

2019

**CATARINA
LOPES GOMES**

HISTÓRIAS, DRAMA E PUBLICIDADE: ESTUDOS EXPERIMENTAIS DE DETERMINANTES DO TRANSPORTE NARRATIVO

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Amadeu Quelhas Martins, Professor Auxiliar da Universidade Europeia – Laureate International Universities.

Dedico este trabalho aos meus pais.

agradecimentos

Começo por agradecer ao Professor Doutor Amadeu Quelhas Martins pelo apoio e dedicação fundamentais a este trabalho. À Professora Doutora Cristina Pinheiro pelo suporte. Ao Professor Doutor Pedro Bem-Haja pela ajuda. E, à minha família e amigos, obrigada pela motivação e carinho.

palavras-chave

Histórias; Drama; Publicidade; Transporte Narrativo; Pathos; Humor; Cognição; Reconhecimento Visual; Narrativas

resumo

O processo de conduzir o consumidor para o mundo de uma história - transporte narrativo - tem sido proposto como um caminho sub-reptício para a persuasão da publicidade. No entanto, a forma original do constructo torna improvável que o transporte narrativo ocorra em resposta a anúncios publicitários, cuja óbvia intenção persuasiva gerará resistência no consumidor. A presente dissertação analisou anúncios publicitários narrativos e demonstrou que o transporte narrativo pode ocorrer como resposta à publicidade quando são reunidas certas propriedades. Através de dois estudos experimentais, exploraram-se os efeitos (1) da tonalidade emocional da narrativa publicitária, (2) da intenção comercial da mensagem publicitária (intrusão da marca anunciante), e (3) da alocação de recursos cognitivos no processo de transporte narrativo. Os resultados demonstraram que (1) a narrativa publicitária de cariz dramático tem maior propensão para gerar transporte narrativo no consumidor, (2) em situações específicas, o transporte narrativo pode ser relativamente imune à intrusão de componentes comerciais no anúncio, e que (3) uma elevada alocação de recursos cognitivos durante os anúncios publicitários narrativos propicia mais transporte narrativo. Estes achados empíricos são discutidos à luz das perspectivas teóricas atuais sobre o constructo. Finalmente, são avançadas recomendações para estudos futuros na área.

keywords

Stories; Drama; Advertising; Narrative Transportation; Pathos; Humor; Cognition; Visual Recall; Narratives

abstract

The process of carrying the consumer into a story's world – narrative transport – has been suggested as a surreptitious path towards the persuasion of advertising industry. However, the construct's original form renders the narrative transport rather unlikely to happen in response to advertisements, whose obvious persuasive intention will trigger consumer's resistance. In this dissertation, narrative advertisements were examined, and it was demonstrated that narrative transport can occur as a response to advertising when specific features are met. Across two experimental studies, the effects of (1) the emotional tone embedded in the advertising narrative, (2) the commercial intention of the advertising message (brand interference), and (3) the allocation of cognitive resources on narrative transport were explored. The results have shown that (1) a dramatic advertising narrative is more likely to trigger the consumer's narrative transport, (2) the narrative transport can be relatively unperturbed by the advertisement commercial features under specific conditions, and that (3) a high allocation of cognitive resources during narrative advertisements favors high levels of narrative transport. Such findings are discussed considering contemporary theories about the construct. Finally, some empirical recommendations are put forward to inspire future research in this field.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
Parte I - Contribuição teórica	5
1. DAS HISTÓRIAS AO DRAMA E À NARRATIVA PUBLICITÁRIA	6
1.1. Histórias	6
1.2. O poder da narrativa publicitária	7
1.2.1. Narrativas vs. Argumentos	10
1.2.2. Engagement publicitário	12
1.3. Transporte narrativo	16
1.3.1. Antecedentes do transporte narrativo	17
1.3.2. Efeitos do transporte narrativo	21
Parte II - Contribuição empírica	25
2. ESTUDOS EXPERIMENTAIS DE DETERMINANTES DO TRANSPORTE NARRATIVO	26
2.1. Objetivos de investigação	26
2.2. Hipóteses	27
3. METODOLOGIA	30
3.1. Participantes	30
3.2. Design metodológico	31
3.3. Instrumentos	31
3.4. Procedimentos	36
3.5. Procedimentos de análise estatística	39
4. RESULTADOS	41
4.1. Caracterização da empatia por género na amostra inicial	41

4.2.	Caracterização do género nas sub-amostras de participantes	42
4.3.	Caracterização da empatia nas sub-amostras de participantes	43
4.4.	Impacto do Drama vs. Humor no processo de transporte narrativo	44
4.5.	A intrusão da marca anunciante no processo de transporte narrativo	46
4.6.	Transporte narrativo e performance no reconhecimento visual de objetos	52
5.	DISCUSSÃO	56
5.1.	Limitações e considerações futuras	60
	BIBLIOGRAFIA	63
	APÊNDICES	68
	Apêndice 1 - Documento de informação ao participante, protocolo do estudo e declaração de consentimento informado	69
	ANEXOS	72
	Anexo 1 - Mini-mental state examination - MMSE	73
	Anexo 2 - Índice de reatividade interpessoal - IRI	75
	Anexo 3 - Escala de transporte narrativo - ETN	76
	Anexo 4 - Vídeo "Break free - Adidas"	77
	Anexo 5 - Vídeo "Break free - Adidas" (manipulado)	77
	Anexo 6 - Vídeo "Home alone - Baufix"	77

Lista de tabelas

Tabela 1 - Pontuações médias da amostra inicial no IRI e respetivas sub-escalas.....	42
Tabela 2 - Distribuição do género pelas sub-amostras constituídas.....	42
Tabela 3 - Pontuações médias no IRI das sub-amostras constituídas.....	43
Tabela 4 - Pontuações na prova de reconhecimento visual de objetos.....	49
Tabela 5 - Exploração correlacional entre os erros totais, de comissão, e de omissão na performance de reconhecimento visual e as pontuações da ETN	52
Tabela 6 - Testes de normalidade (shapiro-wilk) para a distribuição de pontuações totais da ETN por grupos de performance, antes (n=60) e após (n=56) exclusão de outliers.....	53
Tabela 7 - Testes de comparação múltipla (tukey hsd) dos totais da ETN pelos grupos de performance	55

Lista de figuras

Figura 1 - Mapa conceptual dos antecedentes e efeitos do transporte narrativo	21
Figura 2 - Planeamento do estudo 1	38
Figura 3 - Planeamento do estudo 2.....	39
Figura 4 - Pontuações da ETN por grupo e sessão experimental (estudo 1)	45
Figura 5 - Diferenças entre “drama” e “humor” nas médias das pontuações totais da ETN conjuntas e discriminadas por sessão experimental	46
Figura 6 - Pontuações da ETN por grupo e sessão experimental (estudo 2)	47
Figura 7 - Boxplot ilustrando a distribuição de pontuações totais da ETN por grupos de performance	54

INTRODUÇÃO

Uma mulher chega a casa depois de um longo dia de trabalho, exausta e ansiosa para se sentar. É um final de tarde de inverno e o céu já está escuro. Na esperança de conseguir desligar a mente dos problemas daquele dia ela agarra o comando e liga a televisão num canal de moda e começa a assistir: uma jovem mulher aborrecida num jantar de gala dentro de um longo vestido verde. A jovem abandona a mesa e decide explorar o edifício ao mesmo tempo que dança de forma descontrolada entre um revirar de olhos, punhos a bater no peito e saltos em frente ao espelho. No final do vídeo as únicas palavras que surgem no ecrã são “*KENZO World - The new fragrance*”.

Se imaginou uma mulher a sentar-se, pronta para começar a assistir televisão, como descrito no paragrafo anterior, provavelmente experimentou o transporte narrativo – o ato de se transportar para o mundo da história, a imersão numa narrativa, um processo mental distinto, uma fusão integrativa de atenção, imagens e sentimentos (Green & Brock, 2000).

É sobre este conceito que assenta a presente dissertação, que procura compreender como atuam alguns determinantes da sua eficácia. Especificamente, avaliou-se se existem formatos de anúncios publicitários e variáveis dos próprios consumidores que

influenciam o impacto do transporte narrativo. Os resultados obtidos experimentalmente têm potencial implicação direta na qualidade da persuasão exercida sobre os consumidores, e indireta na eficácia das campanhas publicitárias das marcas anunciantes.

A presente dissertação começa por examinar os principais contributos conceptuais que sustentam quer o conceito de transporte narrativo quer as metodologias empregues no seu estudo. A segunda parte deste trabalho assenta em dois estudos experimentais que exploram os efeitos da tonalidade emocional das narrativas publicitárias no processo de transporte narrativo, o impacto do carácter comercial das mensagens publicitárias e o contributo da alocação de recursos cognitivos para esse mesmo processo.

Até ao momento, a maioria dos estudos sobre esta temática são do tipo observacional e correlacional, assentando no uso de questionários para a inferência de constructos como o transporte narrativo e associações entre variáveis. No entanto, não existe consenso na literatura sobre o modo como variáveis individuais, contextuais, entre outras, intervêm no processo de transporte narrativo. O uso de metodologias experimentais pode clarificar esses constructos, em particular, a dinâmica do seu funcionamento.

Apesar das experiências que constituem o presente trabalho terem sido condicionadas pela representatividade da amostra, o ambiente laboratorial e o efeito de prática verificado entre as sessões experimentais, os resultados obtidos são promissores pois indicam que o carácter cómico / não cómico das narrativas publicitárias pode ter implicações no nível de transporte a experimentar com o anúncio, bem como avança questões interessantes quanto à aceitação do tom comercial dos anúncios narrativos por parte dos consumidores. Além disso, verificou-se uma relação entre o nível de transporte narrativo experimentado com um anúncio, e os recursos de atenção alocados pelo consumidor ao conteúdo do mesmo.

Parte I

CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

DAS HISTÓRIAS AO DRAMA E À NARRATIVA PUBLICITÁRIA

1.1. Histórias

Histórias e narrativas fazem parte do nosso dia-a-dia. Procuramos clareza, dar sentido às conversas, aos acontecimentos, aos comportamentos dos outros e aos nossos através do ato de contar histórias. A comunicação narrativa é por isso um mecanismo fundamental que evoluiu na espécie servindo a interação social (Fisher, 1984) e não surpreende que seja também fundamental para a compreensão do comportamento e psicologia do consumidor (Escalas & Stern, 2003). De fato, existe algum consenso nesta área de que as pessoas pensam de forma narrativa, em vez de argumentar ou de pensar de forma paradigmática (Weick, 1993), e sabe-se que uma quantidade substancial de informações armazenadas e recuperadas da memória do consumidor são episódicas - histórias que evocam incidentes, experiências, opiniões e interações pessoa-pessoa e pessoa-marca em contextos específicos (Fournier, 1998; Shank, 1990). Por essa razão, o argumento e o enredo da narrativa publicitária condicionam a qualidade com que essas informações são evocadas ou revividas.

1.1.1. Drama

Há mais de 2000 anos, Aristóteles (1951, *cit in* Hiltunen, 2002) partiu da análise dos elementos que compõem as narrativas dramatúrgicas para introduzir o conceito de "*proper pleasure*". Segundo ele, este é um prazer catártico que evoca dimensões intelectuais, emocionais e morais na audiência, a partir da representação dos personagens do drama. Assim, quanto melhor for o enredo da narrativa nessas dimensões, mais empatia, reconhecimento e suspense provoca no espectador (Aristóteles 1951, *cit in* Hiltunen, 2002).

Atualmente, é possível transpor para a narrativa publicitária este conceito. As histórias associadas às marcas e produtos fundamentais no cotidiano dos consumidores podem fornecer-lhes "*proper pleasure*" através da apropriação mental de um "arquétipo", de igual forma composto por dimensões intelectuais, emocionais e morais, persuadindo-os a reviver experiências, memórias e emoções associadas. A descoberta que o consumidor faz do "*proper pleasure*" associado às marcas é atualmente guiada pela publicidade, assente na ideia de que as pessoas precisam de ajuda para encontrarem o que as faz felizes, uma crença que orienta o marketing (Bagozzi & Natarajan, 2000).

1.2. O poder da narrativa publicitária

As pessoas percebem o conhecimento social e armazenam-no na memória sob a forma de histórias porque a maior parte da informação é organizada e apresentada em estruturas narrativas (Schank & Abelson, 1995). Assim, quando uma nova mensagem aparece numa estrutura narrativa consistente com as estruturas de memória, é fácil para as pessoas compreender e julgar essa informação (Adaval & Wyer, 1998), especialmente a que se refere a partes/episódios da história de vida. Por conseguinte, uma mensagem que adota uma estrutura narrativa é geralmente mais fácil de processar, aceitar, e avaliar do que uma mensagem não narrativa semelhante

(Lien & Chen, 2013), e esse facto deve propiciar avaliações mais positivas da mensagem (Adaval & Wyer, 1998). Além disso, devido à sua forma de comunicação e ao seu processamento agradável, a publicidade narrativa melhora as atitudes face aos anúncios em comparação com outros formatos de publicidade similar (Escalas, 1998).

De facto, numa descoberta equiparável à de Green e Brock (2000), Deighton, Romer, e McQueen (1989) mostraram que os participantes produzem menos contra-argumentos face a anúncios narrativos, o que implica que as atitudes sobre os produtos melhoram com anúncios narrativos em comparação com anúncios similares não narrativos. Deste modo, a apetência das histórias para transportar os consumidores constitui parte central da experiência de consumo, e expande o mero objetivo de informar a audiência. Quando eficazes, as narrativas publicitárias não só facilitam o processamento da informação como também proporcionam maiores níveis de mudança nos consumidores, quer em memórias quer em crenças, quando comparadas com narrativas meramente expositivas (Chang, 2009; Green & Brock, 2000). Estas características tornam a comunicação narrativa uma arma poderosa e uma abordagem a ser explorada pelos anunciantes.

Na verdade, o número crescente de anúncios atuais que contam histórias sugere que os anunciantes estão conscientes deste poder. Escalas (1998) percebeu que quase um quarto dos anúncios televisivos assumem o formato de histórias. No mesmo sentido, Brechman e Purvis (2015) submeteram anúncios dos Super Bowls de 2011 e 2012 a análise de conteúdo, e verificaram que aproximadamente metade dos anúncios com 30 ou mais segundos adotam uma abordagem narrativa.

Brechman e Purvis (2015) classificaram essas narrativas publicitárias segundo diferentes tipos de abordagens. Num nível básico, os anunciantes recorrem a histórias que lhes permitem comunicar e modelar a forma como os consumidores podem usar os seus produtos, geralmente de uma maneira divertida e envolvente. Outros tipos de publicidade narrativa podem tomar a forma de depoimentos e anúncios baseados em *insights* do dia a dia dos

consumidores que facilitam a identificação com a história, personagens ou os acontecimentos relatados incrementando a intensidade emocional do anúncio.

As definições tradicionais (*i.e.*, Chang, 2009) propõem que as narrativas incluem dois elementos importantes: cronologia (Escalas, 1998), *i.e.*, a organização de eventos em termos de uma dimensão temporal, um começo, meio e um fim; e causalidade, *i.e.*, a disposição dos elementos da história numa estrutura organizada que estabelece relações entre os elementos e permite então a inferência causal (Bruner, 1990 cit. in Brechman & Purvis, 2015). Esses elementos estruturais fornecem contexto à narrativa, permitindo um cenário com componentes físicos, sociais e temporais.

Para Brechman e Purvis (2015), os meios e formatos publicitários tradicionais (*i.e.*, uma página de imprensa, anúncios televisivos de 30 segundos) impõem limitações criativas e logísticas à forma narrativa, na medida em que obrigam a concentrar a informação em poucas palavras/elementos sem que a narrativa perca cronologia, casualidade e intensidade emocional. Além disso, em contexto publicitário, as narrativas têm de ser capazes de captar a atenção dentro do contexto em que se inserem e no tempo (limitado) em que o consumidor irá estar exposto ao anúncio. Contudo, nos anúncios narrativos a história ganha força quando faz uso de imagens (Escalas, 2004a) ou outros instrumentos para orientar a imaginação, o envolvimento ou a imersão dos consumidores na história.

Reconhecendo assim que um anúncio narrativo eficaz transporta o espectador para longe dos pensamentos críticos face ao produto gerando afeto positivo, é fácil compreender que os efeitos desta abordagem são positivamente correlacionados com a atitude perante a marca e com as intenções comportamentais dos consumidores.

