



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Marcas com emoção: estudo exploratório sobre o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional para os consumidores

Departamento de Comunicação

Mestrado em Marketing e Comunicação

– Especialização em Comunicação de Marketing

2025, Inês Mafalda Correia Duarte



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Inês Mafalda Correia Duarte

Marcas com emoção: estudo exploratório sobre o impacto do *storytelling* e da
comunicação emocional para os consumidores

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de
Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de
Educação de para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

outubro, 2025

“As pessoas não compram bens ou serviços.

Elas compram relações, histórias e magia.”

- Seth Godin

AGRADECIMENTOS

Dizem que à terceira é de vez. Mas eu contrário as probabilidades... e digo que não.

Chegou o momento de agradecer. De agradecer a muitos e de me esquecer de outros tantos. Chegou o momento em que os formalismos são afastados e as rédeas são assumidas, por afinal de contas, este é o momento certo para o fazer.

E então. Aqui vai disto.

Agradeço ao meu orientador. Ao professor João Morais agradeço a confiança no meu trabalho e a crença no meu percurso.

Aos professores com quem me cruzei nesta jornada: obrigada! Poderia dizer que todos fizeram a diferença nesta corrida que foi o mestrado, mas estaria a mentir. Mas seja de que forma tenha sido: obrigada.

À ESEC obrigada por mais uma vez me abrires as tuas portas e por me acolheres nos teus espaços. É um orgulho fazer parte da tua história.

Aos caríssimos colegas Ângela e Arménio. Obrigada! Obrigada pelo companheirismo, pela paciência e pelas noites mal dormidas. Obrigada pelas conversas sem nexos e pelas superstições que eu nem sabia que tinha. Obrigada por terem tornado esta jornada tão melhor.

Ao caríssimo amigo Santa. Obrigada! Obrigada por me teres desafiado. Obrigada por quererem a minha companhia em mais uma aventura académica, mas acima de tudo: obrigada pelas vezes em que acreditas mais em mim do que eu acredito. Obrigada pelo companheirismo, mas acima de tudo e mais do que tudo, obrigada pela amizade. Passe o tempo que passar. Um obrigada será sempre pouco.

Ao meu Galinheiro, às pessoas do meu Galinheiro, obrigada por tornarem os meus dias mais felizes. Talvez um dia saibam a diferença que fizeram no meu coração e no meu sorriso. Obrigada!

À minha família, aos meus amigos e a todos os que de alguma forma são meus: Obrigada. Obrigada por me convidarem para todas as festas e piqueniques. Obrigada por me

deixarem fazer parte das vossas histórias, mas acima de tudo obrigada por me fazerem sentir que a história mais bonita continua a ser escrita em cada momento, em cada sorriso, em cada lágrima e em cada saudade. Obrigada pela força constante. Obrigada por me fazerem sentir que sou importante, pelo menos para vós.

Ao irmão mais novo que a vida me deu, o meu Paulinho. Obrigada por me mostrares que os desafios podem ser grandes, mas que a nossa força é ainda maior. Obrigada por me deixares fazer parte dos teus capítulos e por me tornares uma prima orgulhosa. Muito orgulhosa, aliás.

À minha Nádia. Ao marisco do meu arroz. Aquela que é “igualinha” a mim. À minha Nádia que nunca se inibe de dizer o quão orgulhosa está do meu percurso e das minhas conquistas. Obrigada, amiga, pelas conversas sem fim e pelos altos voos (literalmente).

Aos meus pais, à minha irmã e ao Vasco. Obrigada. Obrigada por serem rede sem fim. Obrigada por serem os capítulos fundamentais, a música de fundo e as personagens principais desta história que é a vida. Obrigada pelo passado e pelo presente. Obrigada.

Ao Edgar, agradeço o companheirismo e a paciência. Obrigada por nunca acreditares e nunca deixares que seja a última vez. Obrigada por estares lá, mesmo que contrariado. Obrigada.

Ao Gui, ao meu Gui. Obrigada por seres o mais belo capítulo da minha história. Obrigada por dares e por seres o sentido do que me faz viver. Obrigada por aquilo que és e que me dás, mesmo sem saberes. Obrigada, meu amor. Continuo a afirmar, e a sentir, que o melhor título que tenho foi-me dado por ti: o de mãe.

E por último, mas nunca menos importante, obrigada a mim. Obrigada pela coragem e por nunca desistir de um desafio. Obrigada por querer ir sempre mais além e por querer sempre a melhor melodia, as melhores personagens e as melhores emoções para viver esta história que é a vida.

OBRIGADA!

Marcas com emoção: estudo exploratório sobre o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional para os consumidores

RESUMO

O presente estudo, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação, tem como objetivo analisar o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional na relação entre a marca e o consumidor.

Num contexto comunicacional marcado pela saturação de mensagens e pela procura de autenticidade, onde estabelecer relações é cada vez mais importante, tanto para o consumidor, como para as marcas, o *storytelling* e a comunicação emocional emergem como ferramentas estratégicas de diferenciação e humanização das marcas, capazes de criar envolvimento, confiança e fidelização. Atendendo a crescente concorrência, o imediatismo, o fácil acesso e, muitas vezes, o excesso de informação, as marcas procuram estratégias infalíveis para se diferenciarem e para estabelecerem ligações genuínas e emocionantes com os consumidores.

Assim, esta investigação centra-se nas marcas Vodafone, Super Bock e Dove, que exemplificam distintas abordagens narrativas. Com base numa abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas, procurando compreender as suas perceções, emoções e experiências associadas às respetivas campanhas.

Os resultados evidenciam que o *storytelling*, quando autêntico e emocionalmente relevante, fortalece a identidade da marca, gera ligação afetiva e influencia positivamente o comportamento do consumidor, potenciando atitudes de empatia e fidelização. Verifica-se, ainda, que as narrativas que refletem valores humanos — como inclusão, amizade e proximidade — são percecionadas como mais credíveis e memoráveis, reforçando o papel da emoção como elemento diferenciador.

Palavras-chave: *Storytelling*, Comunicação Emocional, Humanização, Comportamento do Consumidor, Identidade da marca.

Brands with emotion: exploratory study on the impact of *storytelling* and emotional communication on consumers

ABSTRACT¹

This study, developed as part of a Master's degree in Marketing and Communication, aims to analyze the impact of *storytelling* and emotional communication on the relationship between brands and consumers.

In a communication context marked by message saturation and the search for authenticity, where establishing relationships is increasingly important for both consumers and brands, *storytelling* and emotional communication emerge as strategic tools for brand differentiation and humanization, capable of creating engagement, trust, and loyalty. Given the growing competition, immediacy, easy access, and often excessive information, brands seek foolproof strategies to differentiate themselves and establish genuine and exciting connections with consumers.

This research focuses on the brands Vodafone, Super Bock, and Dove, which exemplify different narrative approaches. Based on a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with consumers, seeking to understand their perceptions, emotions, and experiences associated with the respective campaigns.

The results show that *storytelling*, when authentic and emotionally relevant, strengthens brand identity, generates emotional connection, and positively influences consumer behavior, fostering empathy and loyalty. It also appears that narratives that reflect human values—such as inclusion, friendship, and closeness—are perceived as more credible and memorable, reinforcing the role of emotion as a differentiating factor.

Keywords: *Storytelling*, Emotional Communication, Humanization, Consumer Behavior, Brand Identity.

¹ Translated with DeepL.com (free version)

INDÍCE

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO	4
1. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	5
2. OBJETIVOS DO ESTUDO.....	8
CAPÍTULO II . REVISÃO DA LITERATURA.....	9
1. <i>STORYTELLING</i>	10
1.1 O <i>STORYTELLING</i> NA COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA	12
1.2 <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA DE HUMANIZAÇÃO DA MARCA.....	15
2. COMUNICAÇÃO EMOCIONAL.....	16
2.1 A COMUNICAÇÃO EMOCIONAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..	18
3. <i>STORYTELLING</i> E A COMUNICAÇÃO EMOCIONAL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA MARCA	19
3.1 CONCEITO DE IDENTIDADE DA MARCA.....	19
3.2 CONCEITO DE IMAGEM DA MARCA	20
3.3 <i>STORYTELLING</i> E A COMUNICAÇÃO EMOCIONAL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA MARCA	22
CAPÍTULO III - ESTUDO EMPÍRICO.....	24
1. MODELO CONCEPTUAL	25
2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	27
3. FINALIDADE E OBJETIVOS DO ESTUDO	28
4. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	29
5. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	31
5.1 FUNDAMENTO METODOLÓGICO	31
5.2 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	33
6. MARCAS ANALISADAS	36
6.1 AS MARCAS EM ESTUDO: DOVE, SUPER BOCK E VODAFONE	37
6.2 ANÚNCIOS VISUALIZADOS	38
Anúncio 1 – Campanha de Natal “Experimenta viver mais” . 2024 . Vodafone	38
Anúncio 2 – Campanha “Põe tudo em copos limpos” . 2023 . Super Bock.....	40

Anúncio 3 – Campanha “The Code” . 2022 . Dove.....	42
7. ANÁLISE DOS DADOS.....	44
7.1 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE	45
7.2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	47
7.3 PRIMEIRAS IMPRESSÕES	47
7.4 EMOÇÕES E ENVOLVIMENTO.....	50
7.5 PERCEÇÃO DA MARCA.....	52
7.6 INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO.....	55
7.7 COMPARAÇÃO ENTRE ANÚNCIOS.....	57
7.8 REFLEXÃO FINAL.....	59
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES	62
CAPÍTULO V – LIMITAÇÕES & SUGESTÕES.....	66
BIBLIOGRAFIA.....	68
ANEXOS	75
ANEXO 1 - GUIÃO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL.....	76
ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS	78

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MAPA CONCEPTUAL: O IMPACTO DO STORYTELLING E DA COMUNICAÇÃO EMOCIONAL.....	26
FIGURA 2 - FRAME DA CAMPANHA “EXPERIMENTA VIVER MAIS” DA VODAFONE.....	39
FIGURA 3 - FRAME DA CAMPANHA “PÕE TUDO EM COPOS LIMPOS” DA SUPER BOCK.....	40
FIGURA 4 - FRAME - MINUTO 1:45 - DA CAMPANHA “THE CODE” DA DOVE.....	42
FIGURA 5 - NUVEM DE PALAVRAS - ELEMENTOS FORTES ANÚNCIO.	48

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE STORYTELLING.	12
TABELA 2 -DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EMOCIONAL.....	17
TABELA 3 - DESCRIÇÃO DA AMOSTRA. FONTE: PRÓPRIA.....	30
TABELA 4 - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS PARA A ANÁLISE DE CONTEÚDOS.....	46
TABELA 5 - QUADRO SÍNTESE DAS EMOÇÕES MANIFESTADAS.	51
TABELA 6 - QUADRO DE COMPARAÇÃO ENTRE ANÚNCIOS.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - HÁBITOS DE VISUALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.	47
GRÁFICO 2 - RESPOSTAS À QUESTÃO SOBRE PROXIMIDADE DA MARCA.	53
GRÁFICO 3 - PERCEÇÃO DA AUTENTICIDADE DA MARCA.	54
GRÁFICO 4 - INTENÇÃO DE PARTILHA DO ANÚNCIO PELOS PARTICIPANTES.....	55
GRÁFICO 5 - COMPARAÇÃO ENTRE ANÚNCIOS - DIFERENÇAS.	58

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Na era da inteligência artificial, dos chatebots e do ChatGPT, as emoções são questionadas, as histórias são muitas vezes fabricadas e a autenticidade é conspirada. Envolvemo-nos, mas questionamos. (As)sentimos, mas conjeturamos. Queremos envolvimento, mas procuramos respostas rápidas. Queremos histórias, emoções e humanização, mas abrimos, cada vez mais, portas ao que não é real, ao que é fugaz e inteligentemente (e artificialmente) concertado (Sousa, 2025).

Mas há histórias que ainda resistem e há marcas que conseguem permanecer inquestionáveis e o *storytelling* é, em grande parte das vezes, a ferramenta que nos aproxima, nos faz emocionar e, a longo prazo, identificar e fidelizar. E é neste contexto que o *storytelling* e a comunicação emocional emergem como ferramentas estratégicas centrais na construção da identidade da marca, na consolidação dos seus valores e na vinculação da sua relação com o consumidor. Mais do que técnicas narrativas, estas abordagens constituem instrumentos de envolvimento emocional que permitem às marcas transformar mensagens racionais em experiências simbólicas e memoráveis, como argumentam os autores Santos et al. (2025).

“*Storytelling* é o coração pulsante da comunicação, uma jornada lúdica que transporta o ouvinte para além da realidade imediata, mergulhando em um universo onde cada palavra, imagem e som moldam percepções e emoções” (Creative House, 2024, par. 2).

Através de enredos, personagens, músicas e conflitos, as marcas comunicam e procuram comunicar valores, propósitos e emoções, criando uma imagem e uma identidade diferenciada.

Já a comunicação emocional, é entendida como uma estratégia que se foca em envolver o seu público através das emoções, gerando experiências significativas que se aproximem dos valores e vidas dos consumidores. Assim, a emoção é entendida não como um complemento, mas como o núcleo central da experiência comunicacional (Jiang et al., 2023).

Jenkins (2006), salienta, ainda, que as raízes do *storytelling*, historicamente, assentam nas tradições orais e na literatura. Contudo, hoje expandem-se para outras áreas como a

música, o cinema, a publicidade e as redes sociais. Mas, contar uma história já não é suficiente. É preciso contá-la de forma envolvente e sentida. É preciso fazer o consumidor acreditar na história e fazer com que deseje fazer parte dela. As marcas precisam estar munidas de todas as ferramentas, mas acima de tudo precisam de emoção e de humanização.

A humanização tornou-se um dos pilares da comunicação de uma marca, “as histórias humanizam marcas e criam valor. Serão compartilhadas e comentadas não porque são de uma marca, mas porque foram interessantes para as pessoas, porque fizeram sentido” (Weiss, 2014). Num mercado onde a saturação de mensagens impede, e reduz, a eficácia da publicidade tradicional esta humanização é particularmente relevante e necessária.

A presente dissertação propõe-se, assim, a analisar o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional nos consumidores, explorando de que forma estas estratégias contribuem para o envolvimento afetivo, a identificação e percepção da marca e a decisão de compra. Para o efeito, será adotada uma metodologia qualitativa, com base na realização de entrevistas individuais semiestruturadas, que permitirão compreender as reações emocionais e as interpretações subjetivas dos participantes perante três campanhas de *storytelling*.

O presente trabalho intenta contribuir para a literatura académica, na área do marketing e da comunicação, oferecendo *insights* sobre o papel da comunicação emocional e das narrativas na criação de valor simbólico e no comportamento dos consumidores. Espera-se que os resultados reforcem a importância da autenticidade e da humanização como fatores determinantes.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO

1. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Mais do que meros consumidores, as pessoas querem sentir-se parte da marca, da jornada. Querem empatia. Querem criá-la e querem senti-la. Querem humanismo e as marcas, cada vez mais, querem humanizar-se.

A crescente competição, variedade e desenvolvimento tecnológico levam-nos a crer que quanto mais clara, emocional e humana a mensagem for, melhor o público a compreenderá e se identificará, reforçando, assim, a identidade e, conseqüentemente, a imagem da marca. Por outras palavras “As marcas podem ser definidas como percepção e emoção, são o composto dos sentimentos e associações que surgem a partir da interação com um produto ou serviço” (Feijó et. al., 2014, p. 109).

Torna-se, assim, estratégico e vital, desenvolver e explorar ferramentas que nos proporcionem e consolidem essa aproximação e relação entre a marca e o consumidor. É, perante esta perspectiva que surge a necessidade de as marcas contarem histórias e emocionarem o(s) seu(s) públicos e, para tal, recorrem, cada vez mais, a ferramentas como o *storytelling* e como a comunicação emocional. “Com a globalização, empresas grandes e pequenas, vêem-se perante um aumento constante de competitividade, razão pela qual as empresas procuram novos meios de comunicar e destacar-se por forma a aproximar-se do consumidor” (Almeida, 2023).

Nas últimas décadas estas ferramentas, e numa perspectiva mais ampla o *storytelling*, têm ganho cada vez mais importância no mundo organizacional, sendo usadas, não só para a promoção de produtos e serviços, como para aferir a sua relação com o consumidor e consolidar a sua identidade. E é pelo facto de nos lembrarmos de histórias antigas que percebemos o impacto que o “contar uma história” tem efeito em nós (Carneiro, 2023).

O conceito de *storytelling* pode ser entendido como a capacidade de narrar uma história, resultante da junção dos termos “*story*” e “*telling*” (Carvalho et al., 2018).

Esta ferramenta mostra-se benéfica sobretudo na publicidade, na medida em que capta a atenção dos espetadores, mostra-nos heróis/personagens, educa e cria memórias. Assim, é necessário que a marca seja inovadora, e que se mantenha relevante, num mercado onde a oferta é grande e a procura nem sempre corresponde. É necessário que

se adapte e que marque presença nos diversos meios. De acordo com os dados apresentados por Vorecol (2024) “70% das empresas afirmam que têm uma estratégia de conteúdo documentada, mas somente 25% delas possuem uma abordagem de *storytelling* claramente definida. Esse fato revela uma oportunidade significativa para as marcas que conseguem adaptar suas histórias de forma eficaz em plataformas como LinkedIn, onde o público busca conteúdo mais profissional e informativo. No Facebook, por sua vez, histórias pessoais que geram identificação podem aumentar o engajamento em até 200%, reafirmando a importância de entender e ajustar a narrativa de acordo com cada canal de comunicação”.

Estatísticas compiladas por Almeida (2023) declaram que “92% dos consumidores desejam que as marcas façam anúncios que contem uma história; 55% dos consumidores têm mais probabilidade de se lembrar de uma história do que de uma lista de factos; 68% dos consumidores afirmam que as histórias das marcas influenciam as suas decisões de compra; Empresas com histórias de marca atraentes têm um aumento de 20% na fidelidade do cliente”.

Carneiro (2023, p.2), no seu trabalho, resume esta questão com a afirmação de que “Além disso, pelo facto de cada vez mais a internet ser usada, conseqüentemente também o são as redes sociais, assim o *storytelling* é a oportunidade para conversas mais longas e também personalizadas, não só com os consumidores como também possíveis novos clientes. Assim, é importante perceber como é que contar histórias se tornou tão pertinente para o mundo dos negócios”.

As vantagens desta estratégia são também enumeradas por diversos autores, das quais se destacam: a diferenciação, através da criação de um contexto para a marca, nomeadamente para os seus produtos e serviços; a conexão emocional e a fidelização “gerando credibilidade e confiança para o público-alvo, de modo a aumentar a vantagem competitiva da empresa”; a humanização da comunicação entre a marca e o consumidor, o que inerentemente influenciará as suas decisões de compra (ou assim se pretende). Outra das suas vantagens é o facto de o *storytelling* ter a capacidade, de uma forma natural e criativa, capturar a atenção do consumidor, cativando-o e despertando a sua imaginação de maneira sutil e persuasiva. (Santos et al., 2025; Quaresma, s.d.).

Associando esta ferramenta a uma comunicação mais emotiva, o nosso cérebro “entra em ação” e somos envolvidos numa história interessante que leva o consumidor a uma imersão na narrativa, deixando-se influenciar de forma direta e emotiva com a história. Almeida (2023) descreve este processo como a libertação de “neurotransmissores, entre eles a dopamina, associada à recompensa e ao prazer, e a ocitocina, que promove a empatia e a conexão social. Estas substâncias neuroquímicas não só aumentam a nossa atenção e envolvimento com a história, como também fortalecem os nossos laços emocionais com as personagens e eventos narrados, demonstrando a poderosa influência das histórias na nossa cognição e interações sociais”.

E é por esta ligação que quando abordamos a temática do *storytelling* importa falar, e interligar, o conceito de comunicação emocional. A forma como comunicamos e a narrativa que construímos desempenha um papel fundamental na retenção das informações, na aprendizagem e no envolvimento e estes são aspetos cruciais para qualquer marca que vise uma ligação com os seus consumidores. Ao explorar os sentimentos e as emoções, a comunicação emocional amplia o poder das narrativas e impacta diretamente o comportamento do consumidor, transformando-se em poderosos gatilhos para o momento de decisão da compra, em prol, muitas vezes, de argumentos racionais (Sousa, 2025).

A literatura dedicada aos temas leva-nos a aferir que, se bem construído, o *storytelling*, é uma ferramenta criativa e cativante, capaz de construir uma conexão emocional entre a marca e o consumidor, criando uma sensação de proximidade e empatia, o que, conseqüentemente, gera confiança e fidelidade junto dos consumidores, enquanto que, na mesma medida, aumenta a reputação da marca e é por isso que se torna essencial perceber o seu real impacto nos consumidores. Ao explorar as questões sentimentais e emocionais, as marcas conseguem despertar empatia, gerar confiança e criar ligações emocionais mais fortes (Santos et al., 2025).

Assim, a relevância do presente estudo assenta na necessidade de aprofundar a compreensão sobre o contributo do *storytelling* e da comunicação emocional para a construção de relações mais autênticas, empáticas e duradouras entre marcas e os seus consumidores, especialmente num contexto em que a diferenciação na comunicação é crucial para o êxito das organizações.

2. OBJETIVOS DO ESTUDO

Considerando a relevância do *storytelling* e da comunicação emocional na comunicação das marcas (descritas no ponto anterior), este estudo tem como objetivo principal investigar a forma como estas duas estratégias influenciam a relação entre as marcas e os consumidores.

A análise incidirá sobre aspetos como o envolvimento emocional gerado pelas narrativas das marcas, a perceção da marca e o impacto destas estratégias no comportamento do consumidor, resultantes da utilização do *storytelling* e da comunicação emocional. Assim, pretende-se compreender em que medida estas abordagens de comunicação podem influenciar o processo de decisão de compra, contribuindo para a construção de vínculos mais profundos e duradouros entre marca e público.

Neste sentido, podemos assumir que este trabalho tem como propósito compreender em que medida o *storytelling* e a comunicação emocional podem não só reforçar a ligação entre marca e público, promovendo vínculos mais profundos e duradouros, bem como podem contribuir para uma comunicação mais autêntica, eficaz e diferenciadora no contexto competitivo atual.

CAPÍTULO II . REVISÃO DA LITERATURA

1. **STORYTELLING**

Contar histórias é uma arte. Tal como refere Matos (2024), «dominar a arte de contar histórias é muito importante... afinal de contas, é a forma de impactar significativamente as perspetivas e comportamentos, além de marcar presença e influência de forma profunda».

O consumidor atual já não é o mesmo de outrora, está mais informado e exigente: o consumidor de hoje não é mais o consumidor de ontem. Tal realidade exige que o *storytelling* seja dinâmico, flexível e adaptado às novas realidades socioculturais e tecnológicas. As marcas têm, assim, de reconfigurar continuamente a forma como contam as suas histórias, ajustando formatos, plataformas e linguagens (Singh, 2024).

Matos (2024) sublinha que a narrativa deve ser interessante, interativa, profunda e educativa — apenas assim o público se manterá envolvido e a história “permanecerá na história”. Essa visão é corroborada por Almeida (2023), que entende o *storytelling* como o uso intencional da linguagem para criar narrativas envolventes, capazes de transportar o público para diferentes contextos e despertar emoções intensas que podem motivar atitudes ou comportamentos.

