39

Quadro C6 – *Engagement* das publicações da Letónia

Letónia 50.600 seguidores	LV1	LV2	LV3	LV4	LV5	LV6	LV7	LV8	LV9
Gostos	534	2.356	501	28	42	22	25	174	91
Comentários	14	18	2	0	1	0	0	0	0
Engagement	1,08	4,69	0,99	0,05	0,08	0,04	0,05	0,34	0,18

Quadro C7 – *Engagement* das publicações da Lituânia

Lituânia 22.600 seguidores	LT1	LT2	LT3	LT4	LT5	LT6	LT7	LT8	LT9	LT 10	LT 11	LT 12
Gostos	355	13	13	577	18	28	2831	550	1402	669	18	10
Comentários	5	0	0	3	0	0	31	2	2	3	0	0
Engagement	1,59	0,06	0,06	2,57	0,08	0,12	12,66	2,44	6,21	2,97	0,08	0,04

Quadro C8 – *Engagement* das publicações da Estónia

Estónia 21.100 seguidores	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	EE6	EE7	EE8	EE9	EE 10
Gostos	58	181	31	27	28	638	1213	6	948	13
Comentários	2	1	1	0	1	2	10	0	1	0
Engagement	0,28	0,86	0,15	0,13	0,14	3,03	5,79	0,03	4,49	0,06