Estas descobertas contribuem para os avanços no estudo do poder persuasivo dos anúncios narrativos. Appel e Richter (2010) realçam que as respostas emocionais à narrativa determinam crucialmente o efeito das histórias nas crenças, e as raízes deste argumento remontam também a Aristóteles (2001, *cit in* Appel & Richter, 2010), que distinguiu três modos de prova retórica. Além da prova lógica (*logos*), que é baseada nos argumentos

fornecidos a favor ou contra uma proposição, e da prova ética (*ethos*), que reside no caráter e credibilidade do emissor (meio publicitário e/ou marca anunciante), Aristóteles identificou uma terceira forma de persuadir a audiência: a prova emocional ou *pathos*¹. A persuasão bem-sucedida seria então aquela que maior recorresse ao *pathos* (Aristóteles, 2001, *cit in* Appel & Richter, 2010). Este foi um passo importante para perceber como é que uma narrativa publicitária adquire poder persuasivo.

Atualmente, acredita-se também que as emoções dos destinatários, como a raiva ou a piedade, influenciam os julgamentos sobre questões, pessoas ou grupos sociais. Assim, as narrativas constituem uma maneira prototípica de persuadir através do *pathos* (Appel & Richter, 2010), quer porque reduzem contra-argumentos face ao produto, quer porque geram “*proper pleasure*” no consumidor.

1.2.1. Narrativas vs. Argumentos

A comunicação narrativa é então distinta dos modelos tradicionais de persuasão baseados em argumentos (por exemplo, o Modelo da Probabilidade de Elaboração [ELM] de Cacioppo & Petty, 1983), os quais caracterizam uma quantidade significativa da publicidade. Essa distinção tem implicações importantes não só para o desenvolvimento da publicidade como também para as metodologias de avaliação da sua eficácia (Phillips & McQuarrie, 2010).

Os primeiros estudos do fenómeno da persuasão defendiam que as rotas para esta se baseavam em abordagens de resposta cognitiva (por exemplo, Greenwald, 1968 *cit. in* Cacioppo & Petty, 1983). Cacioppo e Petty (1983) trouxeram como o Modelo da Probabilidade de Elaboração [ELM], uma nova visão baseada no fato de que os destinatários dos anúncios não são invariavelmente cogitativos nem universalmente insensatos quando lidam com apelos persuasivos. Em vez disso, identificaram vários fatores como

¹ Definido como as fortes emoções evocadas pelas extremidades da condição humana. Depende de "colocar o ouvinte num certo estado de espírito" (Braet, 1992)

determinantes da motivação e da capacidade das pessoas em pensar cuidadosamente sobre o mérito dos argumentos (elaboração). Ou seja, quando as condições promovem a motivação e a capacidade das pessoas de se envolverem em pensamentos relevantes para as questões, a capacidade de elaboração é alta. Para Cacioppo e Petty (1983) isso significa que as pessoas tendem a: atender ao apelo; tentar aceder a associações relevantes, imagens e experiências da memória; examinar e elaborar os argumentos da mensagem fornecida pelo anunciante e fazer inferências sobre os seus méritos com base nessas associações; e conseqüentemente, obter uma avaliação geral ou atitude em relação à recomendação da mensagem.

No entanto, no seu modelo, Cacioppo e Petty (1983) identificam apenas dois caminhos para a persuasão. O consumidor motivado processará centralmente os argumentos na tentativa de persuasão e elaborará as alegações feitas para chegar a uma avaliação positiva ou negativa. O consumidor não envolvido não elaborará os argumentos, mas usará uma variedade de sugestões periféricas para formar um julgamento heurístico que pode ser positivo ou negativo. Não há outras rotas para a persuasão, e não há distinção entre a forma narrativa ou qualquer outro formato, para Cacioppo e Petty (1983) há simplesmente tentativas de persuasão e o processamento central ou periférico dos mesmos.

Brechman e Purvis (2015) afirmam que tentativas explícitas de persuasão dependem do interesse pessoal para mediar o processamento da mensagem e da decisão de compra (a qual é influenciada pela atitude subjacente face ao produto). Quando os consumidores são expostos a argumentos construídos para conduzir à compra de um determinado produto, eles raciocinam através dos fatos e, possivelmente, geram contra-argumentos. Já uma história bem elaborada e efetiva, por outro lado, é construída para atender às necessidades do consumidor, inibindo essas motivações racionais e favorecendo outras motivações como a interação social, distração ou diversão (Slater, 1997). A este respeito, Escalas (2007) explica que os consumidores que não pensam de forma narrativa, envolvem-se com recurso à autorreferência analítica - processo cognitivo que os indivíduos usam para

processar as informações relacionando-as a si mesmos ou a experiências pessoais (Debevec & Romeo, 1992). O recurso à autorreferência pode levar à elaboração e, por sua vez, conduzir à avaliação crítica da força do argumento. A comunicação narrativa eficaz, por outro lado, leva a um processamento mais periférico da mensagem publicitária, no qual a persuasão não é afetada negativamente por argumentos fracos, [e.g., a suspensão da descrença e a intensa absorção produzida pelo envolvimento com a narrativa - transporte narrativo - podem deprimir a capacidade de gerar contra-argumentos (Brechman & Purvis, 2015)].

Evidentemente, a persuasão retórica pode incluir condições afetivas e cognitivas, mas é na persuasão narrativa que a combinação efetiva desses fatores é obtida (Green & Brock, 2000). De fato, o transporte narrativo e a contra-argumentação são "fundamentalmente incompatíveis" (Slater, 1997). Isso pode tornar os consumidores mais recetivos a uma mensagem que, de outra forma, teria sido desacreditada ou até evitada.

Este avanço empírico relativo aos modelos de persuasão narrativos constitui um ponto de extrema importância numa atualidade onde as pessoas descredibilizam os anúncios publicitários e aceitam menos as mensagens que simplesmente interferem ou interrompem as suas rotinas diárias.

Mas quando é que as narrativas publicitárias se tornam realmente eficazes?

1.2.2. *Engagement* publicitário

Pelo que se viu até ao momento, os anúncios publicitários tornam-se eficazes quando geram *engagement*. O conceito de *engagement* é um foco atual na literatura da publicidade (Calder & Malthouse 2008; Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Jae-eun Kim, Lloyd, & Cervellon, 2016; Jooyoung Kim, Ahn, Kwon, & Reid, 2017; Lloyd & Woodside, 2013; Wang & Waller, 2006; Wang, 2006) dado que é simultaneamente um componente necessário à persuasão (*engagement* publicitário) e um indicador importante

da eficácia da publicidade (*engagement* com o objeto de consumo) (Jooyoung Kim et al., 2017).

O *engagement* com um objeto de consumo requer atenção e desenvolvimento de sentimentos por esse objeto (Scott & Craig-lees, 2010), e por essa razão, este conceito descreve o comprometimento do consumidor com um relacionamento ativo numa oferta de mercado específica. Esse relacionamento é, em grande parte, guiado pela publicidade.

Já o *engagement* publicitário como proposto por Jooyoung Kim e colaboradores (2017) representa “a experiência mental interligada baseada na fenomenologia de estar imerso e presente num anúncio”. Calder e Malthouse (2008) sugerem que este pode ocorrer através de: (1) o comprometimento com o meio publicitário, *i.e.*, o conteúdo de carácter jornalístico ou de entretenimento do meio que fornece o contexto para o anúncio pode afetar as reações ao mesmo; (2) o comprometimento com a própria marca anunciante. Mas, atualmente, o conceito de *engagement* aplica-se também à conexão do consumidor com o conteúdo do anúncio publicitário (ver adiante).

Uma visão interessante de Phillips e McQuarrie (2010) sobre a incapacidade de apreciar os diversos modos através dos quais os consumidores se podem comprometer e envolver-se com os anúncios é que como consequência temos atualmente investigações empíricas constrangidas sobre aquilo que os consumidores podem e querem experienciar quando confrontados com os anúncios, perdendo-se um pouco que o propósito de alguns anúncios pode ser promover uma experiência intensa associada à marca ao invés de criar simplesmente uma avaliação positiva da marca ou produto, como nas teorias convencionais de persuasão. O conceito de *engagement* publicitário destina-se a abrir um espaço para a identificação de diferentes rotas para a persuasão dos consumidores.

1.2.2.1. Rotas para a persuasão

Não há nada de novo na ideia de que diferentes consumidores podem responder a um mesmo anúncio de maneiras diferentes, esse é um princípio central da teoria da cultura do consumo (Arnould & Thompson, 2005). A maioria das pesquisas de consumo enfatizam a reformulação autónoma dos significados do anúncio pelos consumidores (*e.g.*, Donohoe, 2006; Ritson & Elliott, 2000). Essas reformulações do consumidor são muitas vezes imprevisíveis para marca, na medida em que são uma função dos projetos de vida dos consumidores individuais e das suas situações sociais e culturais. Essas reformulações representam o que os consumidores fazem com os anúncios, além daquilo que as marcas podem ter tentado realizar ao pagar pelo anúncio. O que é novo na construção do *engagement* publicitário é que todos os seus modos podem ser razoavelmente antecipados pela marca e trazem-lhe benefícios. Modos de *engagement* são rotas para a persuasão, com a “persuasão” definida simplesmente como resultados positivos para a marca - incluindo o fortalecimento ou a intensificação da experiência da marca (Phillips & McQuarrie, 2010).

A ideia de que o *engagement* tem vários modos implica que os anúncios possam ser criados para serem mais ou menos atraentes e que determinadas peças publicitárias exijam que os consumidores as explorem de um modo específico. Para Green e Brock (2000), por exemplo, um certo tipo de texto (*e.g.*, narrativa) pode ser necessário para evocar um tipo particular de resposta (*e.g.*, transporte). Phillips e McQuarrie (2010) identificaram rotas para a persuasão dos consumidores exploradas atualmente pelos anunciantes, tendo por base alguns dos diferentes modos através dos quais os consumidores se comprometem com os anúncios publicitários. Segundo os autores, os anúncios podem ser desenhados para: provocar uma resposta emocional (Holbrook & Batra, 1987) – desencadeando um processamento afetivo dos anúncios; gerar uma ação (*e.g.*, decisão de compra) – o consumidor processa o anúncio com recurso à elaboração (ELM - Cacioppo e Petty, 1983); incitar a imersão (foco na dimensão estética do anúncio) – os consumidores têm sensibilidades

diferentes a esta dimensão estética (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003); oferecer um modelo de identidade - o consumidor processa o anúncio com recurso à simulação mental (Taylor & Schneider, 1989); ou transportar o consumidor – a esse processo Green e Brock (2000) chamam transporte narrativo, uma vez que este só ocorre face a anúncios que apresentam uma abordagem narrativa.

Algumas dessas formas de os consumidores experienciarem os anúncios publicitários tornam possível um carácter lúdico na publicidade, semelhante àquele que se procura quando se assiste a uma peça dramática (transporte narrativo) ou quando se contempla uma exposição numa galeria de arte (imersão). Esse carácter lúdico do consumo de anúncios sugere esta necessidade de distinguir modos alternativos de comprometer anúncios e consumidores, e de conectá-los à experiência da marca, permitindo explorar a questão de como a resposta do consumidor à publicidade pode ser melhorada. Quando as peças publicitárias são construídas com foco na qualidade estética ou em formato narrativo, o *engagement* com o anúncio publicitário não precisa de ser uma procura desesperada por uma identidade modelo, ou um estímulo à comparação social, mas pode, pelo contrário, assumir-se como um momento de entretenimento e prazer (*proper pleasure*) facilitando o processamento da mensagem publicitária.

Claro que existem categorias de produtos com mais potencial lúdico (*e.g.*, moda, cinema, música) onde podemos razoavelmente esperar um conjunto mais amplo e diversificado de modos de *engagement* publicitário (Phillips & McQuarrie, 2010), mas, atualmente, são vários os exemplos de categorias de produtos/serviços mais monótonas e prosaicas que criam anúncios atraentes e evocativos (*e.g.*, “*The World's Biggest Asshole*”²). E não é de admirar que grande parte desses anúncios contemplem uma abordagem narrativa. Voltando à definição de *engagement* publicitário de Jooyoung Kim e colaboradores (2017) - “a experiência mental interligada baseada na fenomenologia de estar imerso e presente num anúncio” - pode perceber-se que, se enquanto componente necessário à persuasão, o *engagement* só

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FutGhjdRxT0> ; produzido por The Martin Agency.

ocorre quando o consumidor está imerso e presente no anúncio, os anúncios com potencial lúdico podem ganhar vantagem quando se pretende gerar *engagement* publicitário. Entre as tipologias de anúncios com mais potencial lúdico estão as narrativas publicitárias que, enquanto facilitadoras do processamento da informação e como único meio para o transporte narrativo, se tornam, quando bem construídas, uma arma eficaz na hora de comunicar com o consumidor. Mas como funciona então o processo de transporte narrativo?

1.3. Transporte narrativo

Se para Aristóteles as narrativas persuadem através do *pathos*, para Green e Brock (2000), as histórias ganham poder persuasivo quando ocorre transporte narrativo, o qual funciona como uma “imersão numa narrativa”, na medida em que os indivíduos se “incorporam” no mundo que a história evoca. Desse modo, o transporte narrativo revela-se como um processo convergente de capacidades mentais, as quais se passam a focar em eventos presentes na narrativa, propiciando um mecanismo para a persuasão (Green & Brock, 2000).

Grande parte da investigação sobre o transporte narrativo segue a definição original (Gerrig, 1993), a qual assenta em três características. Primeiro, o transporte narrativo exige que os consumidores processem histórias – *i.e.*, que interpretem ativamente informação. Em segundo lugar, os recetores da história são transportados através de dois componentes: a empatia (Slater & Rouner, 2002) e a construção de imagens mentais (Green & Brock, 2000). A empatia implica que os recetores da história tentam entender a experiência do personagem da história, isto é, conhecer e sentir o mundo da mesma maneira. A par da empatia, os recetores das histórias geram imagens vívidas da narrativa, de modo que a sentem como se estivessem a experimentar os próprios eventos. Em terceiro lugar, quando transportados, os

recetores de histórias perdem o rasto da realidade no sentido fisiológico, deixando de prestar atenção ao ambiente que o rodeia.

De acordo com essas características, pode dizer-se que a eficácia do transporte narrativo depende da medida em que (1) o consumidor empatiza com os personagens da história publicitária e (2) o argumento da história envolve a imaginação do consumidor, o que o leva a experimentar uma realidade suspensa durante a receção da história (van Laer, de Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014). Sendo uma forma de resposta experiencial às narrativas, deve reconhecer-se, no entanto, que o transporte narrativo é semelhante a outros constructos, como a “absorção” (Tellegen & Atkinson, 1974) e a “imersão” (Wang & Calder, 2006).

Na prática, o “transporte narrativo” mobiliza os investigadores que acreditam ser ele o motor que persuade os consumidores através dos anúncios publicitários (Escalas, 2007; Wang & Calder, 2006), e duas perspetivas emergem na tentativa de o incorporar nas teorias da resposta publicitária. Para Green e Brock (2000), o transporte narrativo tem potencial persuasivo por reduzir as respostas cognitivas negativas sobre o anúncio, enquanto promove o realismo da experiência imersiva no mesmo, a par de uma forte resposta emocional (Green & Brock, 2000).

As pessoas experimentam as narrativas de várias maneiras (Malthouse, Calder, & Tamhane, 2007), e segundo Wang e Calder (2009) o transporte destaca-se por ser um caminho para perceber o próprio poder das narrativas em si mesmas. As histórias fornecem-nos experiências vicárias e empáticas (Escalas & Stern, 2003) e a teoria do transporte narrativo assenta essencialmente nessa experiência subjetiva.

1.3.1. Antecedentes do transporte narrativo

O transporte narrativo é um processo que se encontra atualmente no foco dos estudos da psicologia do consumidor (Durkin & Wakefield, 2017; Jae-eun Kim et al., 2016; Brechman & Purvis, 2015; van Laer et al., 2014), mas os seus antecedentes não estão claramente definidos, até ao momento. No

entanto parece existir consenso na literatura quanto a alguns determinantes fundamentais do transporte narrativo. Em contexto publicitário pode afirmar-se que este processo depende por um lado da capacidade e predisposição do consumidor ao transporte e por outro da qualidade e eficácia da narrativa e do anúncio para o conduzir a esse processo.