Diversos autores oferecem perspetivas distintas, mas convergentes, sobre o impacto do *storytelling* no marketing e na relação com o consumidor. Por exemplo, Pinto (2023, p.2) defende que «o *storytelling* é feito para pessoas, por isso... é o poder de influenciar e captar a atenção das pessoas que nos pode levar mais longe».

Quando associamos o *storytelling* à comunicação emocional, é difícil dissociá-lo do conceito de marketing: segundo Pinto (2023), «cada vez mais o *storytelling* é utilizado como ferramenta no marketing, seja para vender produtos, serviços ou ideias, seja para dar a conhecer os valores e missão de uma empresa, enquanto constrói conexões emocionais com o público, humanizando a marca e tornando as suas mensagens mais memoráveis, ao invés de apenas apresentar dados e estatísticas». A sua definição é, de uma forma geral, consensual na literatura.

São diversos os autores que nos apresentam uma definição para este conceito, sendo que, todos eles partilham do mesmo princípio: o princípio de contar uma história.

Na tabela (Tabela 1) que se segue, apresentamos algumas definições deste conceito que se consideram relevantes para o estudo da temática:

Definição do Conceito de <i>Storytelling</i>	Autor
“a narrativa de marca é capaz de despertar emoções, criar empatia e influenciar diretamente as decisões de compra, tornando-se um instrumento essencial para a diferenciação competitiva”.	(Santos et al. 2025)
“O <i>storytelling</i> transforma conteúdos comerciais em experiências memoráveis, criando laços emocionais duradouros com o público”.	(Mendes, 2024)
“O <i>storytelling</i> refere-se à arte de usar a linguagem para construir narrativas que transportam leitores ou ouvintes para reinos e experiências imaginárias. Esta prática tem a capacidade de evocar respostas emocionais poderosas nos humanos e também pode ser usada para introduzir novos conceitos ou inspirar ações nas equipas e empresas”.	(Almeida, 2023)
“ <i>Storytelling</i> é a arte de contar histórias, criando uma narrativa envolvente para transmitir a mensagem desejada de forma atrativa e eficaz. Esta técnica tem um carácter persuasivo e é maioritariamente utilizada para promover negócios e vender serviços de forma indireta, no entanto, pode mesmo ser utilizada no nosso dia a dia, como forma de atingir os nossos objetivos”.	(Pinto, 2023)
“O <i>storytelling</i> consiste em utilizar estruturas narrativas — enredo, personagens e emoção — para comunicar significados e criar experiências simbólicas que permitem ao consumidor integrar a marca na sua própria história.”	(Escalas & Bettman, 2020)

<p>“O <i>storytelling</i> é a arte estratégica de desenvolver narrativas estruturadas — com personagens, contexto, conflito e resolução — que traduzem valores da marca e despertam envolvimento emocional, promovendo a identificação simbólica do consumidor com a mensagem.”</p>	<p>(Mills & John, 2021)</p>
---	---------------------------------

*Tabela 1 – Definição do conceito de Storytelling.
Fonte: própria, adaptado conforme pesquisa*

Embora a definição de *storytelling* varie ligeiramente entre autores, há consenso em considerá-lo um processo comunicacional baseado na construção e partilha de narrativas para comunicar uma mensagem de forma envolvente e significativa, com o objetivo de gerar impacto emocional e influenciar perceções e comportamentos (Santos et al., 2025). No contexto do marketing, o *storytelling* permite às marcas criar uma ligação afetiva com os consumidores, fomentando a confiança, a empatia e a fidelização (Carneiro, 2023).

Para Kotler e Keller (2016), o marketing deve ir além da promoção racional de benefícios, focando-se em criar experiências e ligações emocionais duradouras. Nesse sentido, o *storytelling* assume um papel estratégico no marketing e na comunicação: torna-se a “voz” da marca, capaz de inspirar, envolver e fidelizar consumidores (Denning, 2011).

1.1 O STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA

A narrativa de marca, ou seja, o uso estratégico do *storytelling*, tornou-se uma ferramenta essencial na comunicação e no marketing contemporâneos. Através da construção de histórias, as marcas transmitem mensagens, valores, identidade e a sua promessa, criando uma ligação emocional com o público-alvo (Mattos, 2021; Purnama, 2025).

Num ambiente cada vez mais competitivo, onde impera a sede e o excesso de informação, estímulos e caracterizado por uma elevada concorrência, torna-se imperativo criar relações significativas com os consumidores. A empatia, os valores partilhados e a identificação com a narrativa da marca surgem como elementos-chave para a construção de fidelização duradoura. Por exemplo, as marcas que conseguem articular de forma eficaz elementos visuais, simbólicos e narrativos em torno de uma história coerente,

conseguem tornar-se simultaneamente mais visíveis e mais confiáveis. A sua narrativa sustenta a promessa da marca e reforça sua autenticidade, criando valor tanto simbólico quanto comercial (Mattos, 2021, p.3).

Segundo o artigo da Forbes (2024), «partilhar narrativas únicas permite às marcas destacar a sua missão, valores e as pessoas por trás dos produtos», o que evidencia a centralidade da história na diferenciação contemporânea.

Ou seja, em vez de se focar exclusivamente na promoção de produtos, o *storytelling* permite transformar a marca em protagonista de uma narrativa autêntica, capaz de reforçar a confiança, a credibilidade e a percepção positiva do consumidor (Kaur, 2024).

Contudo, diversos autores, e organizações especializadas nas áreas da comunicação e do marketing, sublinham que a eficácia do *storytelling*, no contexto das marcas depende de alguns princípios fundamentais, nomeadamente:

- Centralidade do consumidor: uma narrativa eficaz deve colocar o consumidor no centro da história, assumindo o papel de herói, enquanto a marca atua como guia ou facilitadora (Fog et al., 2005). Esta abordagem favorece a identificação simbólica e emocional do público com a marca. No entanto, alguns estudos alertam que o excesso de *storytelling* formatado pode conduzir à saturação e perda de credibilidade: consumidores experientes tendem a rejeitar histórias que soam artificiais ou comercialmente motivadas (Sorell & Robert, 2024);

- Autenticidade: a autenticidade é apontada como elemento essencial. Ou seja, marcas que comunicam valores genuínos e coerentes tendem a gerar maior confiança e lealdade (Alexander, 2019). Porém, Weinberg (2021) sublinha que a percepção de autenticidade nem sempre corresponde à autenticidade real, inclusivamente muitos consumidores são capazes de identificar quando uma narrativa serve apenas fins de marketing, o que pode levar à desconfiança e ao ceticismo;

- Consistência narrativa: a consistência narrativa entre os diferentes canais de comunicação é também frequentemente destacada como vínculo para uma identidade de marca sólida (Herskovitz & Crystal, 2010). No entanto, esta coerência pode estar condicionada pelo volume de mensagens similares a que os consumidores têm acesso. Se

as histórias previsíveis e repetitivas tendem a perder eficácia, independentemente de manterem a coerência visual e temática (Sorell & Robert, 2024);

- Adaptação: o *storytelling* deve evoluir com os meios digitais e adaptar-se às novas formas de consumo — por exemplo, incorporar conteúdos audiovisuais, interativos, imersivos (Singh & Sonnenburg, 2012);

- Medição do impacto: estudos recentes confirmam que o *storytelling* pode influenciar positivamente a intenção de compra, sendo a imagem da marca um mediador importante dessa relação (Chang, 2025). Contudo, outros autores refutam e observam que nem sempre essa influência se traduz em resultados concretos de mercado, uma vez que o impacto emocional das narrativas depende fortemente do contexto e da execução (Holt, 2004).

Apesar do reconhecimento, generalizado, do *storytelling* como ferramenta estratégica, literatura académica mais recente aponta algumas limitações e potenciais riscos associados à sua aplicação. Brokalaki (2025) alerta para o facto de a narrativa de marca nem sempre gerar significado genuíno para o consumidor, podendo limitar-se a criar apenas experiências emocionalmente apelativas, orientadas sobretudo para fins comerciais. Estas conclusões sugerem que, embora o *storytelling* contribua para a diferenciação e fidelização, a sua eficácia depende não apenas da criatividade e coerência narrativa, mas também da reflexão ética, da autenticidade real e da sensibilidade ao contexto do consumidor.

A digitalização e a evolução tecnológica ampliaram os caminhos para o envolvimento do consumidor, permitindo experiências mais interativas, imersivas e personalizadas. Temos o exemplo das plataformas digitais e das redes sociais que oferecem oportunidades únicas para narrativas, capazes de aprofundar a ligação emocional entre marca e público (Kaur, 2024; Purnama, 2025).

Em suma, o *storytelling* contribui para diferenciar marcas num mercado competitivo, permitindo criar experiências memoráveis e estabelecer tendências culturais e de consumo (Feng et al., 2023). Surge, assim, como uma estratégia central para organizações que desejam construir vínculos emocionais duradouros, reforçando a autenticidade da marca e gerando valor simbólico e comercial, tornando a comunicação mais humana e

relevante (Purnama, 2025; Kaur, 2024), sendo necessário reconhecer que a sua aplicação deve ser consciente, ética e contextualizada, evitando a manipulação e a saturação narrativa.

1.2 STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE HUMANIZAÇÃO DA MARCA

Para as marcas, os benefícios da aplicação desta ferramenta podem ser inúmeros, mas destacam-se aqueles que Pinto (2023, p. 3) identifica no seu trabalho: “Cria relevância, aumenta a compreensão, cria engagement com os consumidores e humaniza a marca”.

As emoções e a humanização encontram-se profundamente interligadas, sendo, frequentemente, determinantes para o sucesso das campanhas e para o fortalecimento da relação entre marcas e consumidores. Segundo Santinhos (2024, p. 24), “o *storytelling* faz toda a diferença quando se quer comunicar de forma mais humanizada, contando histórias com as quais os consumidores se identifiquem e criem uma conexão e uma eventual ligação emocional”.

Deste modo, o *storytelling* não é apenas uma técnica narrativa, mas uma estratégia relacional, que aproxima as marcas das pessoas ao transformar mensagens comerciais em narrativas emocionais.

O sucesso desta estratégia, contudo, depende da coerência e autenticidade das histórias contadas e da sua adaptação aos diferentes meios e contextos culturais (Carneiro, 2023). Quando bem aplicada, a narrativa reforça a confiança e o sentido de pertença, tornando as marcas mais próximas e humanas aos olhos do consumidor.

A literatura recente confirma que o poder do *storytelling* reside precisamente na sua capacidade de gerar envolvimento emocional e de construir relações duradouras com o público. Como destaca Narvaez (2024), a narração de histórias é uma das ferramentas mais eficazes do marketing contemporâneo, capaz de aumentar o envolvimento e fortalecer o vínculo emocional entre marcas e consumidores.

Em suma, é possível afirmar que investir em *storytelling* significa investir na humanização da marca. Requer esforço, autenticidade e criatividade, mas possibilita uma comunicação

mais próxima e emocional. As necessidades, as exigências e as emoções do público estão em constante mutação, mas haverá sempre uma história para contar. Ou seja, o *storytelling* deve ser compreendido como um fator-chave na humanização das marcas, ao traduzir estratégias de comunicação em experiências significativas que espelham emoções humanas e promovem relações autênticas.

2. COMUNICAÇÃO EMOCIONAL

A comunicação emocional vai muito além da simples apresentação de produtos ou da exibição de uma marca. Trata-se de criar ligações afetivas, transmitir valores e estabelecer vínculos que percorrem uma jornada de experiências compartilhadas (Kotler & Keller, 2016).

Por meio de narrativas envolventes, experiências reais e mensagens autênticas, é possível gerar empatia, influenciar percepções e, muitas vezes, alterar comportamentos ou opiniões dos consumidores, transformando intenções em ações concretas. A comunicação emocional não é apenas intuitiva, pode ser analisada e potencializada de forma científica, de forma a aferir se as emoções e as narrativas impactam decisões de consumo (Caruelle et al., 2022).

Agostinho (2013, p.19) enfatiza que “comunicar através de experiências é tornar palpável a personalidade de uma marca, apelando à individualidade do consumidor, aproximando-o emocionalmente e diferenciando-se da concorrência”. Esta perspetiva vem evidenciar a centralidade da emoção na criação de vínculos duradouros entre marcas e público.

O conceito de comunicação emocional ainda não é muito explorado pela literatura académica, contudo, e com base na pesquisa realizada, podemos assumir os seguintes conceitos de comunicação emocional (ver tabela 2):

Definição do Conceito de Comunicação Emocional	Autor
“A comunicação emocional envolve a transmissão de mensagens que despertam ou compartilham emoções, utilizando expressões verbais, gestos e até contato físico”.	(Pontes, 2024)
“A comunicação emocional é o processo de expressar e interpretar emoções através de mensagens verbais e não verbais.”	(Kankam & Charnor, 2023)
“Comunicação emocional é uma estratégia que foca em engajar o público através de emoções. Ao invés de apenas transmitir informações sobre produtos e serviços ou considerar imagens de pessoas sorrindo, essa abordagem busca conectar-se emocionalmente com os consumidores, criando experiências significativas que ressoem com suas vidas e valores”.	(Li et al., 2023)
“A comunicação emocional envolve a transmissão de mensagens que despertam ou compartilham emoções, utilizando expressões verbais, gestos e até contato físico”.	(Zhang et al., 2022)

Tabela 2 -Definição do conceito de Comunicação Emocional.

Fonte: própria, adaptado conforme pesquisa

Essas definições levam-nos a concluir que a comunicação emocional é toda forma de comunicação que procura envolver o consumidor por meio das emoções, transmitindo sentimentos, estados e valores. Essa comunicação pode ser verbal, através de palavras, ou não verbal, por meio de gestos, expressões e entonação da voz, sendo fundamental para uma interação eficaz e empática (Caruelle et al., 2022).

Recentemente, estudos apontam que os impactos da comunicação emocional também têm base neurocientífica. Li et al. (2023) sugerem que narrativas de marca envolventes ativam áreas cerebrais associadas às emoções, criando uma ligação profunda que aumenta a fidelidade do consumidor. Este enfoque reforça a ideia de que a emoção não é apenas um efeito secundário, mas um mecanismo central no processo de decisão de compra. Para Narvaez (2024), o impacto emocional do *storytelling* no cérebro é ditado pelas emoções, emoções estas que desempenham um papel crucial nas decisões de compra. A autora afirma, ainda, que “quando uma marca conta uma história envolvente, ativa o sistema límbico, área responsável pelas emoções no cérebro. Essa motivação

emocional cria uma conexão mais profunda com o público, aumentando as chances de fidelidade”.

2.1 A COMUNICAÇÃO EMOCIONAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como é possível aferir pelos parágrafos anteriores, as emoções têm um papel crucial nas decisões de consumo, influenciando diretamente tanto o comportamento como o processo de decisão. Damásio (1994) defende que a emoção e a razão são processos interligados que coexistem, na medida em que as decisões humanas têm origem numa resposta emocional, que depois evolui para uma escolha racional. Esta perspetiva é reforçada por Solomon (2018), ao afirmar que os consumidores não se levam apenas pelas características físicas dos produtos, mas também pelos significados, valores e emoções que lhes estão associados.

Neste enquadramento, a comunicação emocional funciona como uma ponte entre a marca e o consumidor, despertando sentimentos que influenciam perceções, atitudes e comportamentos (Caruelle et al., 2022). Estratégias bem estruturadas de comunicação emocional podem promover identificação, empatia e sentimento de pertença, transformando os valores e narrativas da marca em experiências simbólicas e afetivas para o(s) consumidor(es) (Li et al., 2023; Zhang et al., 2022).

Estudos recentes demonstram que as ligações emocionais entre consumidores e marcas não se limitam ao plano psicológico. Segundo Caruelle et al. (2022), experiências emocionais intensas podem ativar regiões cerebrais responsáveis pelo processamento das emoções, o que aumenta o envolvimento do consumidor e favorece comportamentos positivos em relação à marca. Da mesma forma, Li et al. (2023) evidenciam que narrativas capazes de suscitar emoções como empatia ou entusiasmo estão associadas a uma maior intenção de compra e fidelização, revelando a estreita relação entre emoção, cognição e comportamento de consumo.

No entanto, e como já foi salientado anteriormente, há autores que alertam para o facto de o impacto da comunicação emocional estar condicionado por fatores contextuais, nomeadamente: a autenticidade da mensagem, a sua consonância com os valores do público-alvo e a adequação ao meio de comunicação utilizado (Jiang et al., 2023).

Estratégias que não sejam bem concebidas ou que pareçam artificiais podem gerar desconfiança, provocar saturação emocional ou mesmo produzir efeitos contrários aos desejados.

Portanto, compreender o papel da comunicação emocional é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Ao estabelecer uma ligação entre os consumidores e os valores ou experiências proporcionadas pela marca, torna-se possível não só influenciar as suas escolhas de compra, como também criar laços duradouros, criando experiências significativas e memoráveis, sustentadas por um envolvimento emocional genuíno e ético (Kankam & Charnor, 2023).

É, portanto, fundamental compreender como e por que razão os consumidores desenvolvem sentimentos de pertença e empatia em relação às marcas, bem como entender de que maneira estas conseguem transformar os seus valores em experiências simbólicas e emocionais.

3. *STORYTELLING* E A COMUNICAÇÃO EMOCIONAL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA MARCA

3.1 CONCEITO DE IDENTIDADE DA MARCA

A marca tornou-se, progressivamente, um elemento central na estratégia das organizações, representando não apenas um nome ou logótipo, mas um sistema simbólico que transmite valores, propósito e diferenciação. Num mercado saturado de mensagens, a identidade de marca emerge como o alicerce que orienta a comunicação e que sustenta a relação emocional com o consumidor (Aaker & Joachimsthaler, 2020).

Segundo Kapferer (2012), a identidade de marca constitui o núcleo distintivo e duradouro de uma organização, sendo responsável por torná-la reconhecível e relevante no mercado. O modelo Brand Identity Prism, desenvolvido pelo autor, permanece como uma das ferramentas mais influentes nesta área ao integrar seis dimensões: aspetos físicos,

personalidade, relação, cultura, reflexo/reflexão e autoimagem que, em conjunto, traduzem a essência e o posicionamento da marca.

No entanto, no atual contexto digital, marcado pela constante interação entre as marcas e os consumidores, a identidade assume uma natureza dinâmica e mutável. Shams (2024) argumenta que, na era das redes sociais, os elementos fundadores da identidade (a cultura organizacional, os valores e a narrativa) influenciam diretamente a percepção dos consumidores e a sua lealdade, tornando a identidade num processo contínuo e interativo. Esta perspetiva é reforçada por Acare t al. (2024), que demonstram que a harmonia entre a identidade da marca e o estilo de vida do consumidor têm um impacto significativo na satisfação e na intenção de compra, evidenciando, assim, o papel da coerência simbólica na construção da fidelização.

Complementarmente, Brus et al. (2025) sublinham que os elementos visuais (tipografia, cores e os símbolos) são determinantes para o reconhecimento e diferenciação da marca, mas também como expressões tangíveis da sua identidade emocional. Estes aspetos contribuem para o fortalecimento do vínculo afetivo entre consumidor e marca.

Assim, a identidade da marca deve ser compreendida como uma construção multidimensional que combina dimensões estratégicas, simbólicas e relacionais. Aaker (1996) já afirmava que a identidade representa “aquilo que a marca é e o que pretende comunicar”, ou seja, a sua intenção estratégica. Atualmente, essa intenção deve coexistir com a interpretação dos públicos, exigindo coerência entre o discurso apresentado pela marca e as experiências que esta proporciona. Em suma, a identidade de marca representa a convergência entre a intenção organizacional e a percepção social, funcionando como o ponto de partida de toda a comunicação e reputação da marca.

3.2 CONCEITO DE IMAGEM DA MARCA

A construção da identidade e da imagem da marca constitui um dos pilares centrais na consolidação de uma marca. Embora os dois conceitos sejam distintos, estão profundamente interligados, na medida em que: a identidade representa o que a marca é, a forma como se define e comunica a si própria; a imagem, por sua vez, traduz a

percepção e o significado que o público atribui a essa identidade. Assim, compreender a relação entre ambas é fundamental para analisar de que modo as marcas constroem narrativas coerentes e emocionalmente relevantes, capazes de gerar reconhecimento, confiança e fidelização (Aaker & Joachimsthaler, 2020; Kapferer, 2012).

O conceito de imagem da marca tem sido amplamente discutido na literatura especializada, sendo geralmente definido como o conjunto de percepções, associações e significados que os consumidores atribuem a uma marca (Keller, 2020). Trata-se de uma construção subjetiva, influenciada por experiências individuais, comunicações e interações sociais, refletindo a forma como os sinais emitidos pela marca são decodificados e reinterpretados pelo público.

De acordo com Iglesias et al. (2020), a imagem da marca resulta da tradução simbólica e emocional da identidade: aquilo que a marca comunica é (re)interpretado pelos consumidores com base nos seus próprios referenciais culturais e afetivos. Esta abordagem reforça a ideia de que identidade e imagem são dimensões complementares: enquanto que a primeira é projetada pela organização, a segunda é construída pelo mercado.

A relevância desta relação é evidenciada na investigação de Collins e Murphy (2023) que demonstra que a consistência entre a identidade projetada e a imagem percebida são um fator determinante para a credibilidade e para a confiança na marca. Quando ocorre um desalinhamento entre o discurso institucional e a experiência vivida, a imagem tende a deteriorar-se, comprometendo a reputação e influenciando negativamente a intenção de compra.

Do ponto de vista operacional, a imagem de marca é sustentada por elementos tangíveis (logótipo, cores e design) e intangíveis (emoções, valores e narrativas) que, quando articulados de forma coerente, contribuem para a construção de uma representação mental sólida e distintiva (Brus et al., 2025). Esta integração revela-se particularmente relevante num cenário em que os consumidores valorizam autenticidade e consistência entre o discurso da marca e as suas práticas efetivas.

Além disso e, como defendem Ruiz-Mafe et al. (2021), as percepções dos consumidores são moldadas por fatores sociais e tecnológicos, com destaque para a interação digital e

a comunicação bidirecional proporcionada pelas redes sociais. Esta dimensão participativa amplia o papel do consumidor, transformando-o num agente ativo na construção simbólica da marca.

Em suma, a imagem de marca não deve ser entendida como uma simples reprodução visual da identidade, mas como uma interpretação emocional e simbólica em constante transformação. Representa o reflexo da identidade projetada, mas também a resposta subjetiva dos públicos às experiências vividas com a marca. A coerência entre identidade e imagem constitui, por isso, um dos principais indicadores de autenticidade e solidez da marca.

3.3 STORYTELLING E A COMUNICAÇÃO EMOCIONAL NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA MARCA

O *storytelling* tem-se consolidado como uma das ferramentas mais eficazes na construção e consolidação da identidade e imagem das marcas. Mais do que uma simples técnica de comunicação, constituiu um meio através da qual as marcas expressam o seu propósito, os seus valores e a sua essência, criando narrativas que promovem a identificação e o envolvimento emocional com o público. De acordo com Lundqvist et al. (2021), as narrativas de marca influenciam significativamente a perceção de autenticidade, estimulando o envolvimento afetivo e o sentimento de pertença dos consumidores.