Consumidor

Sendo a empatia (Slater & Rouner, 2002) e a construção de imagens mentais (Green & Brock, 2000) componentes identificados como necessários ao processo de transporte narrativo, a capacidade dos indivíduos em gerar esses processos tem influência no grau de transporte que são capazes de experimentar face a uma história. Segundo Boller e Olson (1991, *cit in* Escalas & Stern, 2003), a projeção empática dos consumidores nos personagens da narrativa publicitária constitui o cerne do processo de persuasão do anúncio narrativo. Também Deighton e colaboradores (1989) verificaram que a construção de atitudes positivas em relação a narrativas publicitárias é fortemente dirigida pela empatia, independentemente das emoções experimentadas. Parece assim que indivíduos mais empáticos são mais predispostos ao transporte narrativo e mais propensos a desenvolver atitudes positivas em relação ao anúncio que observam.

Também por essa razão, as diferenças individuais e situacionais são determinantes para o transporte. Mas podem haver diferenças individuais, tanto na tendência geral para o transporte quanto nos tipos de texto que se consideram estar a ser transportados, assim como podem existir fatores situacionais que influenciam o nível de transporte experimentado pelo consumidor (Green & Brock, 2000).

Além disso, o processo de transporte narrativo exige que os consumidores ativamente recebam e interpretem informação (Green & Brock, 2000) de forma a processar e interpretar a história. Essa interpretação da narrativa depende da alocação de recursos de atenção ao conteúdo do

anúncio (Eysenck & Keane, 2015). A teoria do transporte narrativo implica também que o esforço cognitivo pode interferir com a atenção convergente postulada como associada a maiores níveis de transporte narrativo (Green & Brock, 2000).

Narrativa publicitária

Atualmente sabe-se que a intensidade do transporte está condicionada pelo conteúdo da narrativa (*e.g.*, histórias com conteúdo mais envolvente levam a maiores níveis de transporte - Green & Brock, 2000) ocorrendo e alterando crenças quer sejam as histórias reais ou ficcionais (Busselle & Bilandzic, 2008; Hartung, Withers, Hagoort, & Willems, 2017).

Numa atualidade onde os consumidores evitam os anúncios publicitários, é necessário garantir que (1) a narrativa é atrativa o suficiente para motivar a atenção do consumidor e, (2) para que o processo de transporte ocorra, o anúncio tem de ser tornar num momento de entretenimento, ou seja, deve beneficiar de um carácter lúdico capaz de gerar "*proper pleasure*". Isso permite destacar a importância da qualidade do enredo da narrativa na eficácia do anúncio. Além disso, enquanto que nas comunicações retóricas a credibilidade da fonte, por exemplo, pode influenciar a atitude do consumidor, nas comunicações narrativas, o apego aos personagens ou a identificação com um protagonista podem ser determinantes importantes da persuasão da história (Green & Brock, 2000). Quando transportados, os leitores podem não só imergir no mundo narrativo, mas também tornarem-se altamente envolvidos com os personagens que lá encontram, uma vez que estes servem como uma fonte "interna" de informação, facilitando o processamento da mensagem (Green & Brock, 2000).

Nos seus vários estudos sobre transporte narrativo Green e Brock (2000) utilizaram histórias altamente ricas em *pathos* (componente do drama), o que nos leva a afirmar que para os autores, o transporte narrativo é mais

eficaz quando a narrativa se compõe e se desenvolve de acordo com as dimensões do drama, dando atenção especial à carga emocional da narrativa.

Wang e Calder (2006) identificam o grau de intrusão dos anúncios no processo de transporte narrativo com o conteúdo do canal de media (e.g., programa televisivo) como um fator-chave para entender a relação entre o transporte narrativo em contexto de media e a responsividade face à publicidade nesse meio. Wang e Calder (2009) defendem um efeito de transferência de transporte³, afirmando que o transporte narrativo com o contexto do meio publicitário pode ter um efeito específico sobre o nível de transporte experimentado com o próprio anúncio, e ainda, que o transporte pode ter um impacto geral na profundidade do processamento de uma mensagem publicitária (um efeito de enquadramento da mensagem - *message frame*⁴). Ambos os efeitos indicam que o contexto do media⁵ onde um anúncio narrativo se insere tem fortes implicações no processo de transporte narrativo a experimentar com o próprio anúncio.

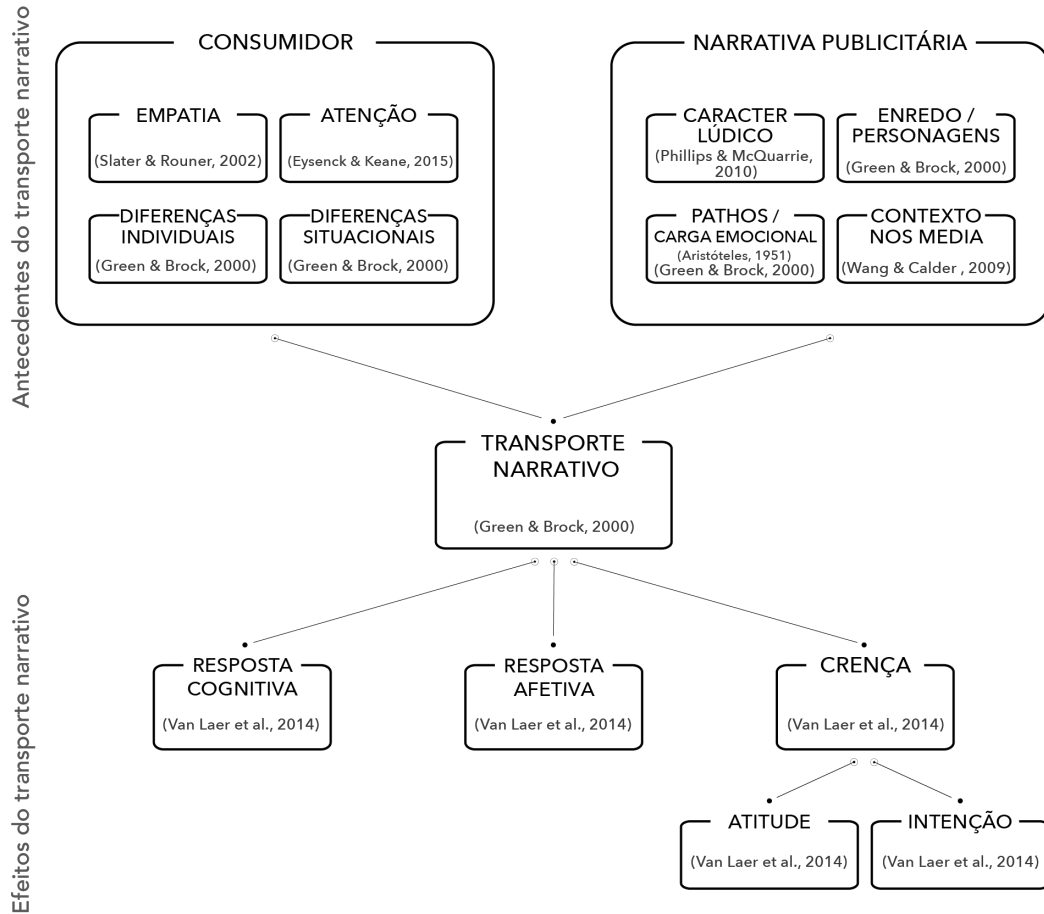
³ “Uma mentalidade ativada num domínio pode ser transferida para uma tarefa subsequente num domínio não relacionado” (Xu & Wyer, 2008; Zhang & Wang, 2009). Um estado de elevado transporte é um estado de espírito e, se não for interrompido, pode ser transferido da narrativa do canal publicitário para o anúncio, passando este a ser processado da mesma forma, o que resulta numa atitude mais favorável em relação ao mesmo (Escalas, 2004a).

⁴ Ao ser usado como uma “moldura cognitivo-afetiva” para a mensagem publicitária, os argumentos da mensagem recebem maior escrutínio e elaboração e isso produz mais persuasão, assumindo que os mesmos são fortes. Vários autores (Agrawal, Menon, & Aaker, 2007; DeSteno, Petty, Rucker, Wegener, & Braverman, 2004; Wang & Lee, 2006) verificaram que, quando esta “moldura” da mensagem e o conteúdo da mensagem são compatíveis, o processamento da mensagem (e, portanto, a persuasão) é melhorado.

⁵ Meios de comunicação social

MAPA CONCEPTUAL DOS ANTECEDENTES E EFEITOS DO TRANSPORTE NARRATIVO

FIGURA 1



NOTA: Em contexto publicitário o processo de transporte narrativo depende da capacidade e predisposição do consumidor para o transporte e da qualidade e eficácia da narrativa e do anúncio para o conduzir a esse processo. Ao ser transportado o consumidor gera uma resposta cognitiva (pensamento narrativo) e uma outra afetiva (resposta emocional) face à narrativa apresentada o que pode resultar na elaboração (atitude) de crenças consistentes com a história e, conseqüentemente, estar mais disposto a realizar uma ação (intenção).

1.3.2. Efeitos do transporte narrativo

Van Laer e seus colaboradores (2014) procuraram perceber quais os antecedentes e os potenciais efeitos do transporte nos recetores das histórias.

Os autores identificaram as respostas afetivas e cognitivas, a alteração das crenças e as atitudes e intenções perante a marca/produto como possíveis consequências do transporte narrativo.

Resposta afetiva

As respostas afetivas são respostas de natureza emocional (van Laer et al., 2014), e diversos autores identificam-nas como consequência do transporte narrativo (Chang, 2009; Escalas, 2004a; Green & Brock, 2000). LaMarre e Landreville (2009) mostram que níveis elevados de transporte narrativo fazem com que os recetores da história percebam a história como mais realista e, portanto, expressem respostas afetivas mais intensas e consistentes com a história.

As respostas afetivas sinalizam a importância dos desejos dos consumidores, e se como já referido, os indivíduos consomem histórias na procura de entretenimento, neste contexto, o nível de intensidade deste tipo de resposta indica a medida em que uma história cumpre o desejo dos recetores da história de se divertir (van Laer et al., 2014). Escalas (2004) mostrou que o transporte narrativo tem um efeito positivo nos sentimentos otimistas.

Resposta cognitiva

As respostas afetivas e cognitivas medeiam a relação entre mensagens e atos (Holbrook & Batra, 1987), mas são qualitativamente diferentes (Edell & Burke, 1987). Enquanto que as respostas afetivas são de natureza emocional, as respostas cognitivas são de natureza crítica e narrativa (van Laer et al., 2014). Os consumidores tendem a gerar pensamentos críticos quando confrontados com uma reivindicação que difere das suas próprias crenças (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Inversamente, os pensamentos narrativos são

representações da estrutura da história, como personagens ou objetos (Escalas, 2004b) e são gerados pelos recetores para construir uma narrativa a partir de uma história.

Chang (2009) encontrou uma relação positiva entre transporte narrativo e pensamentos narrativos, ou seja, os anúncios narrativos geram maior transporte narrativo e pensamentos narrativos do que os anúncios analíticos baseados em argumentos. Estes resultados estão de acordo com pesquisas anteriores onde se verificou que o transporte narrativo pode reduzir os pensamentos críticos (Green & Brock, 2000). Em apoio desta afirmação, Slater e Rouner (2002) observaram que os recetores da história muitas vezes não geram pensamentos críticos, mesmo quando o enredo da história é inconsistente com as suas crenças anteriores.

Crença

Green e Brock (2000) mostraram nos seus estudos que os participantes altamente transportados tinham maior tendência a aceitar a história como verdadeira. Esse achado é consistente com a ideia de que os indivíduos transportados são menos propensos a duvidar, questionar ou a envolver-se num processo descrente (noutras palavras, a contra-argumentar). Assim se conclui que o transporte narrativo não só reduz o espírito crítico como também aumenta a perceção de autenticidade da história.

Uma das principais conclusões do trabalho de Green e Brock (2000) foi a confirmação de que o transporte narrativo pode alterar as crenças dos recetores da história. Quanto mais transportados forem os consumidores, mais se desviam das suas crenças pré-existentes passando a reportar crenças mais consistentes com a narrativa (Green, 2004; Green & Brock, 2000).

Atitude

A atitude refere-se à avaliação do enredo (van Laer et al., 2014). Van Laer e seus colaboradores (2014) identificaram dois determinantes que desempenham um papel na atitude: (1) a forma como os recetores da história encontram o enredo - respostas afetivas e cognitiva; (2) e quão verdadeiro eles o percebem - crenças. Assim, a atitude é o resultado do efeito das respostas afetivas, cognitivas e das crenças. Conforme mencionado, os recetores transportados são mais propensos a perceber o enredo como desejável e verídico, o que afeta positivamente as suas atitudes (Escalas, 2004a, 2007; Green & Donahue, 2011; Wang & Calder, 2006)

Intenção

Dunlop e colaboradores (2010) revelaram que indivíduos com maior transporte narrativo num anúncio onde o personagem percebe que tem câncer de pele demonstraram uma maior vontade de usar protetor solar. Da mesma forma Schlosser (2003) mostrou que no site de um fabricante de câmaras digitais, os consumidores exibem maiores intenções de compra quando experimentam um maior transporte narrativo. Estes resultados indicam que os recetores de histórias transportados tendem a estar mais dispostos a realizar uma ação (Dunlop et al., 2010).

Parte II

CONTRIBUIÇÃO EMPÍRICA

ESTUDOS EXPERIMENTAIS DE DETERMINANTES DO TRANSPORTE NARRATIVO

2.1. Objetivos de investigação

Como se viu, o transporte narrativo envolve experiências baseadas na narrativa que resultam num maior aproveitamento do entretenimento (Green, Brock, & Kaufman, 2004), mudança de atitude (Escalas, 2004a) e respostas favoráveis aos anúncios (Wang & Calder, 2009), de modo que algumas questões podem ser colocadas quanto à sua eficácia nos anúncios publicitários de vídeo. Que tipos/formatos de anúncios estão mais sujeitos ao transporte narrativo? Que tipo de construções narrativas podem aumentar o transporte dos consumidores? Existem consumidores mais recetivos ao transporte que outros? Quais os efeitos do transporte narrativo e respetivas consequências para as marcas anunciantes?

A presente investigação pretende encontrar respostas para algumas destas questões, e potencialmente informar os anunciantes como podem desenvolver uma comunicação narrativa eficaz. Assim, os principais objetivos desta dissertação passam por explorar (1) características da narrativa publicitária (tonalidade emocional e grau de intrusão da marca anunciante no processo de transporte narrativo), e (2) características individuais dos consumidores (sexo, idade, grau de empatia, recursos de atenção), que possam influenciar a recetividade individual para o transporte narrativo.

2.2. Hipóteses

A resposta cognitiva a anúncios pode levar a mudanças de atitude devido à consideração lógica de argumentos (Escalas, 2007; Green & Brock, 2000; Phillips & McQuarrie, 2010). Já o processo de transporte narrativo opera de outro modo, pelas fortes respostas afetivas que elicita (Green & Brock, 2000; van Laer et al., 2014) podendo mesmo reduzir respostas cognitivas negativas. As hipóteses seguintes focam características distintas que contribuem para o processo de transporte.

2.2.1. Humor vs. Drama

Na análise das propriedades do texto dramático, Stern (1994) concluiu que o enredo, os personagens e o clímax são fundamentais para a narrativa alcançar o *pathos* – “emoções fortes evocadas pelas extremidades da condição humana” (Phillips & McQuarrie, 2010). Green e Brock (2000) reportam, por exemplo, que o carácter cômico de um texto narrativo, reduz o nível de transporte experimentado com a narrativa. Portanto, os consumidores parecem ser mais transportados por anúncios cujas narrativas revelem maior grau de *pathos* (Phillips & McQuarrie, 2010). Por isso, o *teor emocional* do conteúdo dos anúncios pode influenciar este processo. Noutras palavras, podem as narrativas humorísticas alcançar os mesmos níveis de transporte narrativo que as narrativas dramáticas (carácter não cômico) - que tipicamente privilegiam de um acrescido grau de *pathos*?

H1: Uma narrativa com tonalidade emocional dramática será mais facilitadora do transporte narrativo que outra com tonalidade emocional humorística.

2.2.2. Intrusão da marca no transporte narrativo

Wang e Calder (2006) demonstraram que as atitudes do consumidor face a um produto são moderadas pela intrusão do anúncio na experiência de transporte narrativo do suporte publicitário, isto é, especificamente, um nível elevado de transporte experimentado com o contexto do meio publicitário (*e.g.*, telenovela), aumenta a eficácia da publicidade se a exposição do anúncio não interromper essa experiência de transporte. Com o nível de transporte elevado, as pessoas são absorvidas no contexto do meio publicitário e experimentam-no como uma atividade prazerosa (Wang & Calder, 2009). Se um anúncio não interferir nesse processo, por exemplo, ocorrendo após a conclusão da história, a experiência positiva de transporte será associada ao anúncio, conduzindo a uma maior eficácia da publicidade (Wang & Calder, 2006). No entanto, se o anúncio interromper a experiência de transporte, isso por si só cria uma experiência negativa associada ao anúncio.