Numa era de saturação informativa, e de crescente ceticismo face à publicidade tradicional, as marcas procuram diferenciar-se através de histórias genuínas e coerentes, que as aproximem do público e reforcem a confiança (Pires, 2025). Uma narrativa consistente e emocionalmente orientada permite que o consumidor perceba não apenas o que a marca oferece, mas sobretudo quem ela é e porque existe. Essa abordagem reforça a identidade simbólica e traduz, de forma humana e acessível, conceitos abstratos como propósito, ética e missão organizacional.

Segundo Herskovitz e Crystal (2010), as marcas que integram estruturas narrativas bem definidas conseguem estabelecer conexões emocionais mais profundas e duradouras. Esta dimensão simbólica transforma a marca numa “entidade narrativa”, com

personalidade, voz e valores próprios. Estudos recentes confirmam que o *storytelling* emocionalmente orientado potencia a empatia e a lealdade, atuando como mediador entre a identidade projetada e a imagem percebida (Lundqvist et al., 2021).

A autenticidade assume, neste contexto, um papel central. Quando as narrativas são coerentes com a prática organizacional, reforçam a percepção de verdade, transparência e consistência, atributos que os consumidores cada vez mais valorizam (Iglesias et al., 2020). Essa coerência entre o discurso e a ação fortalece a identidade da marca e molda positivamente a imagem percebida, criando relações simbólicas e afetivas que perduram no tempo.

De acordo com Carneiro (2023), o recurso ao *storytelling* permite às marcas converter consumidores em verdadeiros embaixadores, promovendo não apenas o ato de consumo, mas também a adesão emocional e o envolvimento ativo com os seus valores. A eficácia desta abordagem reside na capacidade das narrativas em despertar emoções e gerar empatia, considerando o público como parte integrante da sua história. Ao conjugar elementos emocionais com significados culturais, o *storytelling* contribui para que a marca seja experienciada, partilhada e defendida pelos consumidores.

Em síntese, o *storytelling* e a comunicação emocional funcionam como elementos estruturantes entre a identidade e a imagem da marca. Enquanto o *storytelling* dá voz à cultura e à personalidade da organização, a comunicação emocional assegura que essa voz seja percebida como autêntica, humana e coerente. Juntas, estas dimensões constituem pilares fundamentais na construção de marcas relevantes, credíveis e emocionalmente significativas.

CAPÍTULO III - ESTUDO EMPÍRICO

Na primeira parte deste trabalho procurou-se enquadrar o tema do trabalho e justificar a importância das principais questões em que esta dissertação se concentra através do enquadramento teórico e conceptual.

O presente capítulo apresenta o estudo empírico desenvolvido, que assenta no modelo conceptual anteriormente apresentado. O capítulo inicia com a formulação do problema de investigação e das respetivas questões de investigação orientadoras, seguidas da explicitação da finalidade e dos objetivos do estudo, da caracterização da amostra e dos procedimentos metodológicos adotados. Por fim, são apresentadas as campanhas publicitárias selecionadas e a análise dos dados, cuja estrutura reflete as dimensões analíticas delineadas no modelo conceptual.

1. MODELO CONCEPTUAL

Após a revisão da literatura, torna-se possível sistematizar as principais dimensões e relações identificadas entre o *storytelling*, a comunicação emocional e o comportamento do consumidor. Assim, apresenta-se de seguida o modelo conceptual da investigação, que sintetiza os contributos teóricos analisados e que servirá de referência para a construção do estudo empírico, apresentado no capítulo que se segue.

O modelo apresentado parte do pressuposto de que o *storytelling* e a comunicação emocional atuam como variáveis determinantes na construção de envolvimento emocional com o consumidor. Este envolvimento influencia a perceção da marca, nomeadamente, em termos de autenticidade, envôlência e credibilidade, conduzindo, por sua vez, a alterações no comportamento do consumidor, expressas em atitudes de fidelização, recomendação e decisão de compra.

Neste sentido, a investigação empírica proposta procura explorar e interpretar estas relações no contexto específico das marcas Vodafone, Super Bock e Dove, levando-nos a compreender o impacto que o *storytelling* e a comunicação emocional têm nas experiências e perceções dos consumidores. Assim, o mapa conceptual apresentado servirá de base para a formulação do problema de investigação e das questões de

investigação orientadoras, bem como da estruturação da parte empírica do estudo, orientando a análise das entrevistas e a interpretação dos dados recolhidos.

As relações apresentadas no mapa conceptual (Figura 1) refletem as questões orientadoras da investigação e constituem a base teórica para a formulação do problema e das questões de investigação (apresentadas no ponto que segue) do estudo.



Figura 1 - Mapa Conceptual: O impacto do storytelling e da comunicação emocional no comportamento dos consumidores.

Fonte: própria

2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O problema que me proponho investigar no âmbito desta dissertação relaciona-se com o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional para/nos consumidores.

Num contexto em que as marcas procuram estabelecer ligações significativas com os seus públicos, através de narrativas autênticas e coerentes, importa compreender de que forma estas estratégias influenciam a perceção da marca, o envolvimento emocional e, conseqüentemente, as decisões de compra dos consumidores.

Como foi possível verificar no capítulo anterior, a literatura mostra que o *storytelling* e a comunicação emocional têm vindo a afirmar-se como ferramentas essenciais na criação de valor simbólico e emocional para as marcas, sendo usados para construir relações mais humanas, autênticas e duradouras.

No entanto, e não obstante a adoção destas práticas, a necessidade de compreender como e em que medida o *storytelling* e a comunicação emocional influenciam o comportamento dos consumidores e a sua relação com as marcas, continua a ser uma questão pertinente e merecedora de análise.

Neste seguimento, formula-se a questão central da investigação, que orienta este estudo, da seguinte forma: como é que o *storytelling* e a comunicação emocional podem influenciar o envolvimento, a perceção e a decisão de compra dos consumidores?

Com base nesta questão, definem-se as seguintes questões de investigação orientadoras, que servem de guias para a recolha e análise qualitativa dos dados:

Q1. O envolvimento dos consumidores: perceber se os consumidores se sentem emocionalmente conectados à marca através do uso do *storytelling* e da comunicação emocional;

Q2. Ligação entre os consumidores e a marca: entender se a narrativa apresentada pela marca é de tal maneira tão envolvente que faz com que o cliente sinta que é parte dos valores da marca e que, eventualmente, recomendará a marca a outras pessoas;

Q3. Impacto dos anúncios no seu comportamento enquanto consumidor: entender se a narrativa apresentada influencia a (sua) decisão de compra.

Estas questões de investigação não serão testadas de forma quantitativa, mas funcionarão como orientações interpretativas no desenvolvimento do guião das entrevistas e na análise dos resultados obtidos, permitindo compreender de forma mais profunda as experiências, perceções e reações dos consumidores face às narrativas das marcas.

3. FINALIDADE E OBJETIVOS DO ESTUDO

Assume-se como objetivo deste estudo, em formato de dissertação, a análise e avaliação do impacto do *storytelling* e da comunicação emocional nos consumidores, explorando a forma como as narrativas e as emoções influenciam a perceção, o envolvimento e o comportamento dos mesmos.

A investigação será desenvolvida com base numa abordagem qualitativa, recorrendo à realização de entrevistas semiestruturadas a indivíduos que conheçam as marcas Vodafone, Super Bock e Dove, de forma a compreender as suas experiências, perceções e reações a campanhas específicas e pré-selecionadas destas marcas.

Assim, os objetivos específicos deste trabalho são:

- Explorar e compreender o conceito de *storytelling* e de comunicação emocional;
- Analisar de que forma o *storytelling* e a comunicação emocional influenciam o comportamento do consumidor, em particular na perceção da identidade e dos valores da marca;
- Perceber as reações e emoções associadas às campanhas das marcas Vodafone, Super Bock e Dove, percebendo de que modo as histórias e os valores transmitidos contribuem para a criação de uma ligação emocional e para a fidelização do consumidor;
- Refletir sobre a importância da autenticidade e da humanização das narrativas das marcas, enquanto elementos determinantes para o sucesso das estratégias de comunicação;
- Contribuir para o aprofundamento teórico e prático do estudo do *storytelling* e da comunicação emocional, evidenciando o seu papel como ferramentas de diferenciação e de construção de relações emocionais sólidas entre as marcas e os consumidores.

4. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a realização destas entrevistas foi utilizada uma amostragem por conveniência, tendo-se recorrido à rede de contactos pessoais da autora para identificar e recrutar os participantes que compuseram a amostra deste estudo. Esta opção metodológica é adequada a investigações qualitativas exploratórias, uma vez que o objetivo principal não é a representatividade estatística, mas a obtenção de perspetivas ricas e aprofundadas sobre o fenómeno em análise (Patton, 2020).

A investigadora selecionou (10) indivíduos que considerou relevantes para o caso em estudo, tendo em conta a sua acessibilidade e disponibilidade para participarem no processo. O número de participantes foi definido com base no princípio da saturação teórica, isto é, o ponto em que as novas entrevistas deixam de acrescentar informação relevante ou original aos dados já recolhidos (Nowell et al., 2021). Assim, considerou-se que dez entrevistas seriam suficientes para alcançar uma compreensão significativa e diversificada do objeto de estudo, atendendo à natureza qualitativa e interpretativa da investigação.

Os critérios de inclusão determinaram que todos os participantes tivessem idade igual ou superior a 18 anos, de modo a assegurar o cumprimento das normas éticas e legais, especialmente considerando que uma das campanhas analisadas envolve uma marca de bebidas alcoólicas. Este critério visa garantir que os entrevistados possuem maturidade cognitiva e capacidade legal para participar no estudo.

Não foi considerada a relação prévia dos participantes com as marcas analisadas, uma vez que o foco reside na perceção espontânea, emocional e interpretativa das narrativas apresentadas. Pretendeu-se, deste modo, recolher respostas autênticas e não influenciadas por experiências de consumo anteriores, permitindo analisar a reação dos entrevistados de forma mais genuína e emocionalmente envolvida.

Esta abordagem é coerente com a lógica da investigação qualitativa, que privilegia a profundidade interpretativa sobre a extensão da amostra. Como defendem Braun e Clarke (2023), a riqueza dos dados qualitativos depende menos da quantidade de

participantes e mais da qualidade das narrativas produzidas e da capacidade de interpretação do investigador.

Chega-se, assim, à seguinte amostra demonstrada na Tabela 3, que caracteriza e sintetiza as características sociodemográficas da mesma:

Participante	Idade	Género	Profissão	Tem filhos?
Participante 1	33	Feminino	Professora	Sim
Participante 2	60	Feminino	Téc. Superior	Sim
Participante 3	47	Masculino	Téc. Informática	Sim
Participante 4	48	Feminino	Téc. Superior	Sim
Participante 5	20	Feminino	Estudante	Não
Participante 6	38	Feminino	Técni. Superior	Sim
Participante 7	40	Masculino	Afinador de Máquinas	Sim
Participante 8	41	Feminino	Freelancer	Não
Participante 9	24	Masculino	Técni. Superior	Não
Participante 10	42	Feminino	Técni. Superior	Sim

Tabela 3 - Descrição da Amostra. Fonte: própria

Da análise sua análise podemos aferir que a nossa amostra é constituída por 70% (7) indivíduos do sexo feminino e 30% (3) do sexo masculino. As suas idades variam entre os 20 e os 60 anos, sendo a média de idades de 39 anos. Relativamente ao número de filhos, 30% (3) dos entrevistados não têm filhos, enquanto que os restantes 70% (7) têm um ou mais filhos.

Desta forma, conclui-se que a amostra definida é adequada, coerente, metodologicamente sustentada e orientada com os propósitos da investigação proposta/desenvolvida, permitindo recolher dados relevantes e consistentes com a abordagem qualitativa proposta.

5. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

5.1 FUNDAMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo assenta numa abordagem qualitativa, de natureza exploratória e interpretativa. A escolha desta abordagem justifica-se pela natureza do objeto do estudo: o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional na relação entre as marcas e os consumidores, que, inerentemente, envolve dimensões emotivas, simbólicas e subjetivas, que são dificilmente mensuráveis por métodos quantitativos.

Como salientam Denzin e Lincoln (2021), a investigação qualitativa procura compreender o mundo a partir da perspetiva dos participantes, privilegiando os significados e interpretações que estes atribuem às suas experiências. Neste sentido, esta metodologia revela-se especialmente adequada para analisar a perceção e o envolvimento emocional dos consumidores perante narrativas de marca. Do mesmo modo, Creswell e Creswell (2023) reforçam que as abordagens qualitativas permitem explorar fenómenos complexos e interpretar as relações entre emoção, comportamento e contexto social, oferecendo uma visão profunda e contextualizada da realidade em estudo.

Assim, a aplicação desta metodologia possibilita compreender, em profundidade, as emoções, as perceções e as interpretações dos participantes face às narrativas das marcas. Este estudo assume igualmente um carácter exploratório, na medida em que procura compreender um fenómeno complexo e em constante evolução: o impacto das narrativas e das emoções no comportamento do consumidor. A investigação não parte de questões de investigação rígidas ou previamente testadas e o seu propósito, como já foi referido anteriormente, é analisar, interpretar, descrever e compreender as experiências dos participantes perante campanhas publicitárias que recorrem ao *storytelling* e à comunicação emocional.

A metodologia qualitativa foi operacionalizada através de entrevistas semiestruturadas, uma técnica que combina estrutura e flexibilidade. Segundo Braun e Clarke (2023), este tipo de instrumento permite uma exploração profunda e reflexiva, na qual o entrevistado tem espaço para expressar as suas perceções e emoções de forma espontânea, enquanto o investigador orienta o diálogo em torno dos objetivos do estudo. Também Flick (2023) destaca que a entrevista semiestruturada é especialmente útil quando o investigador

procura compreender significados subjetivos e contextuais, ajustando a sequência e a formulação das questões em função da resposta do participante.

Para a recolha de dados qualitativos, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas conduzidas com base num guião previamente elaborado (Anexo 1). Este instrumento permitiu explorar em profundidade as perceções e emoções associadas ao *storytelling* das marcas, garantindo simultaneamente coerência temática e flexibilidade na condução da entrevista.

A seleção das marcas analisadas (Vodafone, Super Bock e Dove) foi realizada de forma intencional e criteriosa, atendendo à sua relevância no contexto atual do *storytelling* e da comunicação emocional. Embora não existam rankings formais, nos últimos anos, que classifiquem as marcas mais representativas neste domínio, a pesquisa exploratória realizada revelou que estas três marcas são frequentemente identificadas em estudos, artigos e plataformas de marketing e comunicação como exemplos de referência no uso consistente e eficaz de narrativas com uma forte componente emocional.

Esta escolha revela-se adequada porque estas marcas incorporam estratégias de *storytelling* e de comunicação emocional de forma consistente, apresentando abordagens distintas, mas convergentes na criação de vínculos afetivos com o(s) seu(s) público(s): a Vodafone privilegia narrativas centradas nas relações humanas e na importância da conexão; a Super Bock constrói histórias que evocam autenticidade, amizade, pertença e valores identitários; e a Dove destaca-se pela valorização da autoestima, da diversidade e da beleza real, promovendo uma ligação emocional baseada na aceitação e inclusão.

Assim, a escolha destas campanhas permite analisar diferentes expressões do *storytelling* e da comunicação emocional, observando de que forma cada uma delas contribui para gerar envolvimento, moldar as perceções da marca e influenciar o comportamento do consumidor. Esta opção metodológica está alinhada com os objetivos do estudo, assegurando que o trabalho desenvolvido tem coerência teórica, diversidade narrativa, pertinência empírica e que os dados recolhidos revelam o impacto das emoções na relação entre marca/consumidor.

Por fim, a amostra utilizada segue o princípio da saturação teórica (Nowell et al., 2021), segundo o qual a recolha de dados é considerada suficiente quando novas entrevistas

deixam de acrescentar informação relevante. A análise dos dados seguiu uma lógica indutiva e interpretativa, permitindo que categorias e significados emergissem diretamente das narrativas dos participantes. Esta abordagem garante uma leitura autêntica e profunda do fenómeno em estudo, respeitando a singularidade das experiências e assegurando a validade interpretativa da investigação qualitativa.

5.2 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Com base na revisão da literatura realizada, observa-se que diversos autores destacam a forte relação entre o *storytelling* e a comunicação emocional, sublinhando o seu papel na humanização das marcas e na criação de vínculos afetivos com os consumidores. Estudos recentes reforçam esta perspetiva, evidenciando que o *storytelling* constitui uma ferramenta estratégica capaz de gerar empatia, reforçar a autenticidade e consolidar o valor simbólico das marcas (Lundqvist et al., 2021).

É neste enquadramento que a escolha das marcas Vodafone, Super Bock e Dove se justifica, não apenas pela coerência e consistência das suas narrativas, como pelo impacto emocional das suas campanhas, amplamente reconhecidas a nível nacional e internacional. Esta seleção permite explorar diferentes dimensões do *storytelling*, enriquecendo a análise e oferecendo uma visão mais abrangente do fenómeno, em sintonia com os objetivos definidos para o presente estudo.

A recolha de dados desenvolveu-se em diversas fases complementares, nomeadamente:

- a) Planeamento e Preparação do estudo: Numa primeira fase, e de forma a alcançar os objetivos definidos, foi realizada uma pesquisa e revisão de literatura, com base em materiais bibliográficos relevantes na área do *storytelling*, da comunicação e outros assuntos/conceitos que se consideraram pertinentes, tendo sido o objetivo primordial a compreensão e o entendimento dos conceitos necessários para o desenvolvimento do estudo proposto. O principal objetivo desta etapa foi compreender os conceitos essenciais que sustentam o estudo e fundamentar a opção metodológica adotada. Tal como defendem Creswell e Creswell (2023) e Flick (2022), a qualidade da investigação qualitativa depende da coerência entre o enquadramento teórico e a estratégia de recolha e análise de dados;

- b) Seleção da amostra: O número de dez entrevistas foi definido tendo em conta o carácter qualitativo e exploratório da presente investigação, que se foca no impacto do *storytelling* e da comunicação emocional nos consumidores. De acordo com a literatura, a investigação qualitativa privilegia a profundidade e a riqueza dos dados recolhidos, em detrimento da sua representatividade estatística (Hennink & Kaiser, 2022). Como já foi sublinhado em capítulos anteriores, considerou-se que o mais importante não seria o volume da amostra, mas sim a sua diversidade e a relevância das perspetivas recolhidas. Assim, e atendendo às condicionantes já mencionadas, foram conduzidas dez entrevistas semiestruturadas, número que se revelou adequado para alcançar a saturação dos dados;
- c) Instrumento para a recolha de dados: Tendo em conta a pesquisa por uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e interpretativa, através da técnica da entrevista semiestruturada, procedeu-se à elaboração do guião da entrevista de forma a reunir informações que permitissem compreender em profundidade as perceções, emoções e experiências dos consumidores face ao *storytelling* e à comunicação emocional das marcas identificadas.

A abordagem qualitativa possibilita a interpretação de significados, explorando não apenas o que os consumidores pensam, mas também o que sentem em relação às mensagens e narrativas transmitidas. Nas palavras de Mayo (*cit in* Pinto, 2018, p.31) “a pesquisa qualitativa preocupa-se com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde ao universo mais profundo das relações, dos processos e dos fenómenos, que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Inicialmente estava prevista a realização de um *focus group*, contudo, optou-se por entrevistas individuais, por se considerar que esta metodologia proporcionaria uma exploração mais autêntica e reflexiva das perceções dos participantes, sem a influência da dinâmica de grupo (Nowell et al., 2021).

O guião foi construído de acordo com os objetivos específicos propostos para o desenvolvimento do estudo e foi organizado em blocos temáticos correspondentes às dimensões analíticas identificadas na revisão da literatura:

- impressões sobre o anúncio - quais as primeiras impressões do anúncio e o que consideram ter-se destacado mais;

- emoções e envolvimento - que sentimentos ou associações são despertados pelas histórias das marcas;
- identificação e percepção da marca - como os consumidores se identificam com as mensagens e campanhas;
- influência no comportamento do consumidor - se e como as emoções associadas às campanhas afetam a decisão de compra ou a fidelização.

Esta estrutura segue as orientações de Guerra (2006), complementadas por abordagens atuais que reforçam a importância de categorias conceituais claras para garantir validade de conteúdo e consistência analítica (Silver & Woolf, 2021). Foi ainda incluída uma questão relativa ao conhecimento prévio dos anúncios visualizados;

- d) Procedimentos de recolha e análise de dados: As entrevistas foram gravadas com consentimento, transcritas - com recurso a programas online de transcrição (Anexo 2) - e analisadas. Todos os participantes foram informados sobre o objetivo do estudo, a confidencialidade dos dados e o carácter voluntário da sua participação.

Por questões relacionadas com a disponibilidade dos entrevistados e da entrevistadora, as entrevistas foram realizadas em diversos espaços, tendo-se, contudo, procurado a minimização de ruído e de eventuais distrações.

Após a visualização de cada anúncio os participantes responderam a um conjunto idêntico de questões, o que permitiu comparar as suas reações emocionais e cognitivas. No final, foi-lhes solicitado que comparassem os três anúncios e refletissem sobre as diferenças percebidas entre eles.

A análise seguiu uma lógica indutiva, com base na análise de conteúdo temática, procurando identificar padrões e significados emergentes. Esta abordagem está alinhada com as recomendações metodológicas recentes de Braun e Clarke (2022), que defendem uma leitura reflexiva e interpretativa dos dados.

A interpretação dos resultados foi sustentada pela triangulação entre a literatura, as respostas dos participantes e a observação direta das campanhas, de forma a compreender as dinâmicas entre *storytelling* e a emoção no comportamento do consumidor.

Podemos assim concluir que a metodologia adotada revelou-se adequada à natureza exploratória do estudo, possibilitando uma compreensão aprofundada das percepções

subjetivas e das reações emocionais dos consumidores perante as campanhas das marcas analisadas.

6. MARCAS ANALISADAS

São diversas as marcas que nos mostram a importância e a relevância de “contar uma história” e de criar uma ligação/comunicação emocional, tornando-se exemplos de sucesso no mercado.

A literatura aponta várias marcas cujas campanhas de *storytelling* foram um sucesso, nomeadamente a Coca-Cola, a Dove, a Meo, a Vodafone, a BMW, a Super Bock, a Airbnb, entre outras.

De entre as marcas mencionadas destacam-se a Vodafone, a Super Bock e a Dove, pelas suas abordagens distintas, mas complementares, quer na forma como constroem a sua narrativa, quer na forma como comunicam através da (e com) emoção, constituindo-se exemplos paradigmáticos de como as narrativas emocionais podem fortalecer a identidade da marca e gerar envolvimento genuíno com o público, como já foi salientado no ponto 5.1 deste trabalho.

O objetivo do estudo a realizar, em formato de dissertação, é analisar/avaliar o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional na relação entre a marca e o consumidor, tendo por base as marcas Vodafone, Super Bock e Dove, como tal procedeu-se à análise de três campanhas publicitárias específicas destas marcas, onde se identificou o recurso ao *storytelling* e à comunicação emocional.

Cada um dos anúncios selecionados reflete uma perspetiva própria sobre o papel da emoção na comunicação de marca:

- [Vodafone – “Experimenta viver mais” \(2024\)](#) - explora o poder das conexões humanas e a importância dos laços familiares em época natalícia;
- [Super Bock – “Põe tudo em copos limpos” \(2023\)](#) – o anúncio reforça que a amizade e o convívio são pilares identitários da marca, evocando a autenticidade e a celebração até dos momentos mais simples;

- [Dove – “The Code” \(2014\)](#) - que promove uma reflexão sobre a autoestima e a percepção da beleza feminina, sobretudo numa atualidade dominada pela inteligência artificial, desafiando estereótipos e valorizando a emoção como elemento transformador.

A escolha destes anúncios assentou, assim, na sua relevância comunicacional e na sua pertinência temática para os objetivos do estudo, permitindo observar diferentes formas de “contar uma história” e de gerar emoções na construção da identidade da marca e no comportamento do consumidor.

A análise das campanhas selecionadas constitui o alicerce empírico deste estudo, permitindo explorar de que forma o *storytelling*, enquanto estratégia emocional, influencia as percepções, as experiências e os comportamentos do consumidor, contribuindo para o fortalecimento da ligação afetiva entre a marca e o seu público.

No ponto que se segue faremos uma análise mais detalhada.

6.1 AS MARCAS EM ESTUDO: DOVE, SUPER BOCK E VODAFONE

Como foi referido anteriormente, a escolha das marcas Vodafone, Super Bock e Dove fundamenta-se na consistência e relevância das suas estratégias de *storytelling* e comunicação emocional.

- A Vodafone associa a componente tecnológica com a componente emocional através de campanhas de forte componente narrativa, como as conhecidas campanhas de Natal, que procuram humanizar a tecnologia e destacar a importância das relações humanas. Esta abordagem cria empatia, reforça a confiança e diferencia a marca num setor habitualmente associado à racionalidade (Sousa, 2025).
- A Super Bock tem construído, ao longo dos anos, uma narrativa centrada na amizade e na partilha. Campanhas como “Há coisas que nunca mudam” ou “Amigos para sempre” ilustram o uso de *storytelling* posicionando a marca como um símbolo emocional de convívio e identidade coletiva.

- A Dove é um caso exemplar de brand *storytelling* orientado para o propósito, promovendo campanhas que valorizam a beleza real e a autoaceitação, como “*Real Beauty*”, lançada em 2004, e “*Turn your back*”, lançada em 2023, que reforçam valores de empatia e autenticidade.

Estas três marcas exemplificam, assim, diferentes formas de utilizar o *storytelling* para partilhar e gerar valor simbólico e para fortalecer a ligação emocional entre marca e consumidor, constituindo casos de estudo particularmente relevantes para o trabalho desenvolvido.

6.2 ANÚNCIOS VISUALIZADOS

- **Anúncio 1 – Campanha de Natal “Experimenta viver mais” . 2024 . Vodafone**

Este anúncio da Vodafone tem a duração de 2:30 e tem como mote “Experimenta viver mais”. Esta campanha, lançada na época natalícia, em 2024, apela ao uso responsável do telemóvel, recorrendo ao exemplo de um jovem que, “através da redescoberta da relação humana próxima e presencial, se reconecta com a vida fora do ecrã” (Vodafone, 2024).

Citando Leonor Dias, diretora de Marca da Vodafone Portugal, “Na Vodafone acreditamos que a tecnologia é um poderoso aliado para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, das comunidades e da economia. Temos esse propósito no coração e em tudo o que fazemos. Mas também estamos cientes que o uso abusivo da mesma provoca comportamentos aditivos com consequências prejudiciais para a socialização e para a saúde mental e física. Este fenómeno toca transversalmente todas as gerações, mas é particularmente impactante nos mais jovens. Por isso, nos dias de hoje, é missão da marca Vodafone estimular o uso consciente, equilibrado e sempre protegido da tecnologia e ajudar os mais jovens a descobrir como podem estar mais seguros online, como podem usar o telemóvel de forma saudável e como podem pedir ajuda quando necessitam. Este Natal sensibilizamos todos para o bom uso da tecnologia” (Vodafone, 2024).

Esta mensagem e intenção da marca são passados de forma inquestionável, não só pelo enredo que é criado como pelas informações que nos são transmitidas visualmente e oralmente (pelo narrador, minuto 2:14), como podemos verificar na figura 2.

O anúncio concilia personagens fortes, com um discurso assertivo, aliadas a imagens/espacos calmos que contrastam com a tensão sentida entre os familiares. Há medida que o personagem principal vai saindo de casa, e se vai desligando dos equipamentos, as imagens passam a ser mais naturais e luminosas. A música que acompanha é um dos hits de 2024: “Beautiful Things” de Benson Boone. Também o título e a própria música falam-nos das coisas bonitas que temos e que temos de valorizar, indo ao encontro do mote da campanha.

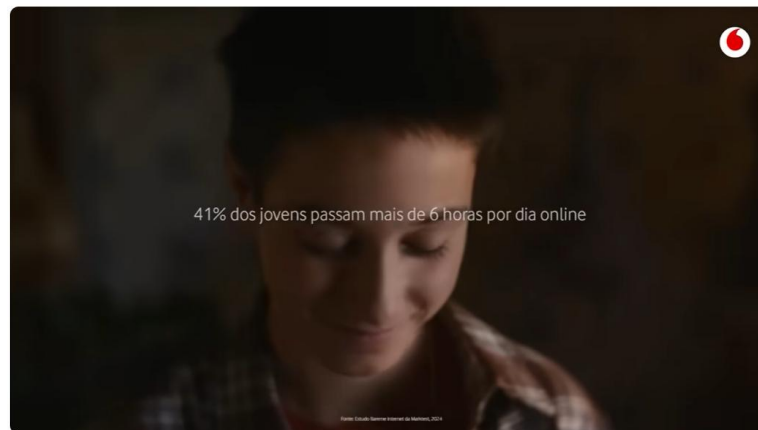


Figura 2 - Frame da campanha “Experimenta viver mais” da Vodafone

De acordo com a informação disponível no site da marca: “A campanha de Natal [“Experimenta viver mais”](#) é da autoria da VML, com produção da Krypton Films, realização de Augusto Fraga, direção de fotografia de André Szankowski e acompanhamento da Film Brokers. Terá presença em televisão e nos vários meios digitais, numa estratégia de planeamento a cargo da Dentsu - Carat”.

Assim, podemos concluir que a campanha apresentada vai ao encontro dos valores e do posicionamento que a marca comunica. Podemos, ainda, afirmar que a marca procura relacionar-se com o consumidor através das emoções, da identificação e da informação. É uma marca que quer criar relações, quer humanizar, mas que não se esquece de um dos seus maiores deveres: educar.

Em suma, este anúncio vai ao encontro e reitera o que foi dito nas páginas anteriores: a Vodafone é um excelente exemplo de como desenvolver excelentes campanhas com base no *storytelling* e na comunicação emocional.

- **Anúncio 2 – Campanha “Põe tudo em copos limpos” . 2023 . Super Bock**

A campanha de 2023 da Super Bock propõe-se a colocar tudo “em copos limpos”, seja “na relação entre amigos de longa data, amizades recentes ou até mesmo entre pais e filhos, a Super Bock acredita que todos nos revemos nas imperfeições, nos mais diferentes tipos de relações, pois os dias menos bons ou momentos de discordância fazem parte” (SuperBock, 2023).

E é com este mote que a Super Bock lança a campanha “[Põe tudo em copos limpos](#)” onde os rótulos das garrafas de cerveja são as personagens principais. A campanha engloba o lançamento de uma edição especial de rótulos com frases, das quais se destacam “desculpa”, “bora falar”, “tréguas?”, “amigos?” ou até “fui parva” (ver Figura 3).

Assim, a Super Bock compromete-se a estar presente quando as palavras mais costumam faltar: no momento de pedir desculpa. Desta forma, no spot publicitário conseguimos testemunhar várias situações em que a cerveja Super Bock atua como “desbloqueadora natural” para pedidos de desculpa e renovações de amizades (Ascensão, 2023).



Figura 3 - Frame da campanha “Põe tudo em copos limpos” da Super Bock

Nas palavras de Bruno Albuquerque, diretor de Marketing Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group, “A promoção da Amizade está intrinsecamente ligada à Super Bock. Dos direitos aos defeitos dos amigos, temos vindo a procurar dar corpo a este propósito, e este é mais um passo nesse caminho. Na campanha deste ano, procurámos representar a realidade das relações de Amizade, que muitas vezes se deparam com momentos menos positivos, convidando os amigos a fazerem as pazes, através de rótulos que os ajudarão a dizer o que não lhes sai”.

O *storytelling* evoca a honestidade nas relações humanas e a partilha, de emoções e de momentos, associando o ato de beber cerveja à sinceridade, ao convívio e à união. A narrativa apela à nostalgia e à identidade portuguesa, com forte carga emocional e simbólica. O anúncio apresenta-nos cenários, costumes e sons que nos remetem automaticamente para Portugal (a título de exemplo as paisagens da cidade do Porto e os personagens que se reúnem para “ver a bola” - momento também muito associado à ingestão de cerveja).

Os valores da amizade e da humildade são reforçados no anúncio, que nos prende durante 1:30 ao ecrã. Com esta campanha a marca posiciona-se cada vez mais no lado da experiência do consumidor e da necessidade de associar o seu produto a experiências incríveis e personalizadas, de forma assumida, tal como podemos ver na informação que partilham na sua página: *“Enquanto marca da amizade, Super Bock vai colocar esta campanha na mão dos consumidores”*.

Podemos ainda aferir que a música, “Words” de F.R David, foi cuidadosamente escolhida e que assenta perfeitamente na mensagem e no conceito que a marca quer transmitir, porque afinal “Words Don't Come Easy”. A parte vocal da música só tem início quando os rótulos começam a ser revelados. Até então, somos apenas contemplados com a versão instrumental. De salientar que os personagens não têm falas. Ou seja, em momento algum ouvimos a voz dos mesmos, contudo, a comunicação pelos olhares e pelos suspiros é quase tão audível como as suas vozes. E claro, os rótulos, são eles que falam tudo.

A conceção criativa do anúncio é d’O Escritório, o planeamento de meios da Initiative e a Live Content assegurou a amplificação digital (SuperBock, 2023).

- **Anúncio 3 – Campanha “The Code” . 2024 . Dove**

“Marca de higiene pessoal compromete-se a combater a ameaça à representação da beleza trazida pela inteligência artificial, contra a noção de beleza distorcida”. É assim que André Sousa (Sousa, 2024), jornalista do Público, descreve a campanha “[The Code](#)” da Dove.

No ano em que a Dove celebra 20 anos do lançamento de uma das suas campanhas mais emblemáticas (True Beauty), o seu compromisso é reforçado pela campanha “The Code”, mantendo a sua linha de comunicação centrada na auto-estima e diversidade.

Nesta campanha, lançada em 2024, a marca decidiu explorar a influência dos filtros digitais na perceção da beleza. O vídeo combina *storytelling* e crítica social e mostra que a beleza real deve ser valorizada face aos padrões artificiais, sobretudo numa era em que a informação é excessiva e a manipulação de informação/imagens também.

Maria Matos, responsável pela Dove Portugal, em entrevista ao Público, assume que “Duas décadas depois, os desafios são maiores”, mas a marca tem um compromisso e vai mantê-lo e que “Olhando para o futuro, podemos afirmar que o nosso compromisso para os próximos 20 anos é nunca usar imagens de mulheres geradas por IA. E se, hoje, este compromisso não parece ser muito relevante, nós sabemos que irá ter muito impacto num futuro em que se estima que até 2025 90% do conteúdo *online* seja gerado por IA”.

Este compromisso é, igualmente, assumido no 1:45 do anúncio (Figura 4).

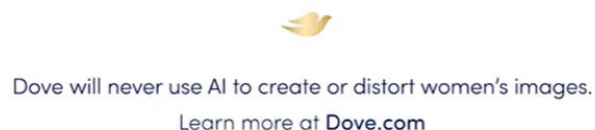


Figura 4 - Frame - minuto 1:45 - da campanha “The Code” da Dove

Para além de a Dove nos ter habituado a narrativas mais femininas e de emancipação das mulheres, a Dove também nos habituou à partilha de dados estatísticos e concretos. E esta campanha não foi exceção, tal como revela Sousa (2024) “as campanhas da Dove têm por base a realização de estudos, que são a fonte de conhecimento para a marca poder identificar as necessidades das mulheres, crianças e adolescentes, perceber como está a evoluir o tema da beleza e que desafios possam surgir. A marca não só desenvolve estudos globais como procura incluir Portugal na amostra, de modo a ter dados locais”. Estes estudos podem ser consultados em www.dove.pt.

“The Code” funciona simultaneamente como *storytelling* de marca, reafirmado a sua identidade, posicionamento e comunicação emocional. A forma como aqui comunica ativa a empatia, o orgulho e a preocupação com questões tão sensíveis e eminentes. Podemos, assim, concluir que a narrativa do anúncio é eficaz porque nos faz pensar, emocionar ao mesmo tempo que nos educa.

Durante 1:56 minutos somos invadidos com imagens reais, texto, música e com mensagens. Somos invadidos por uma complexidade de emoções e estímulos que nos levam a acreditar na mensagem, no produto e, acima de tudo, na marca.

A análise dos três anúncios evidencia que o *storytelling* e a comunicação emocional são ferramentas centrais na construção de campanhas publicitárias eficazes e memoráveis. A Vodafone, a Super Bock e a Dove, embora atuem em setores distintos, partilham a mesma lógica de comunicação: transformar a mensagem comercial, e institucional, numa narrativa com significado simbólico e com valor social. As marcas constroem histórias que dialogam com as emoções, os sentimentos, valores e experiências, recorrendo a elementos narrativos e estéticos que humanizam a comunicação e promovem a identificação emocional. Esta estratégia não apenas reforça o posicionamento e a identidade de marca, como também consolida a sua presença no imaginário coletivo dos consumidores.

Deste modo, conclui-se que o sucesso destas campanhas assenta na sua capacidade de gerar envolvimento emocional, empatia e humanização.

7. ANÁLISE DOS DADOS

Nas páginas que se seguem será apresentada a análise qualitativa das entrevistas realizadas aos dez participantes, com o objetivo de compreender o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional no envolvimento, perceção e comportamento dos consumidores.

Como já foi referido em páginas anteriores, a análise foi organizada de acordo com as dimensões definidas no guião de entrevista — primeiras impressões, emoções e envolvimento, perceção da marca e influência e comportamento. Estes pontos foram, ainda, complementados com uma comparação entre os três anúncios e com uma reflexão global sobre a sua visualização e experiência.

A interpretação das respostas segue os princípios da análise de conteúdo propostos pelos autores também já referidos, valorizando a relação entre as experiências relatadas e os conceitos teóricos previamente definidos.

De forma a garantir a consistência e a credibilidade da análise, optou-se por seguir os procedimentos sistemáticos da análise de conteúdo propostos por Bardin (2011) e complementados pelas orientações de Hennink & Kaiser (2022) e Creswell (2014). Considerou-se que esta a análise mais adequada à investigação qualitativa de natureza exploratória em desenvolvimento.

A análise dos dados foi desenvolvida em três fases cronológicas e sistemáticas, de modo a garantir o rigor metodológico, nomeadamente:

- Pré-análise – leitura flutuante e identificação das ideias-chave emergentes nas transcrições, procurando um primeiro contacto interpretativo com os dados;
- Exploração do material – categorização das respostas com base nas dimensões definidas no guião de entrevista (primeiras impressões, emoções e envolvimento, perceção da marca e influência e comportamento);
- Tratamento e interpretação dos resultados – análise interpretativa das categorias e subcategorias à luz do modelo conceptual apresentado no Capítulo II, estabelecendo relações entre as experiências relatadas pelos participantes e os contributos teóricos da literatura.

Foram, ainda, utilizadas citações literais dos participantes, aquando entrevistados, para ilustrar as interpretações e reforçar a autenticidade das perceções dos participantes. A referência aos participantes é feita de acordo com a nomenclatura apresentada na Tabela 3 (Capítulo III, p.28).

A triangulação entre os dados empíricos, o quadro teórico e o modelo conceptual permitiram reforçar a validade interna do estudo, e teoricamente sustentadas, conferindo credibilidade às conclusões retiradas.

7.1 CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE

A estruturação da análise dos dados qualitativos exigiu a definição de um quadro de categorias e subcategorias, fundamental para a organização e interpretação sistemática das respostas obtidas nas dez entrevistas semiestruturadas.

A construção destas categorias seguiu uma lógica dedutiva, baseada nos conceitos de *storytelling* e comunicação emocional, e, simultaneamente, uma lógica indutiva, permitindo que novas subcategorias emergissem das respostas dos participantes. As categorias de análise foram definidas a partir das dimensões do guião de entrevista e das variáveis apresentadas no modelo conceptual do estudo, assegurando a coerência entre os objetivos da investigação e o processo de análise, sendo que cada categoria representa um eixo de análise fundamental para compreender o impacto das narrativas das marcas (com exemplos da Vodafone, Super Bock e Dove) nas perceções e emoções dos consumidores. A Tabela 5 sintetiza estas categorias, as respetivas subcategorias, a sua descrição e a relação com o enquadramento teórico da investigação.

As cinco categorias principais foram estabelecidas dedutivamente e alinhadas com as questões e dimensões centrais do guião da entrevista (anexo 1) e com as variáveis apresentada no mapa conceptual (Capítulo II, p. 22), sendo elas: Primeiras Impressões, Emoções e Envolvimento, Perceção da Marca, Influência e Comportamento e Comparação e Reflexão. As subcategorias foram identificadas de forma indutiva, tendo em consideração aspetos concretos ou ideias recorrentes que emergiram nas respostas dos entrevistados.

Categoria principal	Subcategorias	Descrição	Exemplos de ligação teórica
Primeiras Impressões (ponto 6.3)	Impacto inicial do anúncio / Mensagem/ Elementos visuais e sonoros	Reflete a reação imediata dos participantes à campanha e os aspetos que mais chamaram a atenção.	Primeiras perceções influenciam a memória e a emoção (Kotler & Keller, 2016).
Emoções e Envolvimento (ponto 6.4)	Empatia / Envolvimento/ Identificação / Intensidade emocional	Analisa as emoções evocadas e o grau de ligação emocional criado pelo <i>storytelling</i> .	A emoção é o núcleo da experiência comunicacional (Plutchik, 1980).
Perceção da Marca (ponto 6.5)	Autenticidade / Credibilidade / Proximidade / Coerência com os valores	Explora a forma como a narrativa influencia a imagem e a identidade da marca na mente do consumidor.	<i>Storytelling</i> e autenticidade fortalecem a identidade da marca (Denning, 2011; Kapferer, 2012).
Influência e Comportamento (ponto 6.6)	Intenção de compra / Confiança/ Recomendação / Fidelização / Alteração de atitudes	Observa se e como a experiência emocional se traduz em comportamentos concretos ou simbólicos.	As emoções moldam decisões de compra e fidelização (Damásio, 1994; Solomon, 2018).
Comparação e Reflexão (ponto 6.7) (ponto 6.8)	Diferenças percebidas entre anúncios / Experiência/ Preferências pessoais / Aprendizagem e envolvimento geral	Permite uma análise comparativa entre marcas e uma síntese reflexiva sobre a experiência dos participantes.	Comparação narrativa reforça a coerência do <i>storytelling</i> (Herskovitz & Crystal, 2010).

Tabela 4 - Categorias e subcategorias para a análise de conteúdos.

Fonte: própria

7.2 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Das dez entrevistas realizadas, 60% dos participantes declarou já conhecer alguns dos anúncios visualizados, sendo que desses 60%, 50% conheciam o anúncio da Vodafone, 33,3% revelaram conhecer o da Dove e apenas um dos entrevistados conhecia o anúncio da Super Bock.

Quando questionados sobre os seus “hábitos de consumo” de anúncios publicitários, 6 dos 10 participantes assumiram estar atentos, como podemos constatar no Gráfico 1.

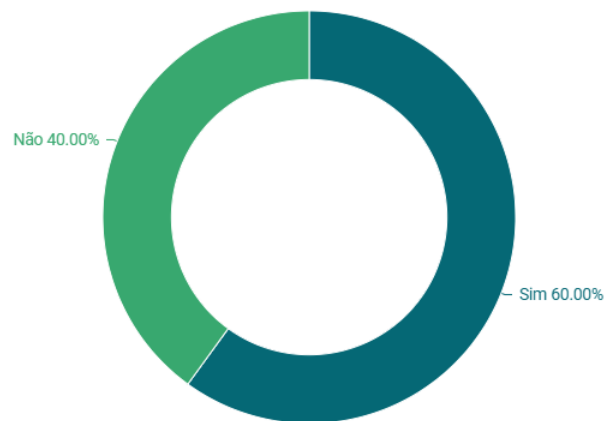


Gráfico 1 - Hábitos de visualização de anúncios publicitários.
Fonte: própria com recurso a <https://infogram.com>

A maioria dos inquiridos foi capaz de identificar um, ou mais, anúncios que lhe tenha ficado na memória, o que refuta a literatura sobre a temática e as definições de *storytelling* apresentadas no ponto 1, do Capítulo II deste trabalho.

7.3 PRIMEIRAS IMPRESSÕES

De acordo com Denning (2011), a eficácia do *storytelling* reside na capacidade de envolver o recetor logo nos primeiros segundos, despertando curiosidade e empatia.

Este pensamento pode ser constatado nas respostas dos entrevistados, na medida em que vários participantes referiram ter sentido uma ligação imediata às histórias, às

imagens e às personagens, ressaltando que os três anúncios analisados suscitaram impacto imediato pela narrativa, pela música, pela força visual e pela coerência com a identidade das marcas. Estes foram os aspetos que mais vezes foram sublinhados pelos participantes, quando questionados sobre o que mais lhes tinha chamado à atenção.

A Figura 2 apresenta a nuvem de palavras obtida a partir das respostas à questão “Quais foram as primeiras impressões que teve ao visualizar o anúncio?” e foi utilizada para compreender de forma imediata, e intuitiva, os elementos que os participantes mais se destacaram dos anúncios, aquando da sua visualização.

As palavras com maior dimensão representam os termos mais mencionados pelos participantes, permitindo observar as ideias predominantes associadas a esta primeira perceção.

Em análise à figura 5 podemos constatar que os termos “História”, “Música” e “Imagens” surgem com maior destaque, indicando que as primeiras impressões dos participantes estão fortemente associadas à dimensão emocional e narrativa dos anúncios.



Figura 5 - Nuvem de palavras - Elementos fortes anúncio.
Fonte: própria com recurso a <https://infogram.com>

Analisando a opinião dos inquiridos sobre cada anúncio em específico, é possível aferir que no caso da Vodafone, as primeiras impressões centraram-se no contraste que a marca deu à relação entre a tecnologia e os laços humanos. A maioria dos entrevistados

destacou a mensagem de reencontro e de equilíbrio entre o digital e o real, com particular valorização da música e do ambiente natalício.

A Participante 1, salientou, ainda, que *“o que mais me marcou foi o peso na consciência, quando o rapaz passa pelo avô sem o abraçar. Faz-nos pensar em quantas vezes fazemos o mesmo”*. Esta posição evidencia o poder do *storytelling* e da comunicação emocional em gerar reconhecimento pessoal, reforçando a perspectiva de Santos *et al.* (2025) de que narrativas humanizadas aumentam a empatia e a identificação simbólica.