O que aqui se propõe é que este processo de interrupção do transporte narrativo deve ser também analisado dentro dos anúncios em si, já que o transporte é, muitas vezes, uma meta dos media e um objetivo do próprio anúncio narrativo. Se uma alta experiência de transporte deve ser associada a uma baixa adaptação à mudança de conteúdo (Wang & Calder, 2006), pode extrapolar-se que num anúncio narrativo, a referência à marca anunciante (ou a outros elementos de tom comercial), num momento onde um consumidor está a ser altamente transportado pela narrativa do anúncio, pode ter um efeito de interrupção no processo de transporte do anúncio em si. Além disso, Van Laer e colaboradores (2014) comprovaram que quanto mais as histórias são não-comerciais, mais o transporte narrativo aumenta. Estes resultados sugerem que os consumidores são mais propensos a gerar pensamentos críticos face a histórias com interesse comercial evidente, comprometendo o processo de transporte narrativo. Ora, a redução dos pensamentos críticos face ao anúncio parece ser essencial para que a persuasão através do transporte narrativo ocorra (Green & Brock, 2000). Pelo que será de esperar que níveis elevados de transporte narrativo acompanhem níveis reduzidos de

intrusão da marca (ou outros aspetos comerciais) no anúncio. Esta é, portanto, uma hipótese exploratória.

H2: O nível de transporte narrativo será mais elevado numa situação de baixa intrusão da marca na narrativa do anúncio do que numa situação de elevada intrusão.

2.2.3. Transporte Narrativo, atenção ao anúncio e reconhecimento

O transporte narrativo exige que os consumidores processem histórias (Green & Brock, 2000), ou seja, que ativamente recebam e interpretem informação. Por sua vez, a interpretação da narrativa depende da alocação de recursos de atenção ao conteúdo do anúncio, o que influencia a qualidade com que este é codificado e posteriormente recuperado (Eysenck & Keane, 2015). Noutras palavras, uma maior atenção durante o visionamento (codificação) do anúncio deverá produzir uma recuperação de maior qualidade, seja ela por evocação, seja por reconhecimento (Taylor & Bays, 2018). Assim, é de esperar que uma maior atenção ao anúncio resulte num maior transporte narrativo e num melhor reconhecimento de conteúdos apresentados durante o anúncio.

H3: Existe uma relação linear positiva entre o nível de transporte narrativo e a performance numa experiência de reconhecimento visual de objetos apresentados durante o anúncio.

METODOLOGIA

3.1. Participantes

A presente investigação partiu de uma amostra inicial de 90 estudantes universitários que responderam a um questionário sociodemográfico, ao “Índice de Reatividade Interpessoal (IRI)” e ao “Mini-Mental State Examination (MMSE)”, descritos na secção “Instrumentos”.

Foram estabelecidos como critérios de exclusão as doenças oftalmológicas não corrigidas, o uso de medicação psicotrópica, e eventuais défices cognitivos (despistados através do MMSE). Não se registou a exclusão de nenhum participante.

As pontuações totais obtidas no IRI variaram entre 45 e 91. A partir da distribuição dessas pontuações foram determinados tercils, os quais permitiram classificar os sujeitos em níveis “baixo” (primeiro tercil: de 45 a 55), “médio” (segundo tercil: de 56 a 61) e “alto” (terceiro tercil: de 62 a 91) de empatia. Após esta classificação preliminar, foram convidados a participar nos estudos experimentais apenas os indivíduos cujas pontuações no IRI constavam do primeiro e terceiro tercils.

Deste modo, foram constituídas duas amostras (amostragem não-aleatória por conveniência) de 30 indivíduos. Para o primeiro estudo foram recrutados 13 participantes do sexo masculino (43,3%), com idades compreendidas entre 20 e 31 anos ($M = 25,1$; $DP = 3,7$), e 17 participantes do sexo feminino (56,7%), com idades compreendidas entre 18 e 35 anos ($M =$

25,3; $DP = 4,0$). Não existiram diferenças de idade significativas entre géneros ($t = -0,154$; $gl = 28$; $p = 0,879$). O segundo estudo foi conduzido com 8 participantes do sexo masculino (26,7%), com idades compreendidas entre 21 e 30 anos ($M = 25,0$; $DP = 3,1$), e 22 participantes do sexo feminino (73,3%), com idades compreendidas entre 18 e 35 anos ($M = 22,2$; $DP = 4,5$). Uma vez mais, não ocorreram diferenças de idade estatisticamente significativas entre géneros ($t = -1,626$; $gl = 28$; $p = 0,115$).

3.2. Design metodológico

O presente trabalho assenta em dois estudos experimentais. O estudo 1 indagou os efeitos da tonalidade emocional de anúncios (drama vs. humor) na magnitude de transporte narrativo, a partir de autorrelato. Avaliou-se ainda se a tonalidade emocional dos anúncios tinha impacto na performance de uma prova de reconhecimento visual de objetos.

O estudo 2 avaliou os efeitos do grau de intrusão da marca anunciante (determinado pelo momento em que a marca é apresentada no anúncio) nas mesmas variáveis dependentes do estudo 1. Ambos os estudos seguiram um desenho experimental intrasujeitos (“*Within Subject Design*”) com contrabalanceamento das condições experimentais para controlar possíveis vieses de ordem e/ou fadiga dos participantes (ver secção “Procedimentos”).

3.3. Instrumentos

Descrevem-se de seguida, os instrumentos utilizados neste trabalho. Como anteriormente se referiu, os participantes da amostra inicial ($N = 89$) responderam a um questionário sociodemográfico, ao “Índice de Reatividade Interpessoal (IRI)” (Limpo, Alves, & Catro, 2010), e ao “Mini-Mental State Examination (MMSE)” numa versão de “papel-e-lápis” autoadministrado. Todos os outros instrumentos foram utilizados durante os estudos

experimentais e administrados através da plataforma “Lime Survey®” (disponível em: <https://www.limesurvey.org>), que permite a recolha online de respostas a questionários e a fácil exportação de resultados em ficheiros “.csv” (*comma separated values*).

3.3.1. Questionário sociodemográfico

Utilizou-se um breve questionário para a caracterização das variáveis sociodemográficas dos participantes (género, idade, entre outras). Adicionalmente, o mesmo abordava itens relativos à acuidade percetiva visual (*e.g.*, “*Tem problemas ou doenças que afetem a visão?*”) e ao eventual uso de medicação psicotrópica (*e.g.*, “*Está a tomar alguma medicação? Indique qual?*”), os quais constituíam critérios de exclusão para as sessões experimentais.

3.3.2. Mini-Mental State Examination (MMSE)

O Mini-Mental State Examination desenvolvido por Folstein e McHugh (1975) é o teste breve, frequentemente utilizado para o rastreio de défice cognitivo. Os itens do MMSE permitem avaliar o indivíduo nas dimensões de orientação espaço-temporal, memória verbal imediata, atenção e cálculo, evocação, produção e compreensão linguística e competência construtiva visuoespacial (Folstein et al., 1975). A versão portuguesa do MMSE (Guerreiro, Silva, Botelho, Leitão, Castro-Caldas, & Garcia, 1994) foi utilizada (ver Anexo 1).

3.3.3. Índice de Reatividade Interpessoal (IRI)

O *Índice de Reatividade Interpessoal* é uma escala desenvolvida por Davis, (1980 *cit in* Limpo et al., 2010) que é comumente utilizada para medir a empatia. Este índice mede as dimensões afetiva e cognitiva da empatia e é composto por subescalas que abrangem itens de “tomada de perspectiva”, “preocupação empática”, “desconforto pessoal” e “fantasia” (Limpo et al., 2010) - (ver Anexo 2).

O IRI português, validado por Limpo e colaboradores (2010), compreende 24 dos 28 itens da subescala original. Para cada afirmação do IRI, o sujeito avalia em que medida essa afirmação se lhe aplica, usando uma escala tipo Likert de 5 níveis (entre 0 = “Não me descreve bem” e 4 = “Descreve-me muito bem”). A cotação é obtida pela soma desses valores por sub-escala, ocorrendo cotações invertidas em itens invertidos (*e.g.*, 0 passa a 4, 3 passa a 1, etc.). O IRI apresenta uma boa consistência interna e replicou o padrão de correlações entre subescalas verificado na escala original (Limpo et al., 2010).

3.3.4. Escala de Transporte Narrativo

A Escala de Transporte Narrativo (ETN) de Green e Brock (2000) é compreendida pelas dimensões de “*envolvimento emocional na história*”, “*atenção à história*”, “*sentimentos de suspense*”, “*falta de consciência do ambiente*” e “*criação de imagens mentais*” (Green & Brock, 2000) - (ver Anexo 3). É uma escala psicometricamente robusta e frequentemente utilizada para quantificar a experiência de transporte narrativo (Escalas, 2004a; van Laer et al., 2014; Wang & Calder, 2006). Assim, a ETN incluiu 11 itens gerais e 4 itens de *imagery* específicos da narrativa em estudo (*e.g.*, “Após assistir à história, mantive uma imagem vívida do(s) protagonista(s)”).

3.3.5. Prova computadorizada de reconhecimento visual de objetos

Foi criado um script customizado no software Open Sesame (Mathôt, Schreij & Theeuwes, 2012) para a apresentação temporizada dos estímulos visuais e aquisição das respostas comportamentais dos sujeitos (tempo de resposta, número de respostas corretas, entre outras). Especificamente, para cada anúncio publicitário em estudo, foram criadas 40 imagens vetorizadas a preto-e-branco contendo 20 objetos apresentados durante o anúncio (itens verdadeiros) e 20 outros que não constavam no mesmo (itens falsos). Cada ensaio iniciava com um ponto de fixação (500 ms), após o qual uma imagem de um objeto era apresentada durante 5000 ms. Perante essa imagem, o participante deveria pressionar a tecla “V” para confirmar que tinha visto o objeto durante o anúncio, ou alternativamente, pressionar a tecla “N” para responder que a mesma não constava no anúncio. Se uma resposta demorasse mais de 5000 ms, era considerada como um erro de resposta. Adicionalmente, foram calculados erros de omissão (*i.e.*, o objeto constava no anúncio, mas o participante não o reconheceu) e de comissão (*i.e.*, o objeto estava ausente no anúncio, mas o participante, erradamente, reconheceu-o como presente). A ordem de apresentação das imagens foi aleatória para todos os participantes. No início da prova o software fornecia as seguintes instruções: “Assim que o teste começar serão apresentados alguns objetos que poderão ou não ter aparecido no vídeo que assistiu há pouco. Caso tenha visto o objeto no vídeo, clique “V”; caso não tenha visto o objeto no vídeo, clique “N”. Cada objeto irá aparecer durante apenas alguns segundos, por favor seja breve na sua resposta. Clique na tecla "space" assim que esteja pronto/a para iniciar o teste.” O software Open Sesame revelou-se assim extremamente útil, não só por permitir a autoadministração da prova de reconhecimento visual de objetos, mas também por calcular diversas variáveis posteriormente submetidas a análise.

3.3.6. Anúncios publicitários

Durante as sessões de laboratório foram utilizados, como estímulo, dois anúncios publicitários em suporte de vídeo. Ambos dirigidos por Eugen Merher num formato narrativo similar e bem estruturado (um enredo, um conflito, um *climax* e um desfecho) através do qual, na ausência de narrador e de diálogos entre os personagens, as narrativas são oferecidas essencialmente através de elementos visuais.

O anúncio “*Adidas – Break Free*” (tonalidade emocional dramática – ver Anexo 4) conta a história de um idoso padecente da doença de alzheimer que se encontra aos cuidados de uma instituição para idosos. Ao longo da narrativa percebe-se que o protagonista foi campeão de atletismo e é constantemente impedido, pelos auxiliares, de correr no exterior devido à sua condição médica. A narrativa atinge o seu *peak moment* quando os idosos a cargo da instituição se juntam e conseguem ajudar o protagonista a alcançar o seu objetivo e a experienciar novamente a sensação de correr livremente no exterior.

O anúncio “*Baufix – Home Alone*” (tonalidade emocional humorística – ver Anexo 6) apresenta a história de quatro homens que decidem dar uma festa em casa durante a ausência das esposas. A festa fica ridiculamente descontrolada e, conseqüentemente, a habitação danificada. No dia seguinte, ainda em convalescença, os protagonistas reúnem esforços e conseguem reparar “todos” os danos causados antes do regresso das esposas.

Ambos os vídeos têm a duração de 1 minuto e 33 segundos e apresentam a marca anunciante após o desfecho da narrativa (durante os últimos 10 segundos do vídeo). O vídeo “*Adidas – Break Free*” foi utilizado no estudo 2 na sua versão original e numa versão manipulada (ver Anexo 5) para servir a condição em estudo. Nessa versão a marca anunciante é apresentada durante o momento de *clímax* da narrativa (*peak moment* – minuto 1:02), em contraste com a versão original onde a marca anunciante é revelada apenas após o desfecho da história.

3.3.7. Apparatus

Os anúncios publicitários foram projetados a partir de um PC HP® ProDesk com processador “Intel® Core i3” ligado a um projetor Panasonic® PT-LX22 numa tela de projeção “Reflecta®” de 200 por 150 cm. O áudio respetivo dos anúncios foi reproduzido através de um par de colunas de som “Logitech® 650” conectadas ao PC. A prova computadorizada de reconhecimento visual de objetos (recorrendo ao software “Open Sesame”) foi autoadministrada num “MacBook® Pro 15-inch” de 2017, e as respostas dos participantes recolhidas através do seu teclado. Usando o mesmo portátil, o participante acedia à plataforma “Lime Survey®” para responder aos questionários utilizados durante os estudos.

3.4. Procedimentos

Após a caracterização inicial (dados sociodemográficos, IRI e MMSE), e como se referiu, os indivíduos com níveis “baixo” (primeiro tercil do IRI) e “alto” (terceiro tercil do IRI) de empatia foram convidados a participar nos estudos experimentais. Para tal, a investigadora contactou-os via email, no qual incluía o documento de “Informação ao participante” e o “Protocolo do estudo” em que o participante se encontrava alocado.

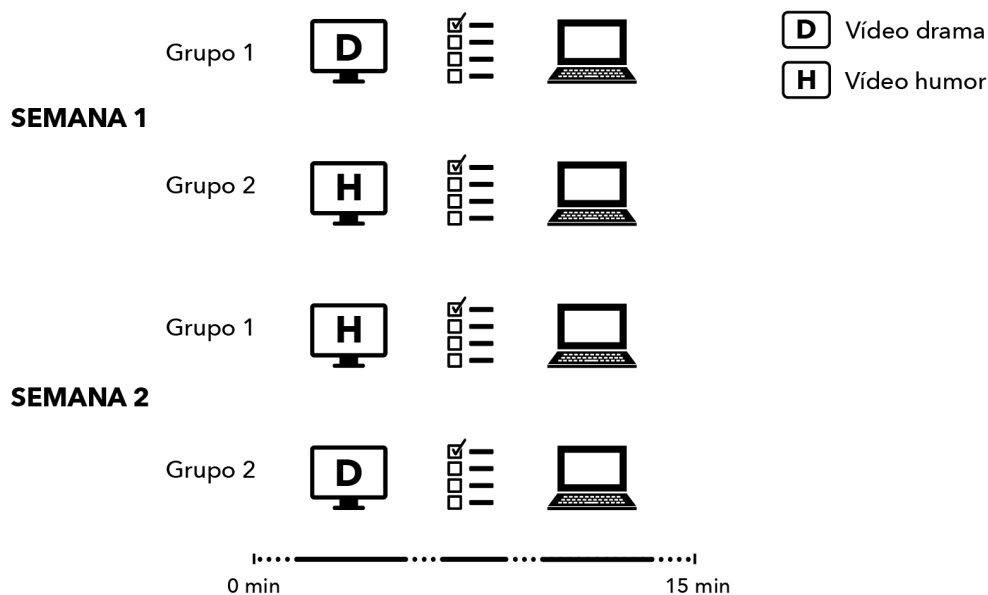
Como os estudos seguiram um desenho metodológico “intrasujeitos” com recolha de medidas repetidas, foi necessário o *contrabalanceamento* das condições experimentais para o controlo do viés de fadiga. Para isso, em cada estudo constituíram-se duas sub-amostras (vide “Grupo 1” e “Grupo2”) de participantes com pontuações do IRI equiparáveis, *i.e.*, cujas pontuações médias não diferiam estatisticamente (ver ponto 4.1 da secção “Resultados”). O viés de *testing* dos participantes foi controlado pelo intervalo temporal (7 dias) entre as duas sessões. Cada sessão experimental durava aproximadamente 15 minutos.

As sessões experimentais decorreram nos Laboratórios de Psicologia da Universidade Europeia. À chegada ao laboratório, a investigadora repetia a sequência do protocolo do estudo e recolhia a “Declaração de consentimento informado” assinada pelo participante (ver Apêndice 1). De seguida, o participante era exposto ao primeiro anúncio (em formato de vídeo) publicitário. Imediatamente após o seu término, o participante respondia à ETN e à prova computadorizada de reconhecimento visual de objetos. Esta era a sequência da primeira sessão experimental. Uma semana depois, o participante regressava ao laboratório para a segunda sessão experimental. Começava por visionar o segundo vídeo publicitário, após o qual eram recolhidas as suas respostas à ETN e à prova computadorizada de reconhecimento visual de objetos, tal como na primeira sessão experimental. Necessariamente, os vídeos publicitários utilizados dependiam (a) do estudo em curso e (b) da condição experimental à qual o participante tinha sido alocado (ver adiante). No final de cada sessão a investigadora realizava o devido *debriefing* do participante.

3.4.1. Desenho experimental do estudo 1

Na primeira sessão experimental, os participantes do grupo 1, foram expostos a um anúncio de tonalidade dramática, enquanto os participantes do grupo 2 foram expostos a um anúncio de tonalidade humorística. Na segunda sessão experimental, o grupo 1 foi exposto ao anúncio de tonalidade humorística enquanto o grupo 2 assistiu ao anúncio de tonalidade dramática. As medidas de resposta (ETN, prova computadorizada de reconhecimento visual de objetos) foram iguais em todas as sessões para ambos os grupos (ver Figura 2).

FIGURA 2 PLANEAMENTO DO ESTUDO 1



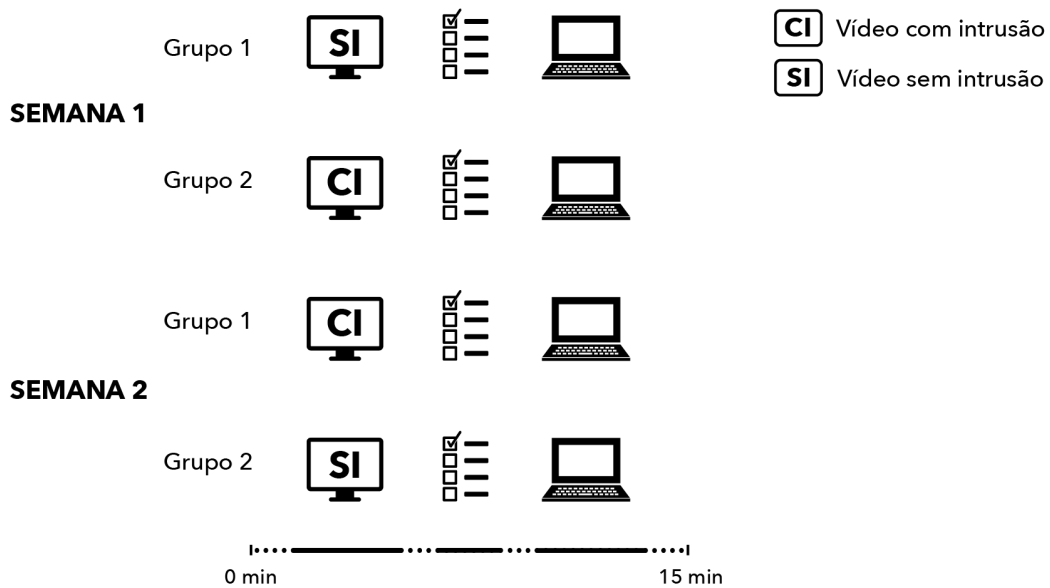
NOTA: O estudo 1 decorreu durante duas semanas. Os participantes alocados à condição de "Drama" ("D") na primeira semana, visionavam a condição de "Humor" ("H") na semana seguinte, e vice-versa. A duração aproximada de cada sessão experimental foi de 15 minutos.

3.4.2. Desenho experimental do estudo 2

No segundo estudo foi apenas utilizado um anúncio de tonalidade dramática, em que foi manipulado o *momento* de referência à marca (logotipo) anunciante para fazer variar o grau de intrusão na experiência de transporte narrativo dos participantes. Assim, criaram-se duas versões do anúncio publicitário: uma, cuja referência à marca surgia apenas no final da narrativa (anúncio “**Sem intrusão**”, **SI**); outra, cuja referência à marca coincidia com o *peak moment* da narrativa (anúncio “**Com intrusão**”, **CI**). Na primeira sessão experimental, os participantes do grupo 1, foram expostos ao anúncio **SI**, enquanto os participantes do grupo 2 visionaram o anúncio **CI**. Na segunda sessão experimental, o grupo 1 foi exposto ao anúncio **CI** enquanto o grupo 2 assistiu ao anúncio **SI**. As medidas de resposta (ETN, prova computadorizada de

reconhecimento visual de objetos) foram iguais em todas as sessões para ambos os grupos (ver figura 3).

FIGURA 3 PLANEAMENTO DO ESTUDO 2



NOTA: O estudo 2 decorreu durante duas semanas. Os participantes alocados à condição de "Sem intrusão" ("SI") na primeira semana, visionavam a condição de "Com intrusão" ("CI") na semana seguinte, e vice-versa. A duração aproximada de cada sessão experimental foi de 15 minutos.

3.5. Procedimentos de análise estatística

A análise estatística foi conduzida com o software Statistical Package for the Social Sciences – SPSS (versão 20). Inicialmente foram conduzidas análises descritivas univariadas para o estudo das distribuições das variáveis de interesse. Particularmente, foram utilizadas medidas de tendência central (média e mediana), de posição (tercis), de variabilidade (desvio-padrão e erro-padrão da média), e de forma (coeficientes de assimetria e curtose), a par da inspeção de *boxplots*. As análises de frequências recorreram ao teste do Qui-

quadrado com a correção de continuidade de Yates. As comparações de médias entre grupos foram conduzidas através do teste t de Student para amostras independentes e através da oneway ANOVA (hipótese 3). Para o teste dos pressupostos da ANOVA de normalidade e de homogeneidade das variâncias, recorreu-se, respetivamente, ao teste de Shapiro-Wilk e ao teste de Levene (Field, 2009) nas variáveis dependentes consideradas. O cálculo das ANOVAs mistas a dois fatores (estudo das hipóteses 1 e 2) recorreu ao “General Linear Model” (GLM). Efeitos intrasujeito ou interações com significância estatística no GLM foram seguidos através do teste t de Student para amostras emparelhadas. O seguimento da oneway ANOVA (hipótese 3) foi conduzido através de comparações múltiplas de Tukey HSD (*Honest Significant Difference*). Para o estudo da hipótese 3 foram ainda calculados coeficientes de correlação linear de Pearson. O eta-quadrado parcial e o d de Cohen foram utilizados como medidas da magnitude dos efeitos estatísticos encontrados respetivamente, nas ANOVAs e nos t de Student. O nível de significância estatística adotado em todas as análises foi o de um valor de probabilidade inferior a 0,05 ($p < 0,05$).

RESULTADOS

Inicialmente, apresentam-se os resultados da caracterização da empatia dos participantes por género na amostra inicial (4.1.). De seguida, caracterizam-se os participantes das sub-amostras constituídas para os dois estudos experimentais, quer relativamente ao género (4.2.), quer relativamente à empatia (4.3.).

4.1. Caracterização da empatia por género na amostra inicial

A tabela 1 apresenta as pontuações médias dos participantes da amostra inicial obtidas no IRI e nas quatro sub-escalas que o compõem, separadamente por género. Na amostra inicial, os participantes do sexo feminino obtiveram pontuações consistentemente superiores às dos participantes do sexo masculino para todas as sub-escalas do IRI. Esta diferença atingiu significância estatística quando as pontuações totais do IRI foram comparadas ($t = -2,455$; $gl = 88$; $p = 0,016$).

TABELA 1 PONTUAÇÕES MÉDIAS DA AMOSTRA INICIAL NO IRI E RESPECTIVAS SUB-ESCALAS

	Tomada de Perspetiva		Preocupação Empática		Desconforto Pessoal		Fantasia		Total IRI	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
♂	16,7	2,7	14,7	3,1	11,2	4,4	12,9	3,4	55,5	1,8
♀	17,8	2,8	15,7	3,3	12,5	3,5	14,3	3,9	60,3	1,0

NOTA: N = 90

Assim, este resultado preliminar alertou para o facto de as mulheres poderem exprimir mais empatia que os homens no instrumento utilizado. Por essa razão, garantiu-se que tanto os efetivos de género como as pontuações médias do IRI estavam balanceados nas sub-amostras constituídas para os estudos experimentais.

4.2. Caracterização do género nas sub-amostras de participantes

A tabela seguinte resume a distribuição do género dos participantes pelas sub-amostras constituídas para os dois estudos experimentais.

TABELA 2 DISTRIBUIÇÃO DO GÉNERO PELAS SUB-AMOSTRAS CONSTITUÍDAS

	Estudo 1		Estudo 2	
	♂	♀	♂	♀
Sub-amostra 1 (N=15)	7	8	6	9
Sub-amostra 2 (N=15)	6	9	2	13

NOTA: N = 60

Para o estudo 1, a distribuição do género foi equitativa entre sub-amostras ($\chi^2 = 0,136$; $gl = 1$; $p = 0,713$). Para o estudo 2, apesar da reduzida proporção de participantes masculinos, a prova do Qui-quadrado com a correção de continuidade Yates não detetou diferenças estatisticamente significativas entre a distribuição do género dos participantes por condição experimental ($\chi^2 = 1,534$; $gl = 1$; $p = 0,215$).

4.3. Caracterização da empatia nas sub-amostras de participantes

Para as condições experimentais serem *contrabalanceadas*, foi necessário garantir que em cada estudo experimental se constituía duas sub-amostras de participantes cujas pontuações do IRI fossem equiparáveis, *i.e.*, cujas pontuações médias não diferissem estatisticamente. A tabela 3 apresenta as pontuações médias e desvios-padrão (*DP*) do IRI dos participantes das sub-amostras em questão.

TABELA 3 PONTUAÇÕES MÉDIAS NO IRI DAS SUB-AMOSTRAS CONSTITUÍDAS

	Estudo 1		Estudo 2	
	<i>Média</i>	<i>DP</i>	<i>Média</i>	<i>DP</i>
<i>Sub-amostra 1 (N=15)</i>	61,1	10,9	59,0	8,3
<i>Sub-amostra 2 (N=15)</i>	62,2	10,3	60,2	9,9

NOTA: $N = 60$

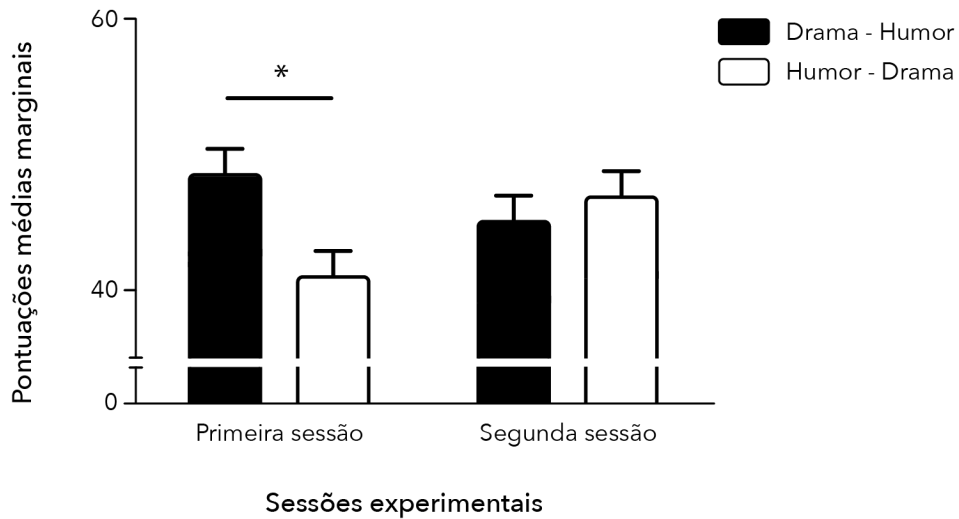
Como se verifica as sub-amostras constituídas para o primeiro estudo não diferiram estatisticamente nas suas pontuações médias no IRI ($t = -0,287$; $gl = 28$; $p = 0,776$). De igual forma também as sub-amostras constituídas para o segundo estudo foram estatisticamente equiparáveis ($t = -0,360$; $gl = 28$; $p = 0,721$). Os resultados que se seguem estão descritos para cada hipótese experimental formulada.

4.4. Impacto do Drama vs. Humor no processo de transporte narrativo

O estudo do efeito da tonalidade emocional dos anúncios publicitários (Drama vs. Humor) no transporte narrativo iniciou-se com o cálculo das pontuações totais da ETN inerentes a cada tonalidade emocional, independentemente da sessão. As pontuações médias da ETN obtidas após a visualização de um anúncio dramático ($M = 47,5$; $DP = 7,8$) foram significativamente superiores às obtidas após visualização de um anúncio de humor ($M = 42,9$; $DP = 8,3$), efeito esse confirmado através de um teste t de Student para amostras emparelhadas ($t = 3,013$; $gl = 29$; $p = 0,005$). O tamanho deste efeito foi inspecionado através do d de Cohen ($d = 0,55$), que indicou um efeito médio robusto (Cohen, 1992). Assim, conclui-se que uma narrativa de tonalidade emocional dramática é mais facilitadora de transporte narrativo que outra de tonalidade emocional humorística, e desse modo obtém-se suporte empírico para a hipótese 1 deste estudo.

De seguida, considerando potenciais efeitos de ordem quer do visionamento dos anúncios quer da familiaridade dos participantes com o laboratório e instrumentos utilizados, investigou-se se este efeito era ou não replicável entre sessões. Para tal foi conduzida uma ANOVA de 2 grupos (Drama-Humor; Humor-Drama) por 2 sessões experimentais (Primeira; Segunda), a qual detetou uma interação entre o fator intersujeitos “grupo” e o fator intrasujeitos “sessão experimental”, $F(1,28) = 36,726$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,24$. Individualmente, nenhum dos fatores apresentou um efeito estatisticamente significativo. A figura 4 apresenta as pontuações médias dos participantes de cada grupo por sessão experimental.

FIGURA 4 PONTUAÇÕES DA ETN POR GRUPO E SESSÃO EXPERIMENTAL (estudo 1)



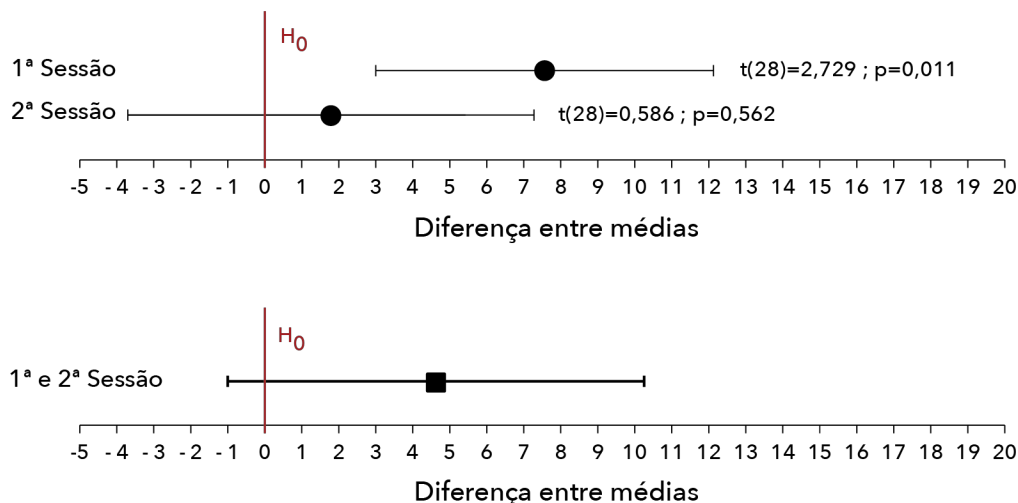
NOTA: * $p < 0,05$. $N = 15$ em cada sub-amostra

Como se verifica, o efeito da tonalidade emocional dos anúncios publicitários que emerge na primeira sessão, atenua-se na segunda. De facto, apesar da tonalidade dramática elicitar mais transporte narrativo que a humorística em ambas as sessões, essa diferença só é significativa na primeira sessão experimental.