No que diz respeito ao anúncio da Super Bock, as primeiras impressões foram marcadas pela criatividade dos rótulos, pela originalidade da campanha e pela coragem da marca ao extrapolar todos os pressupostos em substituir a sua identidade visual por mensagens. Vários participantes mencionaram, ainda, o conceito de *“colocar tudo em copos limpos”* como simples, direto e genuíno, associando-o a uma linguagem próxima e acessível. *“É um anúncio leve, com humor, mas com uma mensagem séria — às vezes é preciso um copo para dizer o que falta”* (Participante 7).

No caso da Dove, as primeiras impressões centraram-se na mensagem e na atualidade do tema: o impacto da inteligência artificial na autoestima e na representação da beleza. As respostas revelaram admiração pelo carácter educativo e pela relevância social da mensagem.

“O que me prendeu foi a comparação entre a mulher real e a imagem gerada por IA. É assustador e ao mesmo tempo libertador” (Participante 4).

A eficácia do *storytelling* revela-se particularmente significativa quando a marca se posiciona como agente com responsabilidade social e emocional, conforme argumentado por Herskovitz e Crystal (2010). Os dados obtidos evidenciam que campanhas publicitárias que recorrem a narrativas próximas da realidade quotidiana e com elevado grau de humanização tendem a gerar impressões mais positivas e espontâneas. Esta constatação reforça a importância da coerência entre a narrativa e os valores da marca, sugerida por Kotler e Keller (2016).

Assim, pode-se concluir que as primeiras impressões constituem um momento decisivo na criação de uma ligação emocional com o consumidor, destacando o *storytelling* como um elemento estratégico fundamental para o seu envolvimento.

7.4 EMOÇÕES E ENVOLVIMENTO

A análise desta dimensão permitiu identificar que os anúncios suscitaram uma variedade de emoções, predominantemente positivas, manifestadas através de sentimentos de empatia, nostalgia, ternura e identificação.

Os testemunhos dos participantes revelam um considerável grau de envolvimento afetivo. Neste contexto, Damásio (1994) defende que a emoção constitui um elemento central nos processos de decisão e de memória, o que reforça a importância do impacto emocional observado para a compreensão do comportamento dos consumidores.

Uma análise mais detalhada às respostas dos participantes, permite-nos aferir que as emoções desempenham um papel central na forma como os indivíduos interpretam e experienciam as campanhas. As três narrativas evocaram diferentes tipos de emoção, variando entre a nostalgia e a empatia (Vodafone), a alegria e empatia (Super Bock) e a empatia e tristeza (Dove) (ver Tabela 5).

No anúncio da Vodafone, as emoções manifestadas de forma mais recorrente foram a nostalgia e a empatia, tendo sido mencionadas 4/10 vezes. A ligação familiar, as atitudes do personagem principal e os dados apresentados despertaram sentimentos de identificação. A Participante 2, inclusivamente, afirmou que este anúncio a fez “pensar nas vezes em que estou no telemóvel e não aproveitei o momento. Senti uma mistura de culpa e ternura”.

Estas reações revelam que o anúncio não só desperta emoções, como também incita a reflexão e a análise pessoal. De acordo com Damásio (1994), este despertar de emoções e reflexões evidencia a ligação estreita entre o emocional e racional, tanto na tomada de decisões e como na formação de memórias.

Emoção manifestada	Vodafone	Super Bock	Dove
Peso na consciência	1 menção	-	-
Nostalgia	4 menções	-	1 menção
Empatia	4 menções	4 menções	3 menções
Ternura	3 menções	2 menções	1 menção
Tristeza	2 menções	-	3 menções
Saudade	1 menção	-	-
Alegria	1 menção	7 menções	1 menção
Satisfação	1 menção	-	-
Felicidade	-	2 menções	-
Leveza	-	2 menções	-
Identificação	-	1 menção	-
Força	-	-	1 menção
Curiosidade	-	-	1 menção
Preocupação	-	-	-
Reflexão	-	-	1 menção
Esperança	-	-	-

*Tabela 5 - Quadro síntese das emoções manifestadas.
Fonte: própria*

Já o anúncio da Super Bock suscitou predominantemente emoções positivas. Sete dos dez inquiridos afirmaram que a emoção que mais sentiram ao ver o anúncio foi alegria. As palavras mais recorrentes foram alegria, empatia, ternura e felicidade. A ausência de falas e a expressividade dos olhares dos personagens foram apontadas como fatores que fortalecem a conexão emocional com o público.

*“Mesmo sem uma única palavra, percebemos tudo. É quase impossível não sorrir”
(Participante 8).*

Por sua vez, o anúncio da Dove despertou emoções mais complexas, como a tristeza, a empatia e houve até quem mencionasse emoções como preocupação, reflexão e esperança. A maioria dos entrevistados reconheceu que a campanha os levou a refletir sobre a questão dos padrões de beleza e sobre as questões da autoestima que têm ao

longo dos anos vindo a impactar milhões de, acima de tudo, mulheres. Os ditos “padrões de beleza”. O Participante 9, inclusivamente partilha que sentiu “tristeza pelas meninas que crescem a achar que não são suficientes, mas também esperança por haver marcas a lutar contra isso”.

A intensidade emocional, ligada ao tema, revela que a emoção tem o poder de gerar um envolvimento profundo, além de promover identificação e alinhamento com os valores da marca (Plutchik, 1980). A coerência entre a narrativa e a identidade da marca, conforme proposto por Kapferer (2012), emerge como um fator determinante: quanto mais genuína a história, maior a propensão para o envolvimento do público.

Deste modo, os resultados obtidos corroboram a questão de investigação de que a emoção atua como mediadora entre o *storytelling* e a construção de uma ligação afetiva entre o consumidor e a marca.

7.5 PERCEÇÃO DA MARCA

A percepção que os participantes têm das marcas após o visionamento dos anúncios revela que o *storytelling* e a comunicação emocional influenciam diretamente a forma como os consumidores interpretam os seus valores e intenções.

Relativamente a cada marca, as suas percepções, revelaram-se significativamente influenciadas pelas emoções evocadas e pela coerência da narrativa conduzida nos anúncios. A autenticidade, a proximidade e a credibilidade emergem como particularidades valorizadas, em consonância com os princípios da identidade de marca delineados por Aaker (1997) e Kapferer (2012).

Como podemos constatar no gráfico 2, os participantes responderam positivamente quando questionados se “Este tipo de comunicação torna a marca mais próxima de ti”. No caso da Vodafone e da Super Bock, 80% assumiram sentir-se mais próximos da marca.

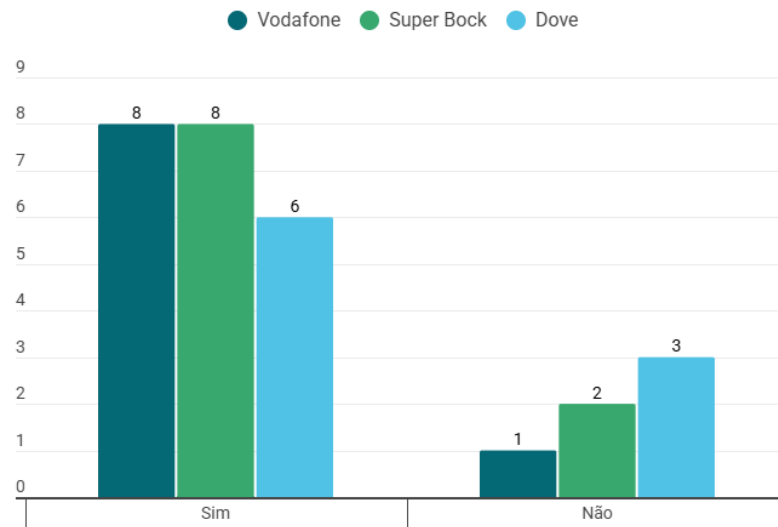


Gráfico 2 - Respostas à questão sobre proximidade da marca.
 Fonte: própria com recurso a <https://infogram.com>.

A Vodafone foi percebida como uma marca humana, preocupada, responsável e próxima. Embora a maioria dos participantes tenha valorizado a atualidade da temática e o apelo à reconexão humana. Houve quem tivesse considerado a sua comunicação e o seu posicionamento um pouco ambíguo.

“É bonito, mas um pouco contraditório — é uma marca que vive da tecnologia a dizer para a usarmos menos”, afirma o Participante 3. Esta observação evidencia que a autenticidade é um fator crítico para a eficácia do *storytelling*, em consonância com Fernandes (2025), que defende que o discurso e a prática são indissociáveis e indispensáveis para a construção da credibilidade da marca.

A Super Bock foi maioritariamente descrita como genuína, criativa, divertida e acessível. Os entrevistados associaram a marca a valores de amizade e união: “A Super Bock é a cerveja das conversas e dos reencontros. Faz parte das nossas histórias” (Participante 6).

Em suma, esta afirmação só vem confirmar o sucesso do posicionamento da marca, que, segundo Morais & Figueiredo (2020), construiu uma identidade simbólica ligada à sociabilidade, partilha e envolvimento emocional.

Por fim, e embora tenha sido identificada como a marca em que os participantes assumiram sentirem-se menos próximos pelo tipo de comunicação, a Dove foi unanimemente reconhecida como uma marca autêntica, coerente e inspiradora, como podemos constatar no gráfico 3.

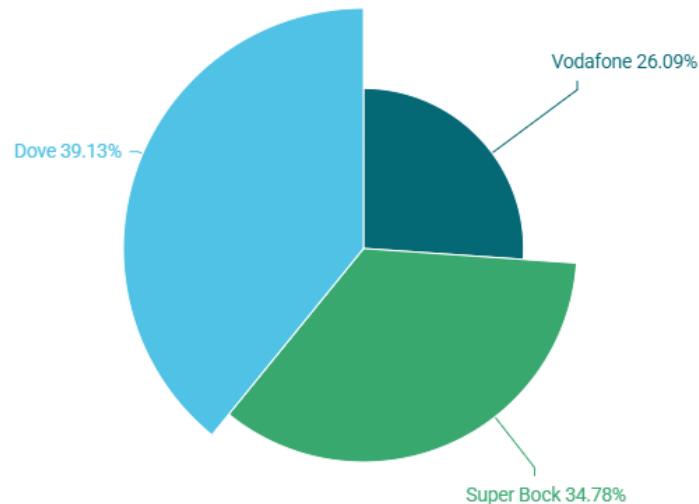


Gráfico 3 - Perceção da autenticidade da marca.
Fonte: própria com recurso a <https://infogram.com>.

“A Dove mantém-se fiel ao que sempre defendeu: mulheres reais e confiança verdadeira” (Participante 5). Estas perceções reforçam o papel do *storytelling* na construção da identidade e reputação de marca, tal como identificado por Kapferer (2012) e Herskovitz & Crystal (2010).

Em suma, a análise dos anúncios permitiu observar o reforço da imagem emocional das marcas, ainda que com intensidades distintas. No caso da Vodafone destacou-se a associação entre tecnologia e conexão humana, no caso da Super Bock a valorização das relações e na Dove, destacou-se o alinhamento com valores humanos e de autoaceitação.

Estes resultados sugerem que o *storytelling* pode funcionar como um espelho simbólico da marca, atuando, simultaneamente, como mecanismo de reforço da identidade e de diferenciação no mercado. Estes dados confirmam a relevância da autenticidade narrativa como elemento central na construção de perceções positivas sobre as marcas, conforme argumentado por Denning (2011).

7.6 INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO

Relativamente ao impacto nas atitudes e comportamentos dos consumidores, constatou-se que a emoção gerada pelas campanhas não se manifesta da mesma forma, ou seja, está dependente do setor e a natureza do produto.

De acordo com Kotler e Keller (2016), o comportamento do consumidor é amplamente influenciado por fatores afetivos e simbólicos, sendo as emoções um gatilho determinante na decisão de compra. Na categoria da influência e comportamento, os dados indicam que as narrativas emocionalmente envolventes contribuem para aumentar a predisposição dos consumidores à fidelização e recomendação da marca. Vários participantes referiram que os anúncios os levaram a “pensar de forma diferente sobre a marca” ou a “partilhar o vídeo com outras pessoas”, o que demonstra a ativação de comportamentos motivados pelas emoções.

Numa análise mais exaustiva conseguimos aferir que 100% dos participantes afirmou vontade de partilhar o anúncio da Dove, enquanto que apenas 90% partilhariam o da Vodafone e da Super Bock (Gráfico 4).

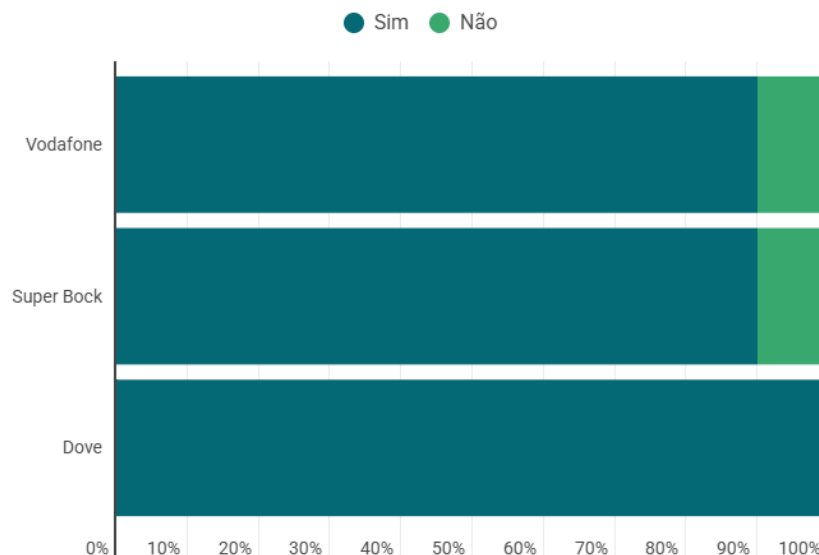


Gráfico 4 - Intenção de Partilha do Anúncio pelos Participantes.
Fonte própria com recurso a <https://infogram.com>.

Nos anúncios em análise, no caso específico da Vodafone, embora os participantes tenham expressado uma maior empatia e confiança em relação à marca, poucos indicaram uma mudança concreta nos hábitos de consumo. Esta postura pode ser justificada por estarmos a falar de um serviço e não de um produto, como, inclusivamente, ressaltou um dos entrevistados: “A campanha faz-me gostar mais da marca, mas não me faria mudar de operador” (Participante 10).

Contudo, os participantes manifestaram uma forte predisposição para partilhar o anúncio e divulgar a mensagem. Esta tomada de posição (dos participantes) sugere que o efeito emocional se reflete sobretudo na esfera relacional, em detrimento da ação comercial.

Por outro lado, a campanha da Super Bock “Põe tudo em copos limpos” apresentou um efeito mais imediato na intenção de compra. A maioria dos inquiridos afirmou que a comunicação poderia influenciar positivamente a escolha desta marca de cerveja, sobretudo em momentos de convívio social – o que vai ao encontro dos valores assumidos pela marca: “Se estivesse indeciso, escolheria a Super Bock — transmite boa energia e amizade” (Participante 7).

Este resultado sublinha a eficácia do *storytelling* centrado na experiência. Ou seja, os indivíduos passam a associar os produtos a emoções e experiências positivas.

Já a análise à visualização do anúncio da Dove revelou um elevado potencial de influência na fidelização e na partilha da campanha. Diversos participantes manifestaram intenção de adquirir produtos da marca e de divulgar a mensagem, acima de tudo por se sentirem representados pela causa promovida: “Sim, compraria porque é uma marca que me representa e tem uma mensagem que faz sentido” (Participante 4).

Assim, podemos concluir que as narrativas orientadas para os valores éticos e sociais das marcas tendem a fortalecer o envolvimento emocional e a promover maior lealdade à marca. Deste modo, os resultados confirmam que o *storytelling* e a comunicação emocional não apenas influenciam atitudes, mas podem traduzir-se em ações concretas, validando a questão de investigação de que a emoção impacta diretamente o comportamento do consumidor.

7.7 COMPARAÇÃO ENTRE ANÚNCIOS

Ao serem convidados a estabelecer comparações entre as três campanhas, os participantes evidenciaram diferenças marcantes quanto ao tipo de emoção percebida, ao grau de envolvimento gerado e à percepção da credibilidade.

A comparação entre as três campanhas, apresentada na tabela 6, permitiu identificar diferenças significativas no tipo de emoção e no grau do envolvimento gerado. Esta comparação confirma que, embora as estratégias narrativas variem, todas as marcas alcançam o objetivo comum de criar envolvimento, ou seja uma ligação emocional, ainda que com diferentes intensidades e enfoques temáticos.

Dimensão	Dove	Super Bock	Vodafone
Emoções dominantes	Nostalgia, empatia, ternura	Alegria, empatia, ternura, felicidade	Tristeza, empatia, reflexão
Grau de envolvimento	Elevado (autenticidade e identificação)	Moderado (familiaridade e proximidade)	Elevado (emoção associada à tecnologia)
Percepção da marca	Humana, real, responsável	Genuína, criativa, divertida	Autentica, coerente, inspiradora
Comportamento associado	Fidelização e recomendação	Reforço da identidade	Interesse e associação

Tabela 6 - Quadro de comparação entre anúncios.

Fonte: própria.

A campanha da Vodafone foi identificada como a campanha mais eficaz, a que mais emociona mas também, e curiosamente, uma das menos autênticas. Pese embora nesta última questão as respostas dos participantes não tenham sido tão consensuais (ver Gráfico 5).

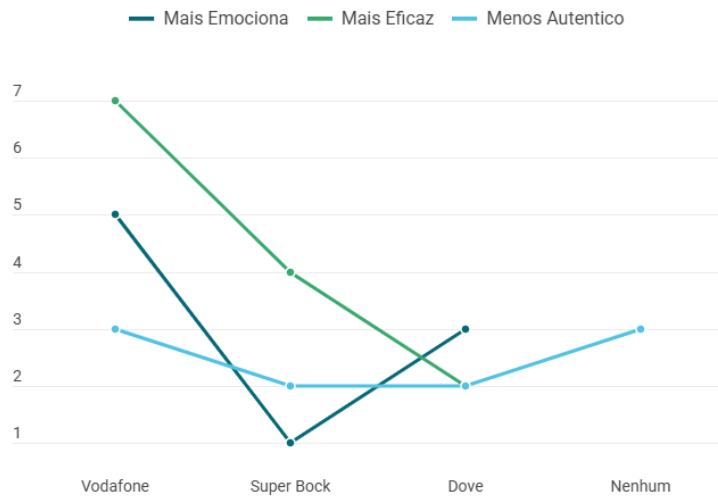


Gráfico 5 - Comparação entre anúncios - diferenças.
 Fonte: própria com recurso a <https://infogram.com>.

A campanha da Super Bock destacou-se pela sua originalidade e pela ligação direta ao quotidiano, transmitindo uma mensagem positiva e de fácil partilha, mesmo que a ausência de diálogos seja uma particularidade do anúncio. Esta eficácia comunicativa foi sublinhada pelo Participante 6, que afirmou: “Aquele que eu considero mais eficaz em termos de história e comunicação, o da Superbock, sem dúvida alguma. Acho que comunicou muito bem, como já disse anteriormente, mesmo sem palavras orais, digamos assim, e a história está toda à volta de um pedir desculpas e percebe-se nitidamente e acho que foi super eficaz”.

Este testemunho reforça a capacidade da narrativa visual de comunicar emoções e intenções de forma clara, evidenciando o poder do *storytelling* e da comunicação emocional, mesmo que de uma forma não verbal, na construção de mensagens envolventes.

Por sua vez, a campanha da Dove foi também apontada como uma das mais emotivas e a socialmente mais significativa, sendo associada a valores éticos e à promoção do empoderamento, acima de tudo feminino. A sua comunicação, ou melhor da sua campanha, foi considerada pelos participantes a menos eficaz (de entre os três anúncios visualizados).

De uma forma comparativa e resumida, a Vodafone posicionou-se através da emoção ligada à conectividade e progresso tecnológico, já a Super Bock evidenciou uma ligação à cultura portuguesa e à valorização das relações interpessoais e a Dove destacou-se pela capacidade de gerar identificação emocional, sustentada por narrativas realistas e inclusivas. Esta comparação vem confirmar que, embora as estratégias narrativas variem, as três marcas alcançam o seu objetivo, ainda que com abordagens e intensidades diferentes: a criação de uma ligação emocional.

Em suma, podemos afirmar que, de forma geral, todas as campanhas foram consideradas exemplos eficazes de *storytelling* e do uso da comunicação emocional, onde cada história ativou diferentes códigos simbólicos e emocionais.

7.8 REFLEXÃO FINAL

A análise das entrevistas demonstra que o *storytelling* e a comunicação emocional são determinantes na forma como os consumidores percebem e se relacionam com as marcas. Mais do que divulgar produtos, as campanhas que têm por base o *storytelling* e que incorporam narrativas emocionais, através de uma comunicação mais emocional, revelam-se mais propensas à construção de experiências simbólicas, o que, conseqüentemente, leva ao despertar de emoções que influenciam o envolvimento, as percepções, atitudes e, em certos casos, os comportamentos de compra.

No presente estudo, esta dinâmica revelou-se particularmente evidente nas campanhas da Dove e da Super Bock, cujas narrativas foram descritas pelos participantes como autênticas, humanas e emocionalmente envolventes.

A campanha da Vodafone, embora reconhecida como emocionalmente apelativa, suscitou dúvidas quanto à sua autenticidade, o que afetou negativamente a percepção da marca.

“O da Vodafone é bonito e faz pensar, mas sinto que é uma emoção mais construída. Parece uma história feita para emocionar, não algo verdadeiro” (Participante 5).

A Super Bock foi associada à valorização das relações afetivas e da amizade, evocando emoções como alegria e empatia.

“O da Super Bock faz-me lembrar momentos com os meus amigos. É simples, mas faz sentido — mostra a amizade e a ligação entre as pessoas de uma forma muito genuína” (Participante 6).

Por último, a campanha da Dove destacou-se pelo seu alinhamento com valores como a autoaceitação e inclusão, gerando sentimentos de empatia e identificação.

“O anúncio da Dove tocou-me muito porque é real. As pessoas são comuns, não são modelos, e isso faz-nos sentir que também fazemos parte da mensagem” (Participante 3).

Podemos, assim, evidenciar três conclusões principais:

- 1) A emoção é o motor do envolvimento: campanhas que apelam a emoções autênticas, como ternura, alegria ou empatia, criam maior impacto e memorização. A coerência entre emoção e mensagem é essencial para gerar credibilidade e identificação. Este aspeto foi particularmente visível nas campanhas da Super Bock e da Dove, que geraram respostas emocionais espontâneas e positivas.

“É Essencial. Sem emoções somos vazios. As emoções são o elo que transforma uma marca em algo com significado e são o que lhes dá significado” (Participante 8).

- 2) A autenticidade é o critério-chave para a confiança: os participantes valorizam narrativas que sejam coerentes com os valores e com as práticas das marcas. Quando os participantes sentem que há algum tipo de contradição a dúvida prevalece em prol das emoções positivas, como foi o caso da Vodafone. A campanha da Vodafone, embora emocionalmente apelativa, foi percebida por alguns como “fabricada”, o que gerou uma quebra na confiança e no envolvimento.

“Acho que o que me pareceu menos autêntico e menos envolvente foi mesmo o da Vodafone. É contraditório, eu sei, mas tenho a sensação de que é autêntico, mas de uma forma um pouco fabricada” (Participante 5).

- 3) O *storytelling* funciona como ponte entre o racional e o emocional: mesmo em decisões de compra mais racionais (como telecomunicações), as narrativas emocionais humanizam a marca e influenciam a recordação e simpatia, confirmando o que Kotler e Keller (2016) referem sobre a necessidade de criar ligações afetivas duradouras. Esta reflexão vai, igualmente, ao encontro da revisão da literatura apresentada no ponto 4, do Capítulo II desta dissertação. Este fenómeno foi observado na campanha da Vodafone, que, embora se constatassem algumas

reservas quanto à sua autenticidade, conseguiu gerar envolvimento emocional em alguns participantes.

Em suma, através da análise das entrevistas é possível verificar, e refutar, que o sucesso das campanhas analisadas assenta na sua capacidade de contar histórias autênticas, emocionalmente relevantes e humanas, transformando marcas em experiências com significado.

As conclusões apresentadas ao longo deste Capítulo III, reforçam o papel estratégico do *storytelling* e da comunicação emocional nas campanhas de comunicação difundidas pelas marcas Vodafone, Super Bock e Dove, e validam o seu impacto na construção de relações emocionantes e genuínas entre as marcas e os consumidores.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

Procuramos cada vez mais a empatia e as ligações emocionais. Numa era em que somos invadidos com informação, num século em que ultrapassámos pandemias e vivemos grandes guerras, queremos que nos apelem ao coração e que nos façam sentir e as marcas estão atentas a isso. Não é de hoje, mas hoje talvez mais.

“O *Storytelling* é a arte de contar histórias e é uma das práticas mais poderosas para apelar às emoções dos consumidores. (...) O uso do *Storytelling* é importante porque gera confiança, identificação com a história, ajuda na decisão de compra e é uma das formas mais fáceis de memorizar uma mensagem e, conseqüentemente, uma marca” (ANMConnection, 2021).

O presente estudo teve como objetivo compreender o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional nos consumidores, analisando de que forma estas estratégias influenciam a perceção, o envolvimento e o comportamento face às marcas. Através da análise de campanhas das marcas Vodafone, Super Bock e Dove foi possível constatar que a emoção é, efetivamente, o núcleo da comunicação eficaz e um dos principais fatores de diferenciação e humanização das marcas.

Os resultados apresentados neste trabalho, decorrentes da análise qualitativa das entrevistas realizadas, confirmam as questões de investigação propostas e demonstram que o *storytelling*, quando autêntico e emocionalmente relevante, aproxima as marcas do consumidor potenciando o envolvimento, a empatia e a identificação. As narrativas que refletem valores humanos, como a união, a família, a amizade, a inclusão e a autenticidade, foram percebidas como mais credíveis e memoráveis, reforçando o papel da comunicação emocional como elemento central na comunicação e na construção da identidade da marca, o que refuta a nossa revisão da literatura e do explanado pela autora Liliana Santinhos (Santinhos, 2023, p.93): “Humanização, empatia e ligação emocional são, na perspetiva dos entrevistados, o elo com o *storytelling* da marca”.

A análise das três campanhas revelou, contudo, diferenças significativas, na forma como a marca traduz o seu *storytelling*. Atendendo às suas áreas de atuação e produtos também revelou alguns pontos de convergência.

Segundo a opinião dos participantes, a Vodafone destacou-se pela coerência entre a componente tecnológica e a dimensão humana, sensibilizando para o uso equilibrado da tecnologia e promovendo a reconexão com a vida real, mesmo sendo uma marca de telecomunicações. O seu *storytelling* apela à reflexão e à consciência emocional, criando um elo afetivo com o público.

Já na campanha da Super Bock, a marca foi valorizada pela sua leveza e criatividade. Através da simbologia dos rótulos e do mote “Põe tudo em copos limpos”, conseguiu transformar um simples gesto de consumo numa metáfora sobre humildade, reconciliação, amizade e partilha. A marca foi percebida como próxima, genuína e emocionalmente acessível, evocando sentimentos de alegria e amizade.

A Dove, por último, foi unanimemente reconhecida pela sua coerência, autenticidade e compromisso com causas sociais. A campanha “The Code” mostrou que a marca mantém a sua essência e propósito que já há muito nos habitua, mantendo-se coerente com as mensagens que transmite e as causas que abraça, alertando para temas emergentes, nomeadamente o impacto da inteligência artificial na perceção da beleza. O *storytelling* desta campanha assume uma dimensão ética e educativa, promovendo valores de aceitação e autoestima.

Em conclusão, a análise empírica confirmou as três questões de investigação formuladas no estudo:

H1 – O envolvimento dos consumidores foi validado através dos testemunhos que evidenciam uma forte ligação emocional com as marcas, especialmente nas campanhas da Super Bock e da Dove, onde o *storytelling* gerou sentimentos de empatia, ternura e identificação;

H2 – A ligação entre consumidores e marca revelou-se significativa, com vários participantes a expressarem identificação com os valores transmitidos pelas narrativas e a manifestarem predisposição para partilhar as campanhas, reforçando o papel da autenticidade como fator de confiança;

H3 – O impacto no comportamento de compra foi igualmente observado, com alguns participantes a referirem que a narrativa influenciou positivamente a sua perceção da

marca e a sua intenção de compra, mesmo em contextos mais racionais como o da Vodafone.

Conclui-se, assim, que as marcas que contam histórias autênticas e que comunicam com emoção não vendem apenas produtos ou serviços, vendem experiências e valores. Num mundo saturado de mensagens, de imediatismos e superficialidades, o *storytelling* e a comunicação emocional surgem como estratégias de diferenciação e humanização, fundamentais para criar, estrategicamente, marcas memoráveis, coerentes, emocionalmente relevantes, mas, acima de tudo, humanas.

Por tudo o que foi explanado, analisado e apresentado, assume-se que a presente dissertação contribui significativamente para o campo académico do marketing e da comunicação ao explorar, de forma aprofundada, o impacto do *storytelling* e da comunicação emocional na perceção e no comportamento dos consumidores. Num contexto marcado pela saturação de mensagens e pela crescente valorização da autenticidade, este estudo oferece uma perspetiva atual e relevante sobre como as marcas podem construir vínculos afetivos duradouros com os seus públicos.

O trabalho distingue-se pela sua abordagem empírica centrada na análise de três marcas - Vodafone, Super Bock e Dove - com posicionamentos distintos, permitindo uma leitura comparativa e contextualizada das suas campanhas.

Através da metodologia qualitativa e da análise das entrevistas, o presente trabalho evidencia como diferentes formas de contar histórias influenciam a ligação emocional com o consumidor, validando as questões de investigação teóricas propostas com dados concretos. Esta articulação entre teoria e prática, aliada à consciente seleção das marcas, torna o estudo um contributo relevante para futuras investigações sobre as temáticas abordadas.

CAPÍTULO V – LIMITAÇÕES & SUGESTÕES

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Nenhum estudo é desprovido de limitações e este estudo não seria, nem foi, exceção.

A primeira limitação que aponto encontra-se relacionada com a disponibilidade da autora. Esta foi, sem dúvida alguma, a maior limitação e a maior fonte de preocupação.

A segunda limitação prende-se com a natureza qualitativa da metodologia adotada. As entrevistas semiestruturadas permitiram compreender de forma profunda as percepções e as emoções dos entrevistados, contudo os resultados não são, nem podem ser, generalizáveis a toda a população, dado o tamanho e tipo de amostra (não probabilística e por conveniência). Sugere-se, portanto, que estudos futuros utilizem metodologias quantitativas ou mistas, aplicando questionários a um universo mais alargado, de modo a validar estatisticamente as tendências observadas.

A terceira limitação refere-se ao número restrito de marcas analisadas. Embora se reconheça que a Vodafone, a Super Bock e a Dove representem exemplos relevantes de *storytelling* em setores distintos, outras marcas nacionais e internacionais poderiam ser incluídas em futuras investigações, permitindo comparações mais amplas. Adicionalmente, o estudo apresentado focou-se exclusivamente na percepção do consumidor, não tendo explorado a perspetiva das equipas de marketing ou das agências de comunicação responsáveis pelas campanhas. Sugere-se, assim, que investigações futuras incluam entrevistas a profissionais da área, analisando o processo de construção da narrativa e a intencionalidade estratégica subjacente às campanhas.

Por último, o facto de a literatura existente também se ter revelado desafiante, na medida em que a maioria da literatura não associa a temática do *storytelling* à comunicação emocional, sendo este também um conceito muito pouco explorado pela comunidade académica. Este é, ainda, um conceito pouco explorado pela academia, o que reforça a pertinência de estudos como este.

Em suma, recomenda-se que futuras investigações aprofundem o diálogo entre emoção, narrativa e tecnologia, integrando abordagens quantitativas, amostras diversificadas e perspetivas multidimensionais.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2020). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy* (Rev. ed.). Free Press.

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand–lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1102. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>

Agostinho, C. (2013). *Comunicação e experiências de marca*. Edições Sílabo.

Al-Habsi, Z. S., Mohamed, H. R., & Methuku, H. (2025). *AI-driven brand equity: A systematic review of consumer perceptions, engagement, and loyalty in the age of intelligent branding*. *TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*. <https://tpmap.org/submission/index.php/tpm/article/view/1984>

Alexander, B. K. (2019). Brand authenticity and consumer trust: Revisiting the relationship between storytelling and credibility. *Journal of Brand Management*, 26(3), 234–248.

Almeida, S. (2023, 5 de outubro). O storytelling no desenvolvimento de pessoas e negócios. *Alavanca Consulting*. <https://alavancaconsulting.pt/2023/11/22/o-storytelling-no-desenvolvimento-de-pessoas-e-negocios/>

ANMConnection. (2021, 17 de março). A importância do storytelling e do branding emocional. <https://anmconnection.pt/blog/post/a-importancia-do-storytelling-e-do-branding-emocional>

Ascensão, R. (2023, 21 de abril). Nova campanha da Super Bock ajuda a pôr “tudo em copos limpos”. *ECO Sapo*. <https://eco.sapo.pt/2023/04/21/nova-campanha-da-super-bock-ajuda-a-por-tudo-em-copos-limpos/>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Braun, V., & Clarke, V. (2023). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Brokalaki, Z. (2025). Virtue ethics in marketing: The art of crafting tragic brand stories. *Journal of Business Ethics*, 170(2), 245–267. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05838-1>

Brus, R., Hartnett, N., Faulkner, M., Driesener, C. et al. (2025). *Assessing branding strength: comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements*. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00395-y>

Carneiro, A. (2023). *O poder do storytelling na construção de marcas e no envolvimento do consumidor*. *Revista Comunicação & Marketing*, 12(2), 1–8

Caruelle, D., Shams, P., & Gustafsson, A. (2022). Affective computing in marketing: Practical implications and research opportunities afforded by emotionally intelligent machines. *Marketing Letters*, 33, 163–169. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09609-0>

Carvalho, M. N., Santos, A. R., & Barbosa, N. F. (2018, 16 de novembro). O recurso ao transmedia storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade. <https://labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/236/pdf>

Chang, H. (2025). Measuring the impact of storytelling on purchase intention: The mediating role of brand image. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 33–50.

Collins, H., & Murphy, J. (2023). Identity–image alignment and brand credibility in omnichannel communication. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 712–730. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2198742>

Creative House. (2024, 6 de junho). A arte do storytelling: Como as melhores narrativas influenciam decisões estratégicas. <https://creativehouse.com.br/a-arte-do-storytelling-como-as-melhores-narrativas-influenciam-decisoes-estrategicas/>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam Publishing.

Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative* (2.ª ed.). Jossey-Bass.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2021). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Dove. (2024). A beleza na era da inteligência artificial. <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/keep-beauty-real.html>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2020). Connecting with stories: Narrative processing in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 337–349.

Feijó, V. C., Frandaloso, P. E., & Gomez, L. S. (2014). Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: O caso do café de Colômbia. *Revista Design em Foco*, 5(2), 105–126.

- Feng, X., Li, Y., & Zhang, W. (2023). Storytelling as a strategy for brand differentiation: Trends and cultural influence. *Journal of Consumer Culture*, 23(4), 1025–1042.
- Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research* (7th ed.). SAGE Publications.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Forbes. (2024). How brands can differentiate through storytelling. *Forbes Magazine*. <https://www.forbes.com>
- Hennink, M. & Kaiser, B. N. (2021). *Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests*. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). Building brands that matter: Exploring the role of brand authenticity in the post-digital age. *Journal of Business Research*, 120, 475–484. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: The sequential mediating roles of brand identity and brand trust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318–1335. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>
- Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: The mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9, Article 57. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00239-8>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.^a ed.). Kogan Page.
- Kaur, R. (2024). Digital storytelling and brand engagement: Strategies for emotional connection. *International Journal of Digital Marketing*, 12(2), 45–63.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education.

Li, Z., Sial, M. S., Wu, H., Căpușneanu, S., & Barbu, C.-M. (2023). The role of CSR information on social media to promote the communicative behavior of customers: An emotional framework. *Behavioral Sciences*, 13(2), 126.

<https://doi.org/10.3390/bs13020126>

Lundqvist, A., Liljander, V., & Gummerus, J. (2021). The role of storytelling in brand image creation and emotional consumer connection. *Journal of Brand Management*, 28(2), 145–162. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00221-7>

Matos, Y. (2024, 6 de junho). Storytelling: o que é, quais as principais técnicas e elementos e como criá-lo. *Alura*. <https://www.alura.com.br/artigos/storytelling>

Mattos, L. C. R. (2021). A construção de vínculos através do storytelling publicitário: O poder das narrativas emocionais na fidelização de clientes. *Revista CMOS*.

<https://submissoesrevistarcmos.com.br/rcmos/article/view/1098>

Mendes, J. (2024, 31 de dezembro). Storytelling e emoções: Como prender a atenção e impulsionar negócios nas redes sociais. *Empreendedor*.

<https://www.empreendedor.com/storytelling-e-emocoes-como-prender-a-atencao-e-impulsionar-negocios-nas-redes-sociais/>

Mills, A. J., & John, J. (2021). *Brand stories: bringing narrative theory to brand management*. *Journal of Strategic Marketing*, 33(2), 1-19.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>

Morais, N. S., & Figueiredo, S. (2020). From social media to engagement: The case of three alcoholic drink brands. *Millenium – Journal of Education, Technologies and Health*, 2(5 e), 389-398. <https://doi.org/10.29352/mill0205e.39.00272>

Narvaez, A. (2024, outubro). O poder de fazer storytelling desde uma perspectiva neurológica. *ToMoveCom*. <https://tomovecom.com.br/o-poder-de-fazer-storytelling-desde-uma-perspectiva-neurologica/>

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2021). *Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria*. *International Journal of Qualitative Methods*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

Patton, M. Q. (2020). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.

Pinto, D. (2023, 26 de junho). O impacto do storytelling na conquista dos consumidores. *The Trends Hub*. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5075/2760>

Pinto, I. F., & Campos, C. J. (2018, 25 de setembro). Investigação qualitativa: perspetiva geral e importância para as ciências da nutrição. *Ata Portuguesa da Nutrição*, 30–34.

- Pires, J. (2025). *Storytelling e emoção: As novas linguagens da comunicação de marca*. Edições Comunicação Global.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row.
- Pontes, L. (2024, 6 de dezembro). Comunicação emocional: o que é e como usar com clientes. *Rede Parcerias*. <https://redeparcerias.com/blog/comunicacao-emocional/>
- Purnama, S. (2025). A systematic review of brand storytelling strategies for brand identity and emotional branding. *FJAS – Forum for Journal of Applied Studies*. <https://srhformosapublisher.org/index.php/fjas/article/view/313/458>
- Quaresma, G. (n.d.). O que é storytelling e como aplicar em seus negócios. *ISET*. <https://www.iset.com.br/blog/oque-storytelling-como-aplicar-negocios>
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Hernández-Ortega, B. (2021). Digital communication and brand image coherence in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 45–60.
- Santos, M. P., Sousa, J. C., Vale, A. F., & Borges, L. D. (2025, 1 de janeiro). “Contando histórias que vendem”: O poder do storytelling na conexão consumidor-empresa e o seu impacto nas decisões de compra. *Revista Gestão e Organizações*, 10(1), 1–10.
- Santinhos, L. P. (2024). *O storytelling como elemento de humanização da comunicação digital da marca*. Universidade Católica Portuguesa.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). *Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand*. *Journal of Business Research*, 179, Article 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Silver, C., & Woolf, N. H. (2021, January 12). *Integrating methodology and technology: The Five-Level QDA method as a framework for teaching computer assisted qualitative data analysis*. Paper presented at The Qualitative Report Conference, Nova Southeastern University. <https://nsuworks.nova.edu/tqrc/twelfth/day1/49/>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand storytelling in digital media: Creating immersive consumer experiences. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465–478.
- Singh, S. (2024). The critical role of consumer behavior study in shaping powerful marketing strategies. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(2), 7-15.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12.^a ed.). Pearson Education.
- Sorell, T., & Robert, A. (2024). Consumer perception of brand storytelling: Saturation and credibility challenges. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 15–32.

Sousa, A. (2024, 30 de maio). A campanha Beleza Real da Dove nasceu há 20 anos e o compromisso da marca mantém-se. *Público*.

Sousa, D. (2025). O poder emocional e nostálgico: As estratégias das marcas para criarem conexões. *The Trends Hub*. <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6213>

Super Bock. (2023, 26 de abril). *Bora falar? Super Bock põe a Amizade em “copos limpos”*. Super Bock. <https://superbockgroup.com/2023/04/26/bora-falar-super-bock-poe-a-amizade-em-copos-limpos/>

Vodafone. (2024, 2 de dezembro). *Campanha de Natal da Vodafone apela ao uso responsável do telemóvel*. Vodafone Portugal. <https://www.vodafone.pt/press-releases/2024/12/campanha-de-natal-da-vodafone-apela-ao-uso-responsavel-do-telemovel.html>

Vorecol. (2024, 28 de agosto). Como o storytelling pode transformar o posicionamento da sua marca?. <https://vorecol.com/pt/blogs/blog-como-o-storytelling-pode-transformar-o-posicionamento-da-sua-marca-139837>

Weinberg, B. (2021). Authenticity in brand communication: Perceptions versus reality. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1120–1138.

Weiss, P. (2014). Por que as marcas estão criando narrativas e histórias. *Meio & Mensagem*.

Zhang, L., Chen, J., & Wang, S. (2022). Emotional communication in marketing: The neuroscience perspective. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16, 100215.

ANEXOS

ANEXO 1 - GUIÃO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

Anúncio 1 – [Experimenta viver mais | Natal 2024 | Vodafone Portugal](#) (2:30)

Anúncio 2 – [Põe tudo em copos limpos](#) (1:30)

Anúncio 3 – [The Code | A Dove Film | Dove Self-Esteem Project](#) (1:55)

Tema: O impacto do storytelling e da comunicação emocional nos consumidores

Objetivo: Compreender de que forma o storytelling e a comunicação emocional influenciam as perceções, emoções e comportamentos dos consumidores.

Tipo: Entrevista semiestruturada individual

Duração: 15–20 minutos

Método: Visualização individual de 3 anúncios publicitários + entrevista gravada (com consentimento)

Introdução por parte do entrevistador e Perguntas iniciais (quebra-gelo):

1. Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?
2. Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?
2. Visualização dos anúncios (um de cada vez)

Mostrar o primeiro anúncio, fazer as perguntas; depois repetir o mesmo procedimento para o segundo e o terceiro. A ordem dos anúncios deve ser a mesma para todos os participantes para garantir consistência.

Bloco de perguntas – Após cada anúncio:

1. Primeiras impressões:

- O que é que mais te chamou a atenção neste anúncio?
- Qual achas que é a mensagem principal da história?
- Que elementos te pareceram mais fortes — as imagens, a música, a história, as personagens?

2. Emoções e envolvimento:

- Que emoções sentiste ao ver este anúncio? (Probes: empatia, alegria, nostalgia, tristeza, ternura...)
- Houve alguma parte da história que te tocou particularmente?
- Sentiste-te identificado/a com alguma situação ou personagem?

3. Percepção da marca:

- Que imagem ficaste da marca depois de ver este anúncio?
- Achas que a marca foi autêntica ou tentou apenas emocionar?
- Que valores achas que a marca quis transmitir?
- Este tipo de comunicação torna a marca mais próxima de ti? Porquê?

4. Influência e comportamento:

- Achas que este anúncio poderia influenciar a tua decisão de compra?
- Este tipo de comunicação faz-te confiar mais na marca?
- Terias vontade de partilhar este anúncio com alguém? Porquê?

Comparação final entre os três anúncios, após o visionamento dos três vídeos (perguntas comparativas e reflexivas):

- Qual dos três anúncios te emocionou mais? Porquê?
- Qual consideras mais eficaz em termos de história e comunicação?
- Houve algum que te pareceu menos autêntico ou menos envolvente?
- Que tipo de narrativa achas que funciona melhor para criar uma ligação emocional com o público?
- Depois de ver estes anúncios, achas que as histórias realmente influenciam o modo como percecionas as marcas?

4. Reflexão final e encerramento

- Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?
- Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?
- Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?
- Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

.....

Conhecias algum dos anúncios que acabámos de ver?

Encerramento

ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS

PARTICIPANTE 1

Identificação

- Idade: 33 anos
 - Profissão: Professora 1º ciclo
 - Filhos: Sim
-

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Sim.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

O da Meo, que tem a ver com a família, de passar tempo com a família.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- O facto de ser uma operadora de telefones a arriscar tanto, porque aquilo que nos mostra é que passamos demasiado tempo ao telemóvel, quando na verdade aquilo que devemos dar mais importância é a família. E como é que uma operadora de telecomunicações arrisca a fazer uma coisa assim?
- Conseguimos ter o bom dos dois mundos. Conseguimos estar ligados ao mundo através das telecomunicações, mas há momentos em que devemos desligar para estarmos ligados às pessoas que estão à nossa volta.
- A história.

Emoções e envolvimento:

- O peso na consciência, porque acabamos todos por fazer isto e também eu, por estar mais ligada às telecomunicações e aos telemóveis e preocupada com o que está no telemóvel do que por ver-se perto dos momentos reais e a vida real.
- Quando o rapaz nem sequer abraça o avô.
- Com o rapaz.

Perceção da marca:

- Que é uma marca que não tem medo de mostrar o outro lado, ou seja, aquilo que eu expliquei, de estarmos ligados a todo mundo, mas de ser preciso haver pausas para estarmos ligados às pessoas.
- Acho que foi autêntica.
- O valor da família, sobretudo.
- Sim, sem dúvida. Chama muito mais à atenção e cativa muito mais. E faz com que se procure mais a marca.

Influência e comportamento:

- Sim.
- Sim. Acho que é uma marca que olha não só para o consumo, mas também para as pessoas.

- Partilhava pela mensagem que tenho. E acho que é uma mensagem que, neste momento, é importante partilhar com toda a gente, principalmente com os mais jovens.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- Neste anúncio, para além da mensagem das garrafas e das pessoas, a música.
- Com uma cerveja e com uma mensagem de uma cerveja, é mais fácil dizermos aquilo que muitas vezes não conseguimos dizer por palavras.
- A música.