A figura 5 demonstra como essa diferença influencia a comparação das pontuações totais da ETN entre a tonalidade dramática e a tonalidade humorística quando ambas as sessões são consideradas em simultâneo (resultados descritos acima).

DIFERENÇAS ENTRE “DRAMA” E “HUMOR” NAS MÉDIAS DAS PONTUAÇÕES TOTAIS DA ETN CONJUNTAS E DISCRIMINADAS POR SESSÃO EXPERIMENTAL

FIGURA 5

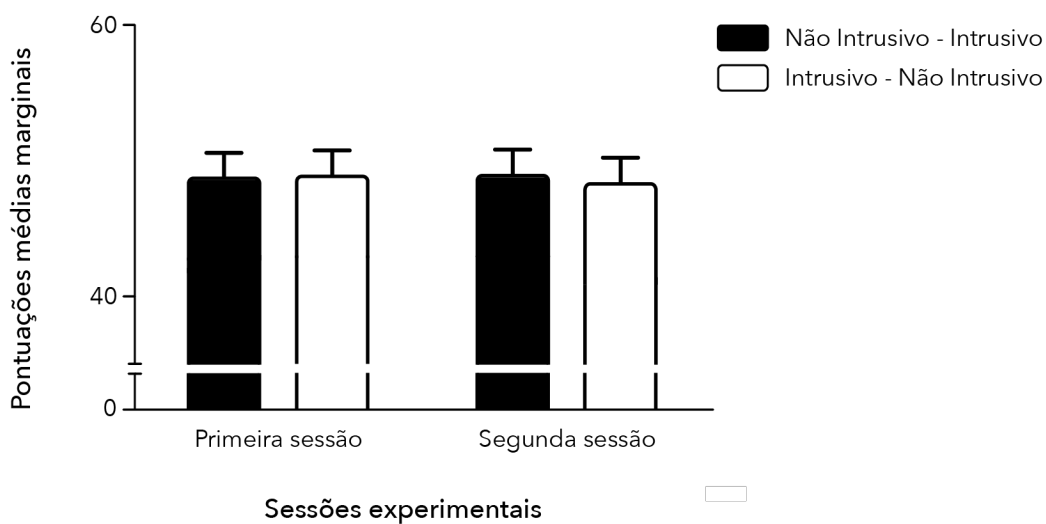


4.5. A intrusão da marca anunciante no processo de transporte narrativo

Tal como anteriormente, iniciou-se o estudo do impacto da intrusão da marca anunciante no processo de transporte narrativo com o cálculo das pontuações totais da ETN inerentes a cada grau de intrusão, independentemente da sessão experimental. As pontuações médias da ETN obtidas após um anúncio sem intrusão da marca ($M = 48,4$; $DP = 7,8$) foram semelhantes às obtidas após um anúncio com intrusão da marca ($M = 48,8$; $DP = 6,8$). Esta ausência de um efeito foi confirmada através de um teste t de Student para amostras emparelhadas ($t = -0,547$; $gl = 29$; $p = 0,588$), pelo que a Hipótese 2 deste estudo é assim refutada. Assim, deve concluir-se que a narrativa do anúncio publicitário utilizada neste estudo é relativamente imune a interrupções ou interferências decorrentes do aparecimento prematuro da marca anunciante.

Apesar disso, e considerando eventuais efeitos de ordem como os detetados no estudo da Hipótese 1, conduziu-se uma ANOVA de 2 grupos (Sem intrusão / Com intrusão; Com intrusão / Sem intrusão) por 2 sessões experimentais (Primeira; Segunda), a qual confirmou a inexistência de efeitos principais [$F(1,28) = 0,004$; $p = 0,949$; $\eta^2 = 0,000$, para o fator “grupo”; $F(1,28) = 0,084$; $p = 0,774$; $\eta^2 = 0,003$, para o fator intrasujeitos “sessão experimental”] ou de uma interação [$F(1,28) = 0,290$; $p = 0,594$; $\eta^2 = 0,010$] significativos. A figura 6 resume as pontuações da ETN obtidas por cada grupo em cada sessão experimental.

FIGURA 6 PONTUAÇÕES DA ETN POR GRUPO E SESSÃO EXPERIMENTAL (estudo 2)



NOTA: $N = 15$ em cada sub-amostra

Como se verifica, os grupos são praticamente indistinguíveis nas suas pontuações médias totais para ambas as sessões experimentais.

4.5.1. Exploração da ausência do efeito de intrusão no processo de transporte narrativo

A tabela 4 apresenta as pontuações médias obtidas pelos participantes na prova de reconhecimento visual de objetos, separadamente por grupo e pela ordem de apresentação dos vídeos publicitários. De entre as variáveis avaliadas, é notório que os tempos de resposta melhoram da primeira para a segunda sessão experimental independentemente do grau de intrusão do vídeo observado. Também o número total de erros cometidos durante a prova parece seguir esta tendência. Assim, tomados em conjunto, estes resultados sugerem um “efeito de prática” nos participantes, os quais se tornaram mais velozes e precisos na prova.

Para averiguar esse efeito de prática, conduziram-se ANOVAs mistas de 2 sessões experimentais (Primeira vs. Segunda) por 2 ordens de apresentação (Sem intrusão / Com intrusão; Com intrusão / Sem intrusão) nas diversas pontuações da prova de reconhecimento visual de objetos.

Uma ANOVA conduzida no “Número total de erros” revelou um efeito de interação [$F(1,28) = 9.407$; $p = 0,005$; $\eta^2 = 0,251$], a par da ausência de efeitos principais, quer da sessão experimental [$F(1,28) = 2,615$; $p = 0,117$; $\eta^2 = 0,085$], quer da ordem de apresentação [$F(1,28) = 0,286$; $p = 0,597$; $\eta^2 = 0,010$]. Face à interação detetada, conduziram-se testes t para amostras emparelhadas em cada ordem de apresentação. O número de erros obtido foi significativamente maior após a visualização do anúncio sem intrusão ($t = -2,709$; $gl = 14$; $p = 0,017$; d de Cohen = 0,7), mas apenas quando este era o primeiro anúncio a ser visto. Quando os participantes visualizavam primeiro o anúncio com intrusão, a diferença no número de erros em cada tipo de vídeo não atingia significância estatística ($t = 1,443$; $gl = 14$; $p = 0,171$; d de Cohen = 0,372).

TABELA 4

PONTUAÇÕES NA PROVA DE RECONHECIMENTO VISUAL DE OBJETOS

			<i>Média</i>	<i>DP</i>	
Ordem de apresentação dos vídeos	SEM INTRUSÃO – COM INTRUSÃO (n=15)	Número total de erros	COM INTRUSÃO	10,2	3,3
			SEM INTRUSÃO	13,0	4,6
		Erros de comissão	COM INTRUSÃO	3,3	2,3
			SEM INTRUSÃO	3,1	3,0
		Erros de omissão	COM INTRUSÃO	6,9	4,1
			SEM INTRUSÃO	9,9	4,2
		Erros de omissão antes da marca	COM INTRUSÃO	3,4	2,6
			SEM INTRUSÃO	5,5	2,3
		Erros de omissão depois da marca	COM INTRUSÃO	3,5	2,1
			SEM INTRUSÃO	4,4	2,4
	Tempos de resposta (ms)	COM INTRUSÃO	1369,8	300,3	
		SEM INTRUSÃO	1866,9	464,0	
	Tempos de resposta (itens verdadeiros)	COM INTRUSÃO	1268,5	354,0	
		SEM INTRUSÃO	1752,2	558,5	
	Tempos de resposta (itens falsos)	COM INTRUSÃO	1473,4	344,5	
		SEM INTRUSÃO	1963,4	489,6	
	COM INTRUSÃO - SEM INTRUSÃO (n=15)	Número total de erros	COM INTRUSÃO	11,5	2,4
			SEM INTRUSÃO	10,6	2,6
		Erros de comissão	COM INTRUSÃO	4,8	2,2
			SEM INTRUSÃO	6,3	2,3
Erros de omissão		COM INTRUSÃO	6,7	2,5	
		SEM INTRUSÃO	4,3	2,5	
Erros de omissão antes da marca		COM INTRUSÃO	3,4	1,7	
		SEM INTRUSÃO	1,9	2,0	
Erros de omissão depois da marca		COM INTRUSÃO	3,3	1,4	
		SEM INTRUSÃO	2,3	1,2	
Tempos de resposta (ms)	COM INTRUSÃO	2081,8	496,4		
	SEM INTRUSÃO	1486,4	331,5		
Tempos de resposta (itens verdadeiros)	COM INTRUSÃO	1953,4	487,7		
	SEM INTRUSÃO	1341,5	207,9		
Tempos de resposta (itens falsos)	COM INTRUSÃO	2196,1	571,3		
	SEM INTRUSÃO	1662,3	481,9		

NOTA: N = 30

Uma ANOVA conduzida no “Número de erros de comissão” revelou uma tendência estatística de interação [$F(1,28) = 3,844$; $p = 0,060$; $\eta^2 = 0,121$], e um efeito principal de ordem de apresentação [$F(1,28) = 8,638$; $p = 0,007$; $\eta^2 = 0,236$]. Contudo, não ocorreu um efeito principal da sessão experimental [$F(1,28) = 2,275$; $p = 0,743$; $\eta^2 = 0,075$]. O efeito principal detetado para a ordem de apresentação indicou que o grupo “Sem intrusão / Com intrusão” deu significativamente menos erros de comissão que o grupo “Com intrusão / Sem intrusão”. No entanto, esse efeito é sobretudo explicado pelos resultados obtidos após a visualização do vídeo “Sem intrusão” ($t = -3,223$; $gl = 28$; $p = 0,003$; d de Cohen = 1,177), já que a diferença no número de erros de comissão não atingiu significância estatística para o vídeo “Com intrusão” ($t = -1,798$; $gl = 28$; $p = 0,083$; d de Cohen = 0,66). Face à tendência estatística obtida para a interação, conduziram-se novamente testes t de amostras emparelhadas em cada grupo (*i.e.*, ordem de apresentação). O “Número de erros de comissão” que ocorreram após a visualização do anúncio “Sem intrusão” foi superior ao do anúncio “Com intrusão” ($t = -2,225$; $gl = 28$; $p = 0,043$; d de Cohen = 0,7), mas só quando o anúncio “Com intrusão” era visualizado primeiro. No entanto, este efeito não atingiu significância estatística dado que a correção de Bonferroni reduz o valor de α para 0,025. Quando o anúncio “Sem intrusão” era visualizado primeiro, os participantes davam mais erros de comissão neste tipo de anúncio, mas a diferença também não atingia expressão estatística. Uma ANOVA conduzida no “Número de erros de omissão” revelou efeitos principais da sessão experimental [$F(1,28) = 18,692$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,4$] e da ordem de apresentação [$F(1,28) = 7,239$; $p = 0,012$; $\eta^2 = 0,205$]. No entanto, a interação entre os fatores não foi relevante [$F(1,28) = 0,231$; $p = 0,635$; $\eta^2 = 0,008$]. O efeito principal da sessão experimental indicou que os participantes reduzem o seu número de erros de omissão quando tornam a realizar a prova, independentemente da ordem de apresentação a que foram alocados ($t = 4,382$; $gl = 29$; $p < 0,001$; d de Cohen = 0,737). O efeito principal da ordem de apresentação sugere que existem diferenças individuais nos participantes alocados à ordem “Sem intrusão / Com intrusão”, pois deram significativamente mais erros de omissão que os

alocados à ordem “Com intrusão / Sem intrusão” em ambas as sessões ($t = 2,549$; $gl = 28$; $p = 0,018$; d de Cohen = 0,931, para a primeira sessão e $t = 2,104$; $gl = 28$; $p = 0,046$; d de Cohen = 0,768, para a segunda).

O facto da manipulação do momento de aparecimento da marca anunciante não ter influenciado o transporte narrativo dos participantes motivou a exploração de possíveis explicações. Primeiro, a ausência deste efeito deverá ter um correlato nas medidas de performance no reconhecimento visual de objetos, *i.e.*, se a intrusão da marca anunciante não perturbou de facto o processo de transporte narrativo dos participantes, então, os recursos cognitivos que alocaram antes do aparecimento da marca são equivalentes aos que alocaram após o seu aparecimento. Segundo, a marca utilizada (Adidas®) pode ter suscitado familiaridade nos participantes, e com isso tê-los motivado para o transporte narrativo após o seu aparecimento, o que se traduzirá numa melhoria de performance após a intrusão.

Assim, para se explorarem estas explicações, compararam-se os erros de omissão dados pelos participantes antes e depois do aparecimento da marca anunciante durante o anúncio na condição com intrusão. Um maior número de erros antes do aparecimento da marca sugeriria que esta motivaria os participantes a alocarem atenção ao anúncio por a perceberem como familiar. Se, por outro lado a performance não sofrer com a interferência da marca, essa poderá ser a explicação para a ausência de efeito descrita no ponto 4.5. Na realidade, o número de erros de omissão que ocorreram antes da intrusão ($M = 3,4$; $DP = 2,2$) foi idêntico ao número de erros de omissão ocorridos após a intrusão ($M = 3,4$; $DP = 1,7$) da marca anunciante ($t = 0,087$; $gl = 29$; $p = 0,932$; d de Cohen = 0,017), o que suporta a primeira explicação, *i.e.*, os recursos cognitivos alocados durante o visionamento do vídeo foram pouco perturbados pela intrusão da marca anunciante.

4.6. Transporte narrativo e performance no reconhecimento visual de objetos

Esta hipótese pretendia testar se o processo de transporte narrativo face aos anúncios publicitários era ou não proporcionalmente dependente aos recursos cognitivos alocados durante o seu visionamento. Noutras palavras, seria expectável que uma maior atenção alocada ao anúncio se traduzisse num melhor reconhecimento dos conteúdos apresentados durante o mesmo, mas resultaria essa maior alocação de recursos cognitivos num maior transporte narrativo? O estudo desta hipótese iniciou-se com a junção dos dados de ambos os estudos e a criação de variáveis que totalizassem os vários tipos de erros e as pontuações da ETN para ambas as sessões experimentais de cada estudo. Desse modo, a abordagem inicial para o teste desta hipótese assentou na exploração de associações bivariadas entre os vários tipos de erros e as pontuações da ETN. A tabela 5 apresenta os coeficientes de correlação linear de Pearson obtidos para estas variáveis para todos os participantes (N=60).

EXPLORAÇÃO CORRELACIONAL ENTRE OS ERROS TOTAIS, DE COMISSÃO, E DE OMISSÃO NA PERFORMANCE DE RECONHECIMENTO VISUAL E AS PONTUAÇÕES DA ETN				
TABELA 5				
Variáveis	1	2	3	4
1 N° total de erros	—	,313 *	,692 **	-,248 §
2 N° total de erros de comissão		—	-,468 **	,134
3 N° total de erros de omissão			—	-,335 **
4 Total ETN				—

NOTA: § $p < 0,10$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. N=60.