Emoções e envolvimento:

- Alegria porque achei bastante engraçada a mensagem e a empatia, porque faria o mesmo.
- Todas. O pedido de desculpa, ou fiz as asneiras, acho que está bastante bem conseguido.
- Com todas.

Perceção da marca:

- A Marca aqui mostrou-nos que pode nos ajudar a facilitar a nossa vida, porque podemos usar a Marca para falar aquilo que nós não conseguimos falar, através de um simples rótulo.
- Não, acho que foi autêntica. Uma ideia muito gira.
- Aqui os valores... O da coragem, de termos coragem de dizermos aos outros quando erramos de saber pedir desculpa.
- Sem dúvida. Porque demonstra-nos de uma maneira diferente que podemos dar a volta e temos que saber arriscar e saber dizer ao outro que erramos e que o mais importante é isso mesmo, é mostrar que estamos lá e que sabemos dar a volta e admitir as nossas ações.

Influência e comportamento:

- Sim, se visse esses rótulos eu comprava.
- Partilhava nem que fosse para pedir desculpa.
- Partilhava, nem que fosse para pedir desculpa.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- A diferença entre a real mulher e a mulher feita pela inteligência artificial.
- Que as pessoas têm valor por aquilo que são e não há uma pessoa perfeita, não há uma imagem perfeita de uma mulher.
- As imagens.

Emoções e envolvimento:

- Alguma tristeza. Mas ao mesmo tempo alguma força e alguma... Como explicar? Aqui alguma ideia de que todas nós temos valor, não é preciso sermos perfeitas porque realmente não há perfeito e o perfeito torna-se artificial.
- Quando aparecem as imagens reais.
- Nas imagens reais. Quando aparecem as imagens reais e que nos mostram que todas nós somos bonitas porque somos reais.

Perceção da marca:

- Que é uma marca que valoriza a realidade e não o artificial.
- É autêntica.
- O valor da mulher por si e não de uma imagem que não é real.
- Sim, sem dúvida. Porque lá está, vai buscar o real, vai buscar mulheres com mais idade, com menos idade, com deficiência, sem deficiência, todos os tons de pele, todos os tamanhos e isso sem dúvida que torna uma marca que abrange toda a gente.

Influência e comportamento:

- Sem dúvida.
- Sim, porque nos engloba a todas dentro dela.
- Sim, partilhava, nem que fosse para outra pessoa sentir que também é especial e que também é acolhida por esta marca.

Comparação final entre os três anúncios

- Talvez este último, o da Dove porque abrange toda a gente. Não tem a ver com quem só nos está próximo, mas abrange todo e qualquer um.
- Da história e da comunicação, daquele que conseguiu passar melhor a sua história, que comunicou de melhor forma. Eu acho que o da Super Bock nem precisa de grande coisa, só vendo a imagem já dá para perceber o que é e acho que cativa logo.
- Não.
- Coisas que vão buscar mais o nosso dia-a-dia e provavelmente coisas que nós não vemos a olho nu, como o exemplo da questão da Vodafone, em que para nós é normal estarmos agarrados a telemóveis. Tudo o que é mais humanizado, digamos assim.
- Sim. Acho que sem dúvida e cada vez mais a história de um anúncio é aquilo que nos influencia a procurar a marca.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

Ir buscar coisas do dia-a-dia, ir buscar a realidade. E achas que, por exemplo, as músicas, as imagens também podem... Histórias mais ligadas a nós, ao nosso cotidiano, acho que isso sem dúvida que nos cativa muito mais.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

Eu acho que as emoções é aquilo que gera tudo o resto. Se aquela publicidade me traz algum tipo de emoção, claro que me vai cativar mais, claro que me vai querer saber mais, procurar mais e consumir aquele produto para conseguir perceber se é mesmo assim.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Sim. Histórias reais. Ir um bocadinho sim à realidade e tentar com que as pessoas percebam que há sempre uma volta a dar, há outras coisas para ver. Foi um bocadinho que vimos aqui nestes anúncios.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Acho que foi sobretudo ver que aquilo que para nós é o cotidiano, há volta a dar. É difícil às vezes conseguirmos teorizar aquilo que nós queremos dizer, aquilo que pensamos, mas nada como um objeto, como uma cerveja para conseguir falar por nós. Acho que foi muito isso.

Já conhecias algum destes anúncios? Sim. Vodafone.

PARTICIPANTE 2

Identificação

- Idade: 60 anos
- Profissão: Funcionária Pública
- Filhos: Sim

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Agora nem tanto, lembro-me que na minha juventude isso até servia para jogarmos e passarmos tempo enquanto víamos televisão.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

Houve vários que me marcaram e que ainda hoje tenho as músicas deles nos ouvidos, como a marca Bic Bic, Bic Bic de Ponta Fina, a pasta medicinal Couto, acho que quase todos da Coca-Cola me marcaram.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- Os valores de família e amizade.
- Que há coisas mais importantes a fazer do que estar agarrado a um telemóvel. E que temos que olhar mais à nossa volta e ao que nos rodeia.
- Eu acho que está tudo interligado, mas se tivesse de destacar um destacaria a história.

Emoções e envolvimento:

- Nostalgia.
- Eu como avó, foi a parte em que o rapaz passou pelo avô. E por causa de estar zangado, não ligou ao avô.
- Sim. Com o avô.

Perceção da marca:

- Estão a tentar valorizar os relacionamentos, a amizade, a família.
- Eu acho que se está a tentar emocionar. Porque o que eles querem é vender telemóveis.
- Amizade, família.
- Porque são valores que eu dou muita importância. Então aproxima? Aproxima.

Influência e comportamento:

- Não.
- Não.
- Partilhava-o porque lá está, transmite uma mensagem.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- Os rótulos. Os rótulos das garrafas.

- Tentar unir duas pessoas que estão zangadas. Um pedido de desculpas.
- As personagens e as mensagens

Emoções e envolvimento:

- Ternura.
- Não, porque todas as histórias iam bater ao mesmo. Era a união de duas pessoas que estavam zangadas.
- Não, mas eu acho que eu utilizaria esta... Esta forma para pedir desculpas a alguém.

Perceção da marca:

- É divertida. E é... Criativa.
- Acho que neste caso foi autêntica.
- Que as pessoas não devem estar mal umas com as outras.
- Sim, porque... Porque me sinto capaz de a utilizar para um pedido de desculpas, para um convívio, para estar com os meus amigos, com os meus familiares.

Influência e comportamento:

- Achas que este anúncio poderia influenciar a tua decisão de compra? Sim.
- Faz, porque me está a dar valores.
- Se estivesse zangada com alguém iria utilizar, sem dúvida nenhuma, este anúncio.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- A música, sem dúvida nenhuma. Apesar das imagens também serem bonitas e serem explicativas, mas a música.
- Que... Sou uma pessoa que gosta de ouvir música. As mulheres são todas bonitas, não há mulheres belas nem menos bonitas. As mulheres são todas bonitas, sejam elas, a forma delas, a cor delas, os estatutos...
- A música.

Emoções e envolvimento:

- Alegria.
- Talvez na final, quando mostram os rostos de todas as mulheres, de todos os tipos.
- Com todas as mulheres que ali vi e que em algum momento questionam a sua beleza.

Perceção da marca:

- Que é uma marca que pode ser utilizada por toda a gente, não só por um modelo ou um tipo de pessoa específica. É para todos.
- Eu acho que é autêntica.
- Que a beleza é para todos.
- Sim, porque identifico-me.

Influência e comportamento:

- Claro que sim, porque se eu me vejo ou revejo na publicidade, eu sou uma pessoa capaz de adquirir o produto que serve para mim.
- Sim.
- Alguém que esteja como eu e eu aconselho-o a essa marca. Porque acho que se é boa para mim, também é boa para outra pessoa. Por isso sim, partilhava o anúncio.

Comparação final entre os três anúncios

- O segundo, do pedir desculpas. O primeiro, eu já o tinha visto e talvez por isso as minhas respostas eram um bocadinho... E porquê o segundo te emocionou mais? Porque achei a ideia muito criativa e servir-me de uma bebida para um pedir desculpas, além de ser um momento, ao mesmo tempo é uma partilha. Associaram a emoção com o produto e conseguiram conjugar tudo muito bem.
- História, talvez o da Vodafone.
- O da Dove. Porque tem menos história, mais fotografias, é mais Photoshop, mais... A mensagem é autêntica.
- Tipo narrativa... Talvez a história alveja laços familiares, laços de amizade. Tudo que seja mais humanizado. Tudo que seja mais focado nas pessoas e nas emoções do que propriamente no produto? No produto.
- Eu acho que sim, porque há marcas que ficam para toda a vida só pela publicidade.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

A história que ele conta, a música que fica no ouvido. Como eu comecei a ter 60 anos e há anúncios que tenho na memória de quando era criança.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

Influenciam a nossa compra do produto, logo têm um papel muito forte.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Como já disse, histórias que tivessem emoção, que tivessem amor, partilha... Histórias reais.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Não, são anúncios bem escolhidos, com história, com fundamento.

Já conhecias algum destes anúncios? Sim. Vodafone.

PARTICIPANTE 3

Identificação

- Idade: 47 anos
- Profissão: Técnico de Informática
- Filhos: Sim

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Não, por acaso não.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

Não emocionado ou marcado de forma especial, não. Lembro-me de alguns anúncios, quando era miúdo, por exemplo, a pasta Cotto, o restaurador Olex, mas mais numa de gozo do que propriamente emoção.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- Honestamente, o que me chamou mais a atenção foi a música, a escolha da música. Mas pronto, eu sou muito musical, não é? Eu ouço muita música e... a música mexe bastante comigo em termos emocionais. Portanto, este foi o ponto que mais me chamou a atenção, a escolha da música e, obviamente, o seu enquadramento com a imagem. Acho que joga na perfeição.
- A mensagem principal é exatamente o uso excessivo do telemóvel por parte dos jovens. Mas não serão só os jovens, os jovens e os menos jovens. Acho que, efetivamente, essa é a mensagem principal.
- Pois foi como disse na outra pergunta. É efetivamente a música. Naturalmente só por si a música a música proporciona emoção, no entanto acaba por ser a conjugação da mensagem e da história da música que a tornam mais forte, quanto a mim.

Emoções e envolvimento:

- Pois, relativamente às emoções, eu diria empatia e ternura.
- Sim, a parte em que o miúdo dá um beijo à mãe quando ela lhe dá o telemóvel, porque nota-se perfeitamente que houve ali uma mostra, digamos assim, de afeto. Portanto, ele já estava habituado, de alguma forma, a não ter o telefone e valorizou imenso a atitude da mãe pelo facto de lhe ter levado o telefone e de lhe o ter dado.
- Talvez, ainda que de forma leve, tenho uma filha com 20 anos e talvez de alguma forma muito leve que sempre conversamos com ela para não usar excessivamente o telemóvel. No entanto, há sempre uma altura em que eles estão completamente fixos e colados. Portanto, sim, identifico-me com os pais. Eu, na verdade, acho que é surpreendente porque uma marca de telecomunicações apelar ao uso moderado do produto que vende mostra responsabilidade social. E, de alguma forma, acho que é extremamente importante.

Perceção da marca:

- Conforme respondi na pergunta anterior, acho que a marca mostra uma responsabilidade social muito grande. Obviamente que fico satisfeito por haver marcas que têm este tipo de atitude, de preocupação com o bem-estar social.
- Não consigo aferir, obviamente, se a marca foi autêntica ou se tentou emocionar. Emociona. Portanto, pelo menos este segundo aspecto conseguiu, pelo menos comigo, conseguiu emocionar. Agora, relativamente à autenticidade, não sei. É uma marca que tem objetivos bem vinculados. É uma empresa, tem de dar lucro. Portanto, não sei se é autêntico ou não.
- Não consigo aferir com certeza. Acho que os valores que a marca pretende transmitir são exatamente os que falei nas perguntas anteriores. É a preocupação com a responsabilidade social.
- Acho que é basicamente isto. Sim, naturalmente sim. Até porque o que emociona aproxima e o que repugna repele. Portanto, claro que sim. A partir do momento que uma pessoa se emociona de alguma forma com algo, na minha visão, aproxima-nos.

Influência e comportamento:

- Não, honestamente não acho que este anúncio me possa influenciar numa decisão de compra. Pelo menos para mim. Não está diretamente relacionado.
- Pode funcionar das duas formas. Tanto pode fazer-me confiar mais na marca ou, por outro lado, pode-me fazer desconfiar também da verdadeira intenção que está por trás do anúncio.

- Sim, claro que sim. Pela forma como a comunicação é feita. De uma forma emotiva, calorosa e aquilo que transmite. O facto dos miúdos hoje em dia estarem muito tempo agarrados às redes, aos ecrãs, aos telemóveis. Claro que sim, teria vontade de partilhar.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- Na verdade, o início do anúncio não me chamou muita atenção. Chamou-me depois, a partir do momento em que percebo que há uma mensagem subjacente na garrafa. Na garrafa de cerveja. Portanto, neste caso, só após essa evidência é que me despertou a atenção para perceber o que é que iria acontecer a seguir.
- A mensagem principal nesta história, quanto a mim, obviamente, é que, com uma cerveja, a cerveja é um elo ligação, é algo que pode contribuir para reatar relações, para pedir desculpa, para conviver. Acaba por ter um efeito social muito forte.
- Neste caso, sem dúvida alguma, a história.

Emoções e envolvimento:

- Empatia e alguma ternura.
- Talvez o desfecho de cada uma das várias narrativas.
- Com todas elas, não é? Quem nunca? Acabei por reagir com um sorriso no final, quando percebi o fecho das várias narrativas. Acabei por reagir com satisfação e com a sensação de ter percebido a história.

Perceção da marca:

- A imagem com que fiquei da marca é a imagem, de alguma forma, de responsabilidade social. Preocupação com o bem-estar das pessoas e a mostrar que, também, ou sobre o motivo de uma cerveja, as pessoas conseguem estar bem, conseguem fazer as pazes, conseguem resolver os seus problemas.
- Neste caso, acho que há autenticidade. Até porque, aqui, de alguma forma, sinto que há algum incentivo ao consumo de um determinado produto. Neste caso, da cerveja. De forma a que as pessoas fiquem bem, de forma a minimizar problemas, de forma a resolver problemas.
- É um bocadinho mais complexo perceber qual é o valor que a marca quer transmitir. No entanto, lá está. Mais uma vez, o bem-estar social, o cuidado com as pessoas, mostrar que as pessoas facilmente conseguem resolver os seus problemas, nem que seja através de uma cerveja.
- Talvez a marca torne... Depois de ver este vídeo, talvez a marca seja mais próxima de mim, porque simpatizei. Há aqui uma questão de empatia com a mensagem que foi transmitida e da forma que foi transmitida.

Influência e comportamento:

- Não. Mais uma vez, não. Relativamente à cerveja, não. Porque é uma questão de gosto. Portanto, não. Não sei se me faz confiar mais ou não, muito honestamente.
- Mas voltamos ao mesmo. Como isto é uma questão de gosto pessoal, pelo sabor, talvez não. Talvez não me faça confiar mais.
- Sim, isso sim. Partilharia este anúncio com muita facilidade pelo tipo de mensagem que passa, pelo tipo de... Mensagem, pronto. Basicamente, pelo tipo de mensagem que passa associada a um produto que eu também gosto, pessoalmente.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- O que mais me chamou a atenção foi exatamente a mensagem subjacente ao anúncio.
- A mensagem principal da história passa pela criação do estereótipo da mulher ideal. Neste caso, a Dove tenta desmistificar e explicar que não existe mulher ideal. A única forma que existe a beleza ideal é através da inteligência artificial e que cada um tem a sua beleza à sua maneira. E a Dove ajuda a tratar da beleza... A criar a beleza real de cada um.
- Neste caso, para mim, sem dúvida alguma, a história e as personagens.

Emoções e envolvimento:

- Empatia.
- Não necessariamente. Somente a mensagem final, ou as mensagens finais, que vão dar uma única mensagem forte, que diz, basicamente, que não devemos criar estereótipos de beleza relativamente a qualquer ser humano. Neste caso, é em relação à mulher, mas a qualquer ser.
- Neste caso, não.

Perceção da marca:

- Neste caso, há aqui um apelo direto à utilização do produto. Embora haja uma preocupação, relativamente, mais uma vez, ao estereótipo criado para a mulher, ou para a beleza da mulher, há também, não podemos esquecer disso, há também a questão do apelo à utilização do produto, desta marca, para ajudar à beleza real da mulher.
- A meu ver, neste caso, a marca pode ter sido autêntica, mas, obviamente, que tentou emocionar e, de alguma forma, apelar ao consumo.
- A marca, neste caso, os valores que quis transmitir, não sei se quis, não sei exatamente assim, os valores que tentou transmitir, na minha visão, para além do apelo ao consumo, é quase o apelo ao consumo seguro. Ou seja, não temos que estereotipar a beleza, porque há uma beleza natural que cada mulher tem e que pode ser potenciada, de alguma forma, pelo produto desta marca.
- Não, este tipo de comunicação não torna esta marca mais próxima ou mais afastada de mim. Eu concordo plenamente com a mensagem, plenamente. Eu não tenho estereótipos de beleza, no entanto, o tipo de produto, pronto, eu não sei que sabonete uso em casa, por isso não faço ideia se é próximo, como também não sou eu que o compro, não me aproxima nem me afasta. Portanto, isto é um bocado frio, mas é, de alguma forma, indiferente.

Influência e comportamento:

- Pois, neste caso, este anúncio poderia influenciar a minha decisão de compra. Como eu não conheço quase nada desta área, iria lembrar-me certamente do anúncio num caso de compra e, obviamente, que influenciaria, sim.
- Não, este tipo de comunicação não me faz confiar mais na marca, até porque, continuo a dizer, há uma mensagem subjacente a outra mensagem. Há sempre a tentativa de influenciar a compra ou a aposta neste produto. Portanto, não me faz confiar mais na marca, de maneira nenhuma.
- Poderia perfeitamente partilhar este anúncio com alguém, aliás, partilharia com pessoas que ligassem demasiadamente à aparente beleza ou àquilo que está estereotipado enquanto beleza feminina. Poderia partilhar.

Comparação final entre os três anúncios

- Sem dúvida alguma que, dos três anúncios, o que me emocionou mais foi o da Vodafone. Pela mensagem e também pelo... obviamente que isto é relativo, mas pelo aparente desprendimento relativamente àquilo que é o onus da marca. Ou seja, dos três vídeos, foi o único que eu senti que não estava a fazer um apelo direto à compra.
- Para mim, o mais eficaz em termos de história poderá ser o da Vodafone ou o último, da Dove.

- Sim, para mim, o menos autêntico foi o da Superbock.
- A meu ver, a melhor narrativa possível para criar ligação emocional passa exatamente pela narrativa emocional. Tudo o que tem emoção, sentimento, chega quase a toda a gente. Sim, de alguma forma, as histórias influenciam, obviamente.
- As histórias, o modo como elas são contadas, influenciam de alguma forma a percepção que temos relativamente às marcas.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

Para mim, para ser verdadeiramente marcante ou memorável, tendo a pular muito ao sentimento e à emoção. É basicamente isto.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

Foi como disse na resposta anterior, as emoções têm um papel principal, quanto a mim, na forma como as marcas comunicam.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Pois, se eu fosse responsável de marketing, contaria histórias com muita emoção. Sentimentalomas, como costumam dizer, que chegassem de alguma forma ao coração das pessoas, que acho que é a melhor forma de conquistar o público.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Não. Penso que disse tudo nas respostas.

Já conhecias algum destes anúncios? Sim. Vodafone.

PARTICIPANTE 4

Identificação

- Idade: 48 anos
- Profissão: Técnica Superior
- Filhos: Sim

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Raramente.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

Assim de repente não me lembro.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- Em termos da mensagem que passa, o facto de fazer um apelo à realidade e à vida fora das telas, e ali um bocadinho também a questão de algum conflito de gerações relacionado com a diferença de prioridades das diferentes gerações.

- A mensagem principal da história é efetivamente a criação ou o reativar dos laços entre as pessoas, aquilo que não deixa de ser de alguma forma contraditório aquilo que temos ali por parte de uma empresa que vende telemóveis, que vende telecomunicações, trazer num processo de consciencialização de que efetivamente a juventude ou os nossos mais jovens passam muito tempo ligados às telas e que isso provoca um desligamento da realidade e daqueles que o desenvolvem. E é curioso que a história, no fundo, vai refletir aquilo que é uma preocupação de todos nós, adultos e pais sobretudo de filhos na fase da adolescência, da juventude.
- A música, a história também e as imagens.

Emoções e envolvimento:

- Sentir nostalgia de um tempo que já passou, alguma empatia e ternura pela história que está subjacente.
- Houveram dois momentos da história. Uma é aquela em que o neto passa pelo avô com total indiferença à pessoa do avô. E a outra é quando o miúdo se dá conta que a realidade é muito mais interessante do que as telas.
- Sim, com aquela parte em que o miúdo está a viver, a sua vida com uma amiga nova ou não, mas com quem está a vivenciar novas experiências, desligado de uma rotina que lhe estava a bloquear a vida real.

Perceção da marca:

- Não diria socialmente, mas a marca está a fazer o que conscientemente é correto. Na minha opinião, pode não ser... Vai um bocadinho contra aquilo que é o objetivo da marca, mas aqui parece-me que eles querem mostrar que são conscientes dos prejuízos que trazem às pessoas. Não é que não seja autêntica a história, acho que a marca quer transpor a ideia, quer passar a ideia de que está preocupada com o quanto ela própria potencia consequências negativas para as pessoas.
- Acho que a marca tentou apenas emocionar. Tentou criar um laço afetivo com os destinatários da mensagem. Para as pessoas se reverem naquela mensagem e ficarem mais conscientes, ou melhor, passarem a achar que aquela marca tem consciência de que também prejudica os jovens, as pessoas, quando exageram nas utilizações das telas.
- Acho que a marca quis transmitir a noção de consciência e de auto-perceção e de auto-análise crítica. Se pensarmos que as marcas têm por objetivo vender, uma marca que se mostra, que se esforça por transmitir algum nível de consciência e de ir ao encontro daquilo que é um conhecimento comum e também, de alguma forma, científico, acho que consegue criar mais ligação.
- Se eu sinto mais ligação com esta marca por este vídeo, acho que o vídeo está muito bem feito, está muito emocional, está a ir ao laço afetivo, mas não diria que a sinto mais próxima de mim, porque é um bem de consumo, é um material, é uma coisa, não são ligações que se estão a comprar, estamos a comprar uma coisa para servir para alguma coisa, por isso não acho que a torne mais próxima de mim. Torna-me com a noção de que eles pelo menos se esforçam para transmitir uma determinada ideia, ainda bem.

Influência e comportamento:

- Não, não seria por causa do anúncio que eu compraria um serviço, um telemóvel ou um material daquela marca.
- Eu não sei se confiaria mais na marca, acho que teria a noção de que a marca está atenta e que tenta contornar aquilo que possam ser aspectos que possam condicionar a compra, a aquisição, e levar o comprador, o destinatário, a olhá-los de outra maneira. Mas não diria que confio mais na marca, tenho a percepção de que ela está mais atenta e consciente e então tenta dar a volta mostrando essa mesma consciência. Não, acho que não.
- É um anúncio giro, tem uma música bonita, envolvente, tem também uma narrativa que é importante nós termos noção, mas acho que não partilharia com ninguém.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- O anúncio está giro, se ocorrer-se muito da imagem e está muito bem construído.
- Acho que a mensagem principal da história é quando as coisas estão frias, com as que estão à nossa volta, não há nada como uma Super Bock para aquecerem as relações.
- Acho que aqui o que está mais forte são as imagens, a forma como utilizaram o rótulo da garrafa para contar a história, para passar de um estado de frieza entre as pessoas para um estado de afetividade, de ligação, de retorno de uma interação que já existiu anteriormente.

Emoções e envolvimento:

- Há alguma empatia e achei engraçado. Achei que o anúncio está muito engraçado.
- Há o reconhecimento da culpa e se procura fazer retornar as relações àquilo que eram anteriormente. Com muita pena minha, que não gosto de cerveja, não posso usar a Super Bock para fazer este retorno de anteriores relações.
- Acho que nos sentimos todos, quando vimos este tipo de narrativa, que é pessoas que se relacionavam bem, que deixaram de se relacionar e que a vida, ou a Superbock, neste caso, permite que se façam pazes e que se voltem a estabelecer novamente as relações anteriores

Percepção da marca:

- A imagem com que fiquei da marca é exatamente a mesma que tinha anteriormente. É uma empresa que quer vender cerveja e que está a associar as boas emoções da amizade e das boas relações. E boa convivência ao consumo daquela cerveja.
- Acho que tenta apenas emocionar.
- Quero vender e quero que as pessoas façam uma associação entre bons momentos e o consumo daquela marca de cerveja. O valor da amizade, o valor do companheirismo, basicamente da alegria, da confraternização, da importância dos amigos na nossa vida. Acho que foram esses.
- Não, não torna. Como já disse, não sou consumidora de cerveja. Se calhar se fosse uma bebida que eu consumisse, ia achar a marca divertida. É consciente, mas não era por isso que iria optar por comprar esta ou aquela marca. Só porque tem este tipo de campanha. Não, não fica mais próxima de mim.

Influência e comportamento:

- Não, não. É uma bebida que, se eu gostar da bebida, compro. Do sabor da bebida, se não gostar, não compro.
- Não, é uma empresa que vende bebidas alcoólicas, por isso não traz propriamente grande coisa à humanidade. Não é por isso que me faz confiar mais na marca, este tipo de comunicação.
- Talvez só por curiosidade, para mostrar o que é que a marca fez. Porque está giro. Mas só por isso.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- É a mensagem que está presente, que é da questão da beleza real, e que a Dove mostra uma grande consciência de que, efetivamente, em todas as mulheres há beleza.
- Aqui, a mensagem principal da história é que o mundo em que vivemos hoje, por causa de interesses económicos, tem criado padrões de beleza e de estética que são inalcançáveis por qualquer mulher. E isto tem só por objetivo a venda e o comércio. A Dove, um bocadinho contra a maré, já de algum tempo para cá, tem vindo a criar campanhas de consciencialização e de sensibilização para as mulheres, de que não são esses padrões a que ela quer dar apoio. Ou seja, as mulheres reais são todas tão belas como aquelas que

potencialmente são vistas como ícones de beleza e padrões estéticos. Por isso, a Dove não serve só para essas mulheres supostamente perfeitas, serve para as mulheres reais, todas elas, todas nós.

- Acho que o elemento mais forte é a mesma mensagem.

Emoções e envolvimento:

- Sobretudo a empatia.
- Aquela parte em que a personagem está a pedir a inteligência artificial para descrever o que é uma mulher perfeita, o que é uma mulher linda, porque reflete a cultura em que hoje as mulheres crescem, em que precisamos da aprovação dos outros, precisamos da aprovação do mundo e, pior que tudo, precisamos da aprovação de uma coisa que é uma inteligência artificial. E aí leva-nos para uma reflexão muito séria sobre os nossos processos de educação, os nossos processos culturais e a nossa forma de estar no mundo e na vida.
- É com todas elas. Aquelas em que nós percebemos que nós ou os outros, ou as outras, todos nós temos alguma coisa bela em nós e que não é preciso ser reconhecido pelo mundo ou por um processo artificial para sermos de facto. Basta sentirmos.

Perceção da marca:

- Este anúncio veio reforçar aquela perceção que eu já tinha da Dove, que é uma marca que é sensível às mulheres e que é consciente de que sofremos muitas pressões a mais diversos níveis e que estamos sempre a ser postas em causa, não só por outras questões, mas também pelos nossos padrões físicos, pela nossa constituição física, pelas proporções, pela altura, pela largura e tudo e mais alguma coisa. E acho que a marca parece-me muito coerente, pelo menos em termos da mensagem que tem vindo a passar.
- Eu acho que a marca, como marca que é, pretende vender. E quanto mais amplo for o seu público, mais ela vende, de qualquer forma, parece-me uma mensagem muito coerente. E para mim faz todo sentido que uma marca de sabonetes ou de produtos de higiene ou de beleza queira vender a todas as mulheres do mundo, porque de facto todas elas podem ser ainda mais bonitas utilizando daqueles produtos. No fundo é esta a mensagem. Acho que elas conseguiram mostrar essa autenticidade. São coerentes, pelo menos.
- Eu acho que a marca Dove quis transmitir que respeita todas as mulheres, independentemente das suas formas e dos seus tamanhos, das suas cores e tudo mais.
- Eu acho que vejo a marca como mais consciente e com melhores valores, de acordo com aquilo que são os meus valores. Acho que está mais alinhada com os meus valores, essencialmente é isso. Não direi que ela está mais próxima de mim, porque se tiver de escolher um sabonete, escolho pela relação qualidade-preço. Se houver um terceiro na mesma linha que tenha este tipo de cabelo, de campanhas e que saiba que tem determinado tipo de valores e que são alinhados com os meus, se calhar escolho. E se for o caso da Dove e mais dois ou três produtos de outros tipos de linhas, se calhar vou mais para a Dove se tiver de fazer uma opção entre dois ou três do mesmo patamar. Sim, está mais alinhada com os meus valores. Sim.

Influência e comportamento:

- Um bocadinho. Não seria decisivo, mas sim, talvez, um bocadinho.
- Sim, por me parecer que é coerente, porque não deixa de ter os seus objetivos de venda, mas alia-os a uma mensagem que eu acho que é muito positiva para as mulheres. Para as pessoas, na generalidade.
- Sim, porque assistimos diariamente episódios de comparação de mulheres que estão mal consigo próprias, com o seu corpo, que criticam outras mulheres, que criticam o facto de serem gordas, que serem magras, que terem o cabelo azul, ou cor laranja, ou o que for. E acho que, ao mesmo tempo que dá amplitude para cada uma de nós se aceitar como é, também o anúncio e a marca estão a trabalhar a questão da empatia, da solidariedade e de alguma forma, não sei agora como dizer, mas nós olhámos para as outras mulheres e sermos capazes de ver beleza nelas, em vez de apontarmos defeitos.

Comparação final entre os três anúncios

- Eu não diria que me emocionou, mas o que me tocou mais, em termos da mensagem, ou algo que interfere comigo, ou que pelo menos eu sou sensível, é a questão da forma como as mulheres se olham para si próprias e como o mundo as julga e tudo mais. Provavelmente o da Dove seria um que tem algum impacto em mim. No entanto, também me impacta o das telecomunicações, da Vodafone, exatamente pela problemática que aborda também, da questão das pessoas passarem demasiado tempo agarradas às telas.
- Eu acho que em termos de história, em termos, se calhar, não sei se será, mas talvez em termos técnicos e da própria narrativa, o da Vodafone é mais envolvente. O da Dove aborda uma temática que está muito presente nos nossos dia-a-dias, mas também acho que o da cerveja, sem palavras e sem narrativa absolutamente nenhuma, ou quase nenhuma, ou muito pontual, pela imagem traduz a mensagem que quer. Se calhar em termos de eficácia de imagem, é o da Vodafone. No entanto, aquele que é mais completo e mais envolvente, eu acho que é o primeiro, o da Vodafone.
- Apesar de me parecer o mais envolvente pela imagem e pela música, pareceu-me menos autêntico o da Vodafone. O da Vodafone é o que me parece menos coerente, por isso estou a considerar que será o menos autêntico.
- Eu acho que deve ser uma narrativa que vá ao encontro de algumas preocupações ou de algumas problemáticas que o público ou os destinatários possam vivenciar, para criar a empatia. Porque uma ligação emocional só se consegue quando nós conseguimos perceber, ou pelo menos lembrarmos que já vivemos uma situação daquelas, ou já tivemos aquela preocupação, ou aquela temática nos afeta de alguma maneira.
- Acho que sim, mas influenciam se eu as perceber como coerentes. Pelo menos para mim, vejo desta forma. Porque se não houver coerência entre a mensagem e os objetivos que estão sempre subjacentes à marca, para mim é como uma contradição e não consigo deixar-me influenciar.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

Há o fator surpresa, que é importante, uma visão, uma abordagem que até possa ser disruptiva e que venha a ser um bocado marcante, mas que transporta consigo uma linha de pensamento ou uma ideia, uma ideologia que seja ao encontro daquilo que são as minhas inquietações ou que sejam algumas experiências de vida.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

Importantíssimo. As emoções e a forma como as sentimos e gerimos são os que nos torna únicos, logo a forma como uma marca vai comunicar as suas emoções e a forma como vai comunicar com os seus públicos também a vão tornar única e por isso é que as emoções são importantíssimas na forma como as marcas comunicam.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Histórias de vida, de pessoas. Histórias de amor. Não sei, mas contava histórias que emocionassem e com as quais as pessoas se conseguissem de algo forma identificar. E para ser coerente, criava histórias memoráveis.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Não.

Já conhecias algum destes anúncios? Não.

PARTICIPANTE 5

Identificação

- Idade: 20 anos
- Profissão: Estudante
- Filhos: Não

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Não, não costumo prestar atenção, a menos que seja alguma coisa que efetivamente me interesse e algum anúncio que seja feito de uma maneira apelativa e de certa maneira provocadora.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

Não, não me lembro de nenhum anúncio.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- O que mais me chamou a atenção no anúncio acho que foi ver ali quase que uma história curtiinha de amor entre dois jovens e acho que isso é um tema sempre apelativo para quem vê de fora.
- Acho que a mensagem principal da história é mostrar às pessoas que não podemos estar coladas num mundo que na realidade nem sequer existe, que é um mundo virtual e acho que a mensagem que o anúncio quer passar é que temos de prestar atenção às coisas que se passam à nossa volta e viver um mundo real e não um mundo virtual.
- Os elementos que me pareceram mais fortes foram as personagens, acho que fizeram bem o seu papel.

Emoções e envolvimento:

- Sinceramente senti-me um bocado neutra porque acho que não consigo olhar para o anúncio que está a publicitar alguma coisa que se quer vender e sentir alguma coisa, alguma empatia ou alegria, seja o que for, em relação a uma coisa que na realidade está só a querer vender um produto. Tipo, acho que é um bocado quase como artificial.
- Não, acho que não.
- Acho que não também.

Perceção da marca:

- Fiquei com uma imagem da marca igualzinha às outras marcas todas que fazem anúncios de Natal porque acho que era o que isto era. Fiquei com uma imagem completamente neutra também.
- Eu sinto sempre que estas marcas em específico... Aliás, eu até diria que todas as marcas tentam só emocionar porque, na realidade, não acho que seja uma coisa que crie emoção. Não é uma loja de telefones ou telecomunicações, ou seja, o que for que me vai emocionar, a menos que seja, sei lá, uma liga contra o cancro, uma liga sobre a prevenção do suicídio, seja o que for.
- Acho que a marca quis transmitir valores, talvez, de empatia. Talvez empatia, um bocado de alerta do género vamos todos acordar para a vida real porque a vida não são os telemóveis.
- Não, não torna a marca mais próxima de mim porque, mais uma vez, eu não presto muita atenção aos anúncios em si. Nunca foi uma coisa que me chamou muita atenção, lá está, a menos que seja de um assunto

que efetivamente tem algum impacto ou me sinta identificada de certa maneira, ou alguma causa que para mim seja real. Infelizmente, os telemóveis e as tecnologias para mim, infelizmente ou felizmente, mas para mim os telefones e as tecnologias não são uma causa real.

Influência e comportamento:

- Não, acho que o anúncio nunca iria influenciar a minha decisão de compra porque isto é basicamente um estudo de mercado. Não, não. Não me faz confiar mais na marca.
- Não, não teria vontade de partilhar o anúncio com ninguém porque, lá está, não é nada que me tenha tocado, não é nada com o qual eu senti empatia porque, mais uma vez, é uma coisa artificial que foi feita para as pessoas, digo eu, não é? Para as pessoas olharem para o assunto, para o tema da história e tudo mais e se sentirem tocadas de certa maneira.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- Acho que o produto foi o que me chamou mais a atenção, acho que foi uma ideia bastante engraçada da Superbock.
- Eu acho que não há uma história em si, são só pessoas que fizeram asneira e admitiram-na através de cerveja.
- Creio que as imagens estavam bastante interessantes, a meu ver e a música também me pareceu bastante adequada.

Emoções e envolvimento:

- Eu não senti emoções porque acho que não é nada que me tenha criado alguma reação em mim porque não é nada que me faça pensar sobre a vida, não é?
- Não.
- Não, não me senti identificada.

Perceção da marca:

- Acho que não influenciou de todo a minha imagem que eu tenho da marca.
- Sinceramente não faço a mínima ideia, porque não sei. Talvez me tenha tentado emocionar, não consigo responder a esta questão.
- Talvez honestidade e naturalidade em errar e pronto.
- Não, não a torna mais próxima de mim, porque é uma marca de cerveja.

Influência e comportamento:

- Talvez, talvez mais facilmente fosse comprar uma cerveja, iria comprar uma cerveja Superbock, se tivesse um papelinho a dizer uma coisa com a qual eu me pudesse identificar em algum momento. Por isso, sim, talvez influenciaria a minha decisão de compra.
- Não, não me faz de todo confiar mais nem menos.
- Acho que não, acho que não teria grande interesse em partilhar isto com alguém.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- Acho que foi o tópico em si, acho que é um assunto importante de ser conversado.

- Acho que não houve uma história em si, mas a mensagem principal penso que seja em relação à inteligência artificial e à maneira como ela tem ditado aquilo que as pessoas têm de ver quando se fala em beleza, e é isso.
- Acho que o que me pareceu mais forte foi mesmo a imagem e a história, digamos assim.

Emoções e envolvimento:

- Emoções e envolvimento... Acho que as emoções que eu senti foi à volta de empatia e alguma ternura.
- Não. Talvez o início, quando a pessoa que estava a pesquisar pedia para mostrar para a inteligência artificial mostrar o que era uma mulher bonita e aparecer o que aparecia. Acho que me tocou um bocadinho essa parte, talvez.
- Não.

Perceção da marca:

- Talvez uma Marca está preocupada com estes assuntos e com a autoestima dos compradores e dos clientes.
- Talvez tenha sido autêntica.
- Acho que a Marca em si quis-me transmitir valores de empatia e de autoestima e não é a inteligência artificial que vai saber quem é que é bonita, o que é que é ser bonita e pronto.
- Acho que não, acho que não me torna mais próxima de mim. É uma coisa feita com o objetivo de vender.

Influência e comportamento:

- Não, acho que não.
- Também acho que não.
- Talvez com alguma pessoa que eu soubesse que estava a sentir um bocado de... estava a sentir mal um bocado por causa de questões de autoestima e assim. Talvez seria alguma coisa que eu mandaria se tivesse alguém à minha volta que estivesse a sofrer com problemas assim.

Comparação final entre os três anúncios

- Acho que foi mesmo o anúncio da Dove. Porque acho que no meio dos três anúncios acho que é o que está mais perto de ser uma causa real.
- Talvez... acho que o da Dove também. Se bem que o anúncio da Vodafone também era super visível. O que o anúncio queria passar estava super visível.
- Acho que o que me pareceu menos autêntico e menos envolvente foi mesmo o da Vodafone. É contraditório, eu sei, mas tenho a sensação de que é autêntico, mas de uma forma um pouco fabricada.
- Para mim, acho que o quão mais provocador for, mais eu vou estar atenta e mais vou... Suponho... acho que vou criar mais uma ligação com o anúncio em si.
- Acho que não. Uma marca é uma marca. Quer é vender e pronto. Na maior parte dos casos.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

Eu acho que, para mim, o quão mais provocador for, mais eu vou estar atenta e mais eu vou criar uma ligação com o anúncio em si.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

Acho que as marcas talvez tentem sempre puxar um bocado mais o exagero nas emoções para tentar criar uma reação ao público.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

É uma pergunta difícil e acho que ia depender muito da área em que estivesse a trabalhar. Mas acho eu é como já referi, acho que ia adotar uma linha e uma linguagem muito mais provocadora, porque também, no fundo é o que me chama mais à atenção, logo seguiria por esse caminho.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Não, acho que está tudo dito..

Já conhecias algum destes anúncios? Não.

PARTICIPANTE 6

Identificação

- Idade: 37 anos
 - Profissão: Funcionária Pública
 - Filhos: Sim
-

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Presto atenção a anúncios, é uma área que gosto e por isso costumo prestar alguma atenção.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

Um anúncio que me tem emocionado, o da Wells, a campanha da Wells, o do Não Fica Bem. Lembro-me de ser miúda e a campanha da Prevenção Rodoviária com o Salvador. Lembro-me que ficava sempre tristíssima com a história e lembro-me até a música era super triste.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- O que mais me chamou a atenção neste anúncio foi a história, o poder da história e os dados que nos são mostrados. É um anúncio que nos conta uma história, mas que também nos ensina, que nos apresenta dados.
- A mensagem é que o tempo é efémero, passa rápido e precisamos dar mais atenção às pessoas e menos às tecnologias. Estamos demasiado embranhados na tecnologia.
- A história. A mensagem. São o que para mim se destaca mais, sem dúvida. Mas a sintonia da música, embora seja em inglês, com a temática da própria história é fortíssima, sem dúvida alguma. As personagens, de alguma forma também acabam por se destacar.

Emoções e envolvimento:

- Senti, de alguma forma, empatia. Não posso deixar de dizer que senti tristeza por ser um número tão elevado e por realmente fazer parte da nossa realidade. Porque, efetivamente, só quando vemos os números é que nos apercebemos do impacto que as tecnologias têm na nossa vida.
- A parte da história que me tocou particularmente é a questão dos beijos, sem dúvida alguma, e a questão do toque, do olhar. Como é que um pequeno toque leva depois à demonstração de sentimentos.
- Senti-me identificada com alguma situação ou com alguma personagem, sim. Senti-me identificada com a personagem principal, com a dependência do telemóvel, o querer voltar para trás, porque já o fiz. Acima de

tudo, acho que me senti identificada com a personagem principal porque, porventura, já deixei de dar beijos por estar ocupada, já quis voltar para trás e já passei a dar toques por estar mais disponível.

Perceção da marca:

- A imagem que já tinha, que é uma marca que aposta muito na mensagem para as pessoas, sobre as pessoas. Estas campanhas deles são super conhecidas, super bem-sucedidas e, na verdade, acho inacreditável como é que, de anos para anos, conseguem pegar num tema diferente e não terem medo de arriscar. Mas tem uma marca de telecomunicações que arrisca dizer que passamos muito tempo ao telefone, portanto, acho que é uma marca que arrisca.
- Acho que a marca foi autêntica. Tentou, claro, que tentou emocionar, mas acho que tentou emocionar de uma forma autêntica.
- A marca quis transmitir os valores de família, de disponibilidade e de amor.
- Sim, este tipo de comunicação aproxima-me da marca e a marca a mim porque me revejo e porque são dados reais e dados alarmantes.

Influência e comportamento:

- Poderia, de alguma forma, influenciar a minha decisão de compra no sentido que, se eu procurasse uma marca que valorizasse as pessoas, sem dúvida alguma, que estes anúncios teriam impacto na minha decisão. Portanto, sim, poderia influenciar.
- Este tipo de comunicação faz-me confiar mais na marca, faz, porque, mais uma vez digo, é uma marca que arrisca. É uma marca que arrisca dizer que estamos muito tempo no telemóvel e é uma marca de telecomunicações. Portanto, sim, faz-me confiar mais na marca.
- Partilhava este anúncio, sem dúvida alguma, com toda a gente, porque acho que tem uma imagem importantíssima. Partilhava com quem tem filhos, com quem não tem filhos, porque passamos realmente muito tempo ao telefone e isto pode ser aquilo que chamamos um abrolhos.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- O que é que mais me chamou a atenção neste anúncio? A criatividade. A criatividade e a capacidade de tornarmos um rótulo de uma garrafa numa mensagem.
- A mensagem principal da história é que há sempre forma de pedir desculpas a alguém, mesmo que seja a forma mais criativa. E que devemos arriscar e dar o braço a torcer, mesmo que não seja com palavras. É importante fazermos.
- A música, sem dúvida alguma. A música está, sem dúvida alguma, que se eu fechasse os olhos, que a própria música quase que conta uma história, não é? A própria história e as imagens. As imagens, quando é focado o rótulo, porque é um anúncio em que as pessoas não falam e nós conseguimos perceber toda a história. Mesmo sem eles falarem.

Emoções e envolvimento:

- Que emoções é que eu senti? Senti empatia, porque eu fazia. E senti de alguma forma felicidade por perceber que podemos e devemos pedir desculpa e que há pessoas que ainda o fazem e que há marcas que arranjam formas de o fazer de uma forma criativa.
- As mensagens nas garrafas foi aquilo que me tocou particularmente. Todas elas foram dirigidas num pedir desculpas e o facto do outro aceitar sempre esse pedir desculpas, não é? Acho que é particularmente emocionante.
- Sim, senti-me identificada com a situação e com as próprias personagens, porque também eu já tive dias em que era difícil pedir desculpa a alguém. E agora posso fazê-lo com uma garrafa de cerveja.

Perceção da marca:

- Fiquei com a imagem que a marca é uma marca criativa, era a imagem que eu já tinha, mas sem dúvida alguma continua a ser a criatividade. O sair da caixa. É uma marca que não se importa substituir o seu nome no rótulo por uma palavra, por um pedir desculpa. E isto também é uma estratégia arriscada, não é? Mas a marca importou-se mais com um pedir desculpas ou com uma mensagem ou com um brinde do que propriamente com ter exposto a sua marca num rótulo.
- Acho que a marca foi sem dúvida alguma autêntica, até por aquilo que eu disse anteriormente, não é? Pelo facto de ter preferido trocar o seu nome por uma mensagem. Acho que isto mostra muita autenticidade por parte da marca.
- Eu acho que a marca quis transmitir os valores de sinceridade, de companheirismo, porque nunca se bebe uma cerveja ou quase nunca se bebe uma cerveja sozinha. E de empatia, não é? E de sabermos pedir desculpa.
- Sim, torna-me sem dúvida mais próxima da marca, porque acho que é uma campanha que é feita a pensar nas pessoas, é uma campanha que é feita a pensar em mim. Portanto, sim, sem dúvida alguma, esta comunicação