Como se verifica na tabela 5, as pontuações totais da ETN estão negativa e ligeiramente ($p = 0,056$) associadas ao total de erros na prova de reconhecimento visual, e negativa e moderadamente ($p = 0,009$) associadas ao total de erros de omissão ocorridos na mesma. Por outro lado, além de estarem associados às pontuações totais da ETN, os erros de omissão estão

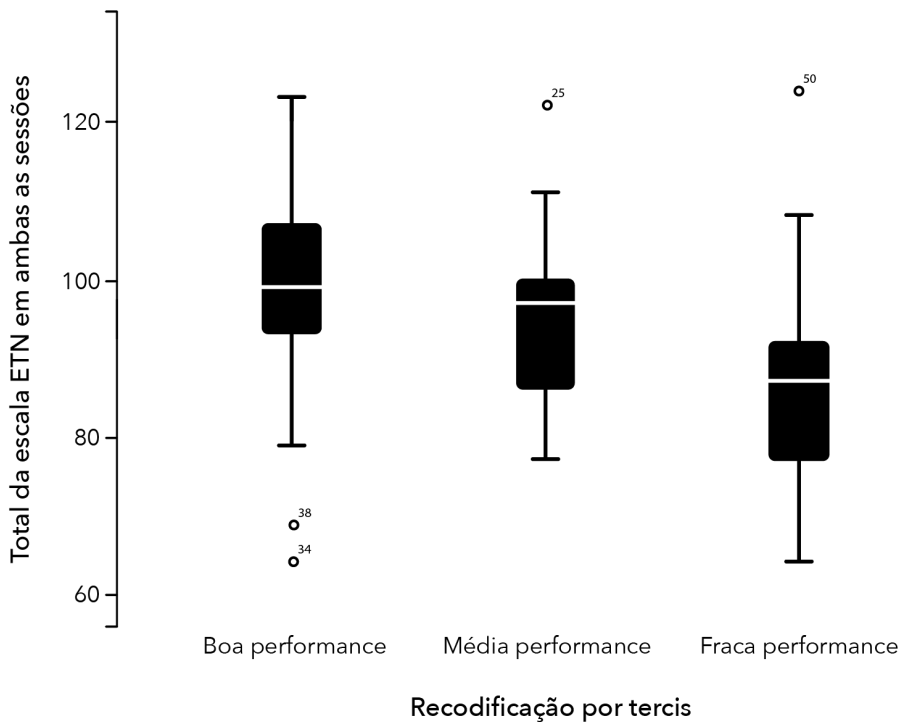
também robustamente associados ($p < 0,001$) ao número total de erros dos participantes. Com isto em mente, recodificou-se a variável quantitativa “Nº total de erros de omissão” pela posição dos tercís da sua distribuição, categorizando-se os participantes com um total entre 0 e 13 (primeiro tercíl) como grupo de “Boa performance”, a par de outros com totais entre 13 e 22 (segundo tercíl) como grupo de “Média performance”, e dos restantes, cujo total de erros era superior a 22, como grupo de “Frac performance”. No passo seguinte realizou-se o estudo da distribuição das pontuações totais da ETN para cada um destes três grupos. Apesar de nenhuma das distribuições se ter distanciado significativamente dos valores teóricos da distribuição normal (ver testes de Shapiro-Wilk “antes da exclusão” na tabela 6), foi aparente que alguns valores extremos poderiam enviesar comparações posteriores entre elas. Esses quatro participantes foram identificados na *boxplot* das distribuições (ver figura 7) e excluídos da análise subsequente, após se ter confirmado que a normalidade das distribuições permanecia incólume (ver testes de Shapiro-Wilk “após a exclusão” na tabela 6).

TABELA 6

TESTES DE NORMALIDADE (SHAPIRO-WILK) PARA A DISTRIBUIÇÃO DE PONTUAÇÕES TOTAIS DA ETN POR GRUPOS DE PERFORMANCE, ANTES (N=60) E APÓS (N=56) EXCLUSÃO DE OUTLIERS

		Shapiro-Wilk “antes da exclusão”			Shapiro-Wilk “após a exclusão”		
		<i>Estatística</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>	<i>Estatística</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Total da ETN em ambas as sessões	Boa performance	,950	23	,296	,989	21	,996
	Média performance	,957	20	,489	,952	19	,425
	Frac performance	,936	17	,270	,980	16	,965

NOTA: * recodificação por tercís

FIGURA 7**BOXPLOT ILUSTRANDO A DISTRIBUIÇÃO DE PONTUAÇÕES TOTAIS DA ETN POR GRUPOS DE PERFORMANCE**

NOTA: $N = 60$

Uma ANOVA univariada foi conduzida nas pontuações totais da ETN de cada grupo de performance e indicou um significativo efeito de grupo, $F(1, 28) = 11,960$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,311$. O seguimento deste efeito recorreu a comparações múltiplas através do teste de Tukey HSD (Honest Significant Difference), as quais se encontram resumidas na tabela 7.

TABELA 7

TESTES DE COMPARAÇÃO MÚLTIPLA (TUKEY HSD) DOS TOTAIS DA ETN PELOS GRUPOS DE PERFORMANCE

Grupo A	Grupo B	Diferença média (A-B)	Erro padrão	p	Intervalo de confiança de 95%	
					Limite inferior	Limite superior
BOA PERFORMANCE	MÉDIA PERFORMANCE	7,712	3,327	,062	-,31	15,73
	FRACA PERFORMANCE	17,051	3,487	,000	8,64	25,46
MÉDIA PERFORMANCE	BOA PERFORMANCE	-7,712	3,327	,062	-15,73	,31
	FRACA PERFORMANCE	9,339	3,566	,030	,74	17,94

NOTA: N = 56

Como é possível verificar, o grupo de “Boa performance” revelou mais transporte narrativo que os outros dois. Essa diferença atingiu o limiar de significância estatística em relação ao grupo de “Média performance” ($p = 0,06$) e robusta significância em relação ao grupo de “Fraca performance” ($p < 0,001$). Adicionalmente, também o grupo de “Média performance” apresentou significativamente mais transporte narrativo que o grupo de “Fraca performance” ($p < 0,05$). Deste modo, tomados em conjunto, estes resultados suportam a presente hipótese e sugerem que a qualidade dos recursos cognitivos alocados durante a codificação das narrativas determina o seu processo de transporte.

DISCUSSÃO

Dado o interesse teórico e prático no processo de transporte narrativo e as suas implicações na eficácia dos anúncios publicitários, os objetivos específicos deste trabalho passam, primeiro, por perceber se a tonalidade emocional dramática de uma narrativa publicitária é uma característica facilitadora do processo de transporte narrativo, face a uma outra de tonalidade emocional humorística. Segundo, entender se o processo de transporte narrativo pode ser sensível ao tom comercial de um anúncio publicitário, isto é, especificamente se a referência à marca anunciante, num momento onde o consumidor está a ser altamente transportado pela narrativa do anúncio, tem um efeito de intrusão no processo de transporte experimentado com o próprio anúncio. Por fim, comprovar de que forma o nível de transporte narrativo experimentado com um anúncio depende da alocação de recursos de atenção do consumidor ao seu conteúdo.

Como observado anteriormente, as primeiras pesquisas sobre o transporte narrativo defendem a importância da carga emocional da narrativa para o processo de transporte experimentado com o anúncio. Os resultados do estudo 1 indicam que, de facto, os mesmos participantes apresentam um nível mais elevado de transporte narrativo face a uma narrativa de tonalidade emocional dramática (caracter não cómico) do que o nível de transporte experimentado com uma narrativa de tonalidade emocional humorística. Estes resultados reforçam a ideia de Green e Brock (2000) de que as narrativas ricas

em *pathos*, tipicamente dramáticas e de carácter não cómico, são mais prováveis de conduzir o processo de transporte narrativo.

Além disso, verificou-se uma relação entre o nível de transporte narrativo experimentado com um anúncio, e os recursos de atenção alocados pelo consumidor ao conteúdo do mesmo. Os resultados demonstram que níveis elevados de transporte narrativo correspondem a melhores performances no reconhecimento visual de objetos presentes no anúncio. Isto significa que o processo de transporte narrativo depende da qualidade do processamento da informação presente no anúncio por parte do consumidor. Isto vai de encontro ao proposto por Green, Brock, e Kaufman (2004), o transporte narrativo depende não só do envolvimento afetivo e emocional com a narrativa, como é também influenciado por fatores cognitivos.

Por outro lado, não se obteve suporte empírico para o pressuposto de que o aparecimento antecipado da marca anunciante durante o anúncio pudesse interromper ou perturbar o processo de transporte narrativo. Contudo, estes resultados sugerem a necessidade de explorar até que ponto pode a marca beneficiar da proeminência da sua colocação (ou outros elementos de tom comercial) durante o anúncio sem comprometer o processo de transporte narrativo. É de salientar que esta é uma questão exploratória, sem investigações na literatura com procedimentos semelhantes para o estudo da intrusão da marca anunciante (carácter comercial da mensagem) no processo de transporte e, portanto, estes resultados devem ser considerados com precaução.

Os resultados do estudo 1 suportam Green e Brock (2000) no que diz respeito ao desempenho das narrativas de tonalidade dramática e ricas em *pathos* no processo de transporte. No entanto verifica-se que o transporte narrativo ocorre mesmo face a narrativas de carácter não “sério” (cómico). É importante realçar que tanto a narrativa de tonalidade humorística que serviu de estímulo no estudo 2, como a narrativa de tonalidade emocional dramática, são compostas pelas componentes essenciais ao drama enquanto forma narrativa – um enredo, um conflito, um *climax* e um desfecho (Hiltunen, 2002) – mas diferem no carácter sério/cómico da forma como abordam os eventos.

Assim, especula-se, que o carácter cómico de uma narrativa preenche a função de entretenimento, mas o seu défice de *pathos* condiciona os processos de identificação do consumidor com os personagens e o enredo.

Ao contrário do que se esperava, os resultados do estudo 2 comprovaram a ausência de um efeito de intrusão relativo à colocação da marca no anúncio e o nível de transporte experimentado durante o mesmo. O facto da narrativa utilizada no estudo ser imune a interrupções decorrentes do aparecimento prematuro da marca, sugere a pertinência de se explorarem outras questões. Este achado replicar-se-á para outros tipos de narrativas (*e.g.*, narrativas mais carentes de *pathos*) com diferentes níveis de transporte associados?

Por outro lado, pode a familiaridade com a marca anunciante utilizada no estudo (Adidas®) influenciar a tolerância dos consumidores à colocação prematura da marca durante a narrativa do anúncio? Para Green e colaboradores (2004) existem fatores afetivos como a empatia e a identificação com os personagens, que têm implicações no processo de transporte a experimentar com uma narrativa. Estudos futuros serão necessários para perceber se a familiaridade com a marca anunciante pode também ter um impacto na resposta afetiva ao anúncio, e conseqüentemente, no processo de transporte narrativo.

Por fim, que outros elementos comerciais (*e.g.*, preço de um produto; *call to action*) podem afetar o processo de transporte narrativo? E em que medida? Investigações futuras devem procurar perceber em que circunstâncias pode o processo de transporte narrativo verificar-se sensível ao tom comercial da mensagem publicitária, uma vez que a proeminência da colocação da marca ou outros elementos comerciais pode trazer benefícios para os anunciantes. Brechman e Purvis (2015) mostram que a colocação da marca em posição de destaque num anúncio pode levar a um processamento mais profundo da sua relação com a mensagem publicitária e conduzir um aumento da memória em relação à marca (*recall*). Assim que se compreender quão “comercial” pode ser um anúncio narrativo sem que os elementos comerciais interfiram no processo de transporte, estaremos um passo mais

próximos de perceber como equilibrar o carácter lúdico e comercial dos anúncios narrativos.

Os resultados de ambos os estudos providenciam evidências iniciais de que a atenção que o consumidor aloca ao anúncio influencia o seu desempenho no processo de transporte narrativo. Especificamente, verificou-se uma melhor performance na prova de reconhecimento visual de objetos para participantes com níveis de transporte elevados, justificada especialmente pela redução do número de erros de omissão cometidos durante a prova, face aos participantes com níveis mais reduzidos de transporte. Estes resultados indicam que quanto mais transportados pela narrativa do anúncio, mais capazes são os indivíduos de identificar e reconhecer elementos presentes no anúncio. Green e Brock (2000) afirmam que a capacidade dos indivíduos para o “*imagery*” – criação de imagens mentais de acordo com o mundo da narrativa – é também um fator cognitivo determinante para o processo de transporte. Pode ser interessante perceber que outros fatores cognitivos podem verificar-se determinantes para o transporte narrativo a experimentar com os anúncios publicitários. Por exemplo, pode a sensibilidade estética (Bloch, et al., 2003) à imagem fotográfica dos anúncios influenciar o processo de transporte?

É provável que, ao contrário dos estudos atuais e do que aqui se verifica, um anúncio incompatível em termos das características identificadas como essenciais ao transporte possa resultar num nível elevado de transporte narrativo se o anúncio for processado por algum outro motivo, como no caso de um anúncio de um produto que o consumidor esteja a considerar, ou um anúncio de uma marca de eleição do consumidor. O oposto será também de esperar, Jooyoung Kim e colaboradores (2017) defendem que o sucesso da publicidade depende da conexão entre o objeto anunciado e o consumidor, porque os anúncios são criados, essencialmente, tendo como target públicos-alvo específicos. Se esses públicos sentirem pouca ou nenhuma conexão com o objeto anunciado, é previsível que seja difícil conseguir altos níveis de transporte narrativo. No entanto, mesmo nessas circunstâncias, as narrativas publicitárias revelam-se facilitadoras de um melhor desempenho no

processamento e avaliação do anúncio (Green et al., 2004), face a outras abordagens publicitárias. Tudo isso implica que seria desejável perceber que tipos ou formatos narrativos podem elicitar mais transporte, e em que circunstâncias há efeitos de contexto, de interrupção ou de predisposição do consumidor a esse processo. Isto porque esses efeitos ocorrem. A questão agora deve ser perceber como pode o carácter lúdico das narrativas e o tom comercial da publicidade interagir.

5.1. Limitações e considerações futuras

Apesar do seu valor teórico e prático, os resultados devem ser interpretados como sugestivos e não conclusivos devido a limitações como a representatividade da amostra, o ambiente laboratorial, e o efeito de prática verificado entre as sessões experimentais. Portanto, são necessárias investigações adicionais para entender melhor os fatores que podem ser determinantes ao processo de transporte narrativo, e os seus efeitos na eficácia da publicidade. Apesar disso, o presente trabalho permitiu identificar alguns aspetos metodológicos importantes que devem ser considerados no estudo do transporte narrativo. Primeiro, a escala de transporte narrativo [ETN - (Green & Brock, 2000)] deve ser reexaminada. Verifica-se que algumas questões da ETN podem ser suscetíveis a diferentes interpretações por parte dos participantes, *e.g.*, o item 9 da ETN “Encontrei a minha mente a vaguear enquanto assistia ao anúncio” pretende avaliar se o participante se sentiu envolvido na narrativa, ou se pelo contrário sentiu a sua “mente a vaguear” por outros pensamentos não relativos à história que assistia. No entanto, alguns participantes podem interpretar o termo “vaguear” como o ato de estarem a ser absorvidos pelo mundo evocado na narrativa. Essa interpretação resulta que neste item os participantes possam pontuar inversamente ao que pretendem relatar.

Segundo, o efeito de prática verificado pela melhoria da performance (tempo de resposta) na prova de reconhecimento visual de objetos sugere a

necessidade de aumentar o intervalo entre as sessões de laboratório em experiências com desenho metodológico semelhante (intrasujeitos). Além disso, o ambiente de laboratório não representa o ambiente e contexto em que normalmente os consumidores estão expostos aos anúncios publicitários, pelo que os estudos futuros nesta área deverão preocupar-se com a validade ecológica do contexto de recolha de dados (*e.g.*, conduzir um estudo deste tipo numa sala de cinema, num centro comercial, num website, ou outros meios através dos quais se possa designar uma tarefa ao participante, que inclua assistir ao anúncio em estudo, mas dentro de um contexto natural). Isso permitirá perceber, por exemplo, se a natureza das emoções evocadas na narrativa (drama vs. humor) como determinante do processo de transporte narrativo experimentado com o anúncio, pode depender do contexto em que o anúncio se insere. Ou se a aceitação do tom comercial do anúncio depende também do fator contexto.

Estudos anteriores relatam que a publicidade nos media eletrónicos está mais propensa a gerar envolvimento emocional, enquanto que a publicidade impressa tende a gerar atividades cognitivas (Chaudhuri & Buck, 1995). Tal variação de resposta sugere também que investigar semelhanças e diferenças no transporte experimentado com uma mesma narrativa através de diferentes canais de media pode ser significativo para compreender que histórias quer o consumidor “ouvir” e em que circunstancia é que as marcas as devem contar.

Por último, a utilização de escalas e questionários neste tipo de estudos apela à idiosincrasia dos participantes, pelo que medidas objetivas que funcionem como indicadores de reatividade emocional (*e.g.*, ritmo cardíaco, resposta galvânica da pele, eletroencefalografia) deverão complementar os instrumentos utilizados no planeamento das investigações nesta área.

Neste momento, a teoria do transporte narrativo e o seu papel na persuasão e eficácia da publicidade é um assunto importante, ainda que pouco explorado. Apesar das limitações referidas, o presente trabalho deverá ver reconhecido o mérito de interrogar o complexo fenómeno do transporte narrativo através de uma metodologia experimental, rigor que é inusual na

maioria dos estudos desta área. Com isso, o presente trabalho ambiciona avançar o conhecimento existente sobre os determinantes e efeitos do processo de transporte narrativo, e fornece uma base empírica que poderá informar as investigações futuras nesta área.

BIBLIOGRAFIA

- Adaval, R., & Wyer, R. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*.
- Agrawal, N., Menon, G., & Aaker, J. L. (2007). Getting Emotional About Health. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 100-113.
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Bagozzi, R. P., & Natarajan, R. (2000). The Year 2000: Looking Forward. *Psychology & Marketing*, 17(1), 1-11.
- Bloch, P., Brunel, F., & Arnold, T. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics. *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565.
- Braet, A. C. (1992). Ethos, Pathos and Logos in Aristotle's Rhetoric: A Re-Examination. *Kluwer Academic Publishers*, 6, 307-320.
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories : A Model of Narrative Comprehension and Engagement. *Communication Theory*, 18, 255-280.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1983). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. In *Kellogg on Advertising and Media: The Kellogg School of Management* (pp. 1-36). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Chang, C. (2009). "Being Hooked" By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-34.
- Chaudhuri, A., & Buck, R. (1995). Affect, Reason, and Persuasion: Advertising Strategies That Predict Affective and Analytic-Cognitive Responses. *Human Communication Research*, 21, 422-441.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information, 1(1), 83-102.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335.
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., & Braverman, J. (2004). Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43-56.
- Donohoe, S. O. (2006). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, 28, 52-75.
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and

- experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164.
- Durkin, S., & Wakefield, M. (2008). Interrupting a Narrative Transportation Experience: Program Placement Effects on Responses to Antismoking Advertising. *Journal of Health Communication*, 13, 667-680.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work? In *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (pp. 267-289). London: Routledge.
- Escalas, J. E. (2004a). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2004b). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Eysenck, M., & Keane, M. (2015). *Cognitive psychology: A student's handbook*. New York, NY: Psychology Press.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd Ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22.
- Folstein, M. F., Folstein, S. E., & McHugh, P. R. (1975). "Mini-mental state". A practical method for grading the cognitive state of patients for the clinician. *Journal of Psychiatric Research*, 12(3), 189-198.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing Narrative Worlds*. New York: Westview Press.
- Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, 38(2), 193-218.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Green, M. C., & Donahue, J. K. (2011). Persistence of belief change in the face of deception: The effect of factual stories revealed to be false. *Media Psychology*, 14(3), 312-331.
- Guerreiro, M., Silva, A. P., Botelho, M. A., Leitão, O., Castro-Caldas, A., & Garcia, C. (1994). Adaptação à população portuguesa da tradução do "Mini Mental State Examination" (MMSE). *Revista Portuguesa de Neurologia*, (1), 9-10.
- Hartung, F., Withers, P., Hagoort, P., & Willems, R. M. (2017). When fiction is just as real as fact: No differences in reading behavior between stories believed to be based on true or fictional events. *Frontiers in Psychology*, 8.
- Hiltunen, A. (2002). *Aristotle in Hollywood The Anatomy of Successful Storytelling*. Bristol, UK: Intellect Books.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Kim, J., Ahn, S. J. Grace, Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76.
- Kim, J., Lloyd, S., & Cervellon, M. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- LaMarre, H. L., & Landreville, K. D. (2009). When is fiction as good as fact? Comparing the influence of documentary and historical reenactment films on engagement, affect, issue interest, and learning. *Mass Communication and Society*, 12(4), 537-555.
- Lien, N. H., & Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Limpo, T., Alves, R. a, & Catro, S. L. (2010). Medir a empatia : Adaptação portuguesa do Índice de Reactividade Interpessoal. *Laboratório de Psicologia*, 8(2), 171-184.
- Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals,

- archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The Effects of Media Context Experiences On Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.
- Mathôt, S., Schreij, D., & Theeuwes, J. (2012). OpenSesame: An open-source, graphical experiment builder for the social sciences. *Behavior Research Methods*, 44(2), 314-324.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Ritson, M., & Elliott, R. (2000). The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, 26, 260-277.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In *Advances in Social Cognition* (Vol. 16, pp. 1-87). Psychology Press.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Scott, J., & Craig-lee, M. (2010). Audience Engagement and its Effects. *Journal of Promotion Management*, 16, 39-58.
- Shank, R. C. (1990). *Tell Me a Story: A New Look at Real and Artificial Memory*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press. live&db=edswah&AN=A1996UH05500015
- Slater, M. D. (1997). Persuasion processes across receiver goals and message genres. *Communication Theory*, 7(2), 125-148.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Stern, B. B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models , Formal Analysis , and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 601-615.
- Taylor, R., & Bays, X. P. M. (2018). Efficient Coding in Visual Working Memory Accounts for Stimulus-Specific Variations in Recall. *The Journal of Neuroscience*, 38(32), 7132-7142.
- Taylor, S., & Schneider, S. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition*, 7(2), 174-194.
- Tellegen, A., & Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experiences ("absorption"), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of Abnormal Psychology*, 83(3), 268-277.
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
- Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation. *Psychology & Marketing*, 23, 665-687.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media Transportation and Advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38.
- Weick, K. E. (1993). The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-652.
- Xu, A. J., & Wyer, R. S. (2008). The comparative mind-set: From animal comparisons to increased purchase intentions. *Psychological Science*, 19(9), 859-864.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 497-507.

APÊNDICES



INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Estudo: Histórias, drama e publicidade: Estudos experimentais de determinantes do transporte narrativo

Investigador: Catarina Gomes

Orientador: Professor Amadeu Martins

Este estudo pretende avaliar os determinantes e efeitos do transporte narrativo nos anúncios publicitários de vídeo. O transporte narrativo é um processo mental que se traduz no ato de ser transportado para o mundo da história. É uma fusão integrativa de atenção, imagens e sentimentos.

A participação neste estudo envolve numa fase prévia o preenchimento de questionários que visam selecionar os sujeitos alvo de duas sessões a conduzir em laboratório (c/ uma semana de intervalo entre elas). Nessas sessões o participante será exposto a anúncios de vídeo, responderá a escalas de transporte narrativo e realizará testes de reconhecimento visual.

Os dados recolhidos serão sigilosamente tratados, sendo-lhe garantidas privacidade e confidencialidade totais. A presente investigação foi aprovada pela Comissão de Ética da Universidade Europeia.

A sua participação é totalmente voluntária, pelo que dispõe de total liberdade em aceitar ou recusar participar.

Leia com atenção o protocolo que se segue, coloque ao investigador todas as questões que achar necessárias e forneça o seu consentimento assinando a declaração disponível na última página.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

PROTOCOLO DAS SESSÕES

SESSÃO 1

Esta sessão experimental dura aproximadamente 30 minutos e compreende as seguintes tarefas:

1. MMS

O Mini-Mental State é um teste de rastreio de défice cognitivo que será conduzido pelo investigador. O exame é breve e simples e testa as dimensões de orientação, retenção, atenção e cálculo, evocação, linguagem e habilidade construtiva dos participantes.

2. Exposição ao vídeo 1

O participante será exposto a um anúncio publicitário de vídeo. Após a visualização do vídeo o participante terá de completar as tarefas que se seguem:

3. Questionário digital

O questionário corresponde à Escala de Transporte Narrativo e será realizado através de um computador. A escala abrange dimensões que incluem, o envolvimento emocional com a história, atenção prestada à história, etc. As respostas ao questionário serão recolhidas através do *mouse pad*.

4. Teste de Reconhecimento Visual

Após concluir o questionário digital, serão apresentadas ao participante 40 imagens através de um ecrã. A sua tarefa será decidir se cada uma dessas imagens representa algo que tenha assistido durante a exposição ao vídeo 1. Para tal deverá seguir as instruções fornecidas no ecrã.

SESSÃO 2

Uma semana após a primeira sessão de laboratório o participante será convidado a realizar a segunda sessão que segue a mesma ordem de tarefas da sessão 1, excetuando o exame MMS que não será repetido.

Declaração de consentimento

“Histórias, drama e publicidade: Estudos experimentais de determinantes do transporte narrativo”

Investigadora: Catarina Gomes

Orientador: Professor Amadeu Martins

Eu, abaixo-assinado, _____, compreendi a explicação que me foi fornecida acerca da minha participação na investigação que se tenciona realizar, bem como do estudo em que serei incluído. Foi-me dada oportunidade de fazer as perguntas que julguei necessárias e de todas obtive resposta satisfatória.

Tomei conhecimento de todos os processos e fases do estudo e foi-me afirmado que tenho o direito de recusar a todo o tempo a minha participação no estudo, sem que isso possa ter como efeito qualquer prejuízo pessoal.

Por isso, consinto em participar nos testes propostos, sabendo que os dados recolhidos serão analisados e eventualmente publicados.

Data: ____/____/2018

Assinatura do participante: _____

A Investigadora responsável:

Nome: Catarina Gomes

Assinatura: _____



Universidade
Europeia
EUROPEAN INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ANEXOS

(Guerreiro et al., 1994)

Mini Mental State Examination (MMSE)	
Nome: _____	Idade: _____ anos
Data da avaliação: ____/____/____	
1. Orientação (1 ponto por cada resposta correcta)	
1.1. Em que ano estamos? _____	
1.2. Em que mês estamos? _____	
1.3. Em que dia do mês estamos? _____	
1.4. Em que dia da semana estamos? _____	
1.5. Em que estação do ano estamos? _____	
1.6. Em que país vive? _____	
1.7. Em que distrito vive? _____	
1.8. Em que terra vive? _____	
1.9. Em que casa estamos? _____	
1.10. Em que andar estamos? _____	Pontos: _____
2. Retenção (contar 1 ponto por cada palavra correctamente repetida)	
"Vou dizer três palavras, queria que as repetisse, mas só depois de eu as dizer todas. Procure ficar a sabê-las de cor."	
Pêra _____	
Gato _____	
Bola _____	Pontos: _____
3. Atenção e Cálculo (1 ponto por cada resposta correcta. Se der uma errada mas depois continuar a subtrair bem, consideram-se as seguintes como correctas. Parar ao fim de 5 respostas)	
"Agora peço-lhe que me diga quantos são 30 menos 3 e depois, ao número encontrado, volte a tirar 3 e repete assim até eu lhe dizer para parar."	
27 _____	24 _____
21 _____	18 _____
15 _____	Pontos: _____
4. Evocação (1 ponto por cada resposta correcta)	
"Veja se consegue dizer as três palavras que pedi há pouco para decorar."	
Pêra _____	
Gato _____	
Bola _____	Pontos: _____
5. Linguagem (1 ponto por cada resposta correcta)	
a. "Como se chama isto?" Mostrar os objectos:	
Relógio _____	
Lápis _____	Pontos: _____
b. "Repita a frase que eu vou dizer: O RATO ROEU A ROLHA"	
Pontos: _____	
c. "Quando eu lhe der esta folha de papel, pegue nela com a mão direita, dobre-a ao meio e ponha sobre a mesa." (dar a folha segurando com as duas mãos)	
Pega com a mão direita _____	
Dobra ao meio _____	
Coloca onde deve _____	Pontos: _____

d. "Leia o que está neste cartão e faça o que lá diz." Mostrar um cartão com a frase bem legível, "FECHE OS OLHOS". Sendo analfabeto, lê-se a frase.
Fechou os olhos

Pontos: _____

e. "Escreva uma frase inteira aqui." (Deve ter sujeito e verbo e fazer sentido; os erros gramaticais não prejudicam a pontuação)

Pontos: _____

6. Habilidade Construtiva (1 ponto pela cópia correcta)

Deve copiar um desenho. Dois pentágonos parcialmente sobrepostos, cada um deve ficar com 5 lados, dois dos quais intersectados. Não valorizar tremor ou rotação.

DESENHO:



CÓPIA:

Pontos: _____

TOTAL(Máximo 30 pontos): _____

Considera-se com défice cognitivo:

- Analfabetos ≤15 pontos
- 1 a 11 anos de escolaridade ≤22 pontos
- Com escolaridade superior a 11 anos ≤27 pontos

FECHE OS OLHOS

(Limpo et al., 2010)

Índice de Reatividades Interpessoal Mark Davis, 1983 (adaptação portuguesa de Teresa Limpo, Rui A. Alves e São Luís Castro, 2010)

01. Tenho muitas vezes sentimentos de ternura e preocupação pelas pessoas menos afortunadas do que eu. **[PE]**
02. De vez em quando tenho dificuldade em ver as coisas do ponto de vista dos outros. **[TP]**
[i]
03. Às vezes, não sinto muita pena quando as outras pessoas estão a ter problemas. **[PE]** **[i]**
04. Facilmente me deixo envolver nos sentimentos das personagens de um romance. **[F]**
05. Em situações de emergência, sinto-me desconfortável e apreensivo/apreensiva. **[DP]**
06. Habitualmente mantenho a objetividade ao ver um filme ou um teatro e não me deixo envolver por completo. **[F]** **[i]**
07. Quando há desacordo, tento atender a todos os pontos de vista antes de tomar uma decisão. **[TP]**
08. Quando vejo que se estão a aproveitar de uma pessoa, sinto vontade de a proteger. **[PE]**
09. Por vezes tento compreender melhor os meus amigos imaginando a sua perspetiva de ver as coisas. **[TP]**
10. É raro ficar completamente envolvido/envolvida num bom livro ou filme. **[F]** **[i]**
11. Quando vejo alguém ficar ferido, tendo a permanecer calmo/calma. **[DP]** **[i]**
12. As desgraças dos outros não me costumam perturbar muito. **[PE]** **[i]**
13. Depois de ver um filme ou um teatro, sinto-me como se tivesse sido uma das personagens. **[F]**
14. Estar numa situação emocional tensa assusta-me. **[DP]**
15. Geralmente sou muito eficaz a lidar com emergências. **[DP]** **[i]**
16. Fico muitas vezes emocionado/emocionada com coisas que vejo acontecer. **[PE]**
17. Acredito que uma questão tem sempre dois lados e tento olhar para ambos. **[TP]**
18. Descrever-me-ia como uma pessoa de coração mole. **[PE]**
19. Quando vejo um bom filme, consigo facilmente pôr-me no lugar do protagonista. **[F]**
20. Tendo a perder o controlo em situações de emergência. **[DP]**
21. Quando estou aborrecido/aborrecida com alguém, geralmente tento pôr-me no seu lugar por um momento. **[TP]**
22. Quando estou a ler uma história ou um romance interessante, imagino como me sentiria se aqueles acontecimentos se tivessem passado comigo. **[F]**
23. Quando vejo alguém numa emergência a precisar muito de ajuda, fico completamente perdido/perdida. **[DP]**
24. Antes de criticar alguém, tento imaginar como me sentiria se estivesse no seu lugar. **[TP]**

[TP] Tomada de Perspetiva **[PE]** Preocupação Empática **[DP]** Desconforto Pessoal **[F]** Fantasia
[i] item de pontuação invertida

(Green & Brock, 2000)

Escala de Transporte Narrativo (Green & Brock, 2000)

- 01.** Enquanto eu estava a ver o anúncio, era fácil imaginar os eventos relatados a ocorrer.
- 02.** Enquanto estava a ver o anúncio, a atividade a decorrer na sala ao meu redor estava na minha mente. **[i]**
- 03.** Eu conseguia imaginar-me na cena dos eventos descritos na narrativa.
- 04.** Eu estava mentalmente envolvido na narrativa enquanto a assistia.
- 05.** Depois de terminar a narrativa, achei fácil tirá-la da minha mente. **[i]**
- 06.** Queria saber como a narrativa terminava.
- 07.** A narrativa mexeu com as minhas emoções.
- 08.** Dei por mim a pensar nas maneiras pelas quais a história poderia ter sido diferente.
- 09.** Encontrei a minha mente a vaguear enquanto assistia ao anúncio. **[i]**
- 10.** Os eventos na narrativa são relevantes para a minha vida cotidiana.
- 11.** Os eventos na narrativa mudaram minha vida.

***[i]** item de pontuação invertida*

VÍDEO “BREAK FREE – ADIDAS”

ANEXO 4

Dirigido por Eugen Merher, 2016. Nome do ficheiro em anexo: “**Adidas – Break Free_SI.mp4**”

VÍDEO “BREAK FREE – ADIDAS” (manipulado)

ANEXO 5

Dirigido por Eugen Merher, 2016. Adaptado para servir a condição em estudo (estudo 2). Nome do ficheiro em anexo: “**Adidas – Break Free_CI_Manipulado.mp4**”

VÍDEO “HOME ALONE – BAUFIX”

ANEXO 6

Dirigido por Eugen Merher, 2017. Nome do ficheiro em anexo: “**Baufix – Home Alone.mp4**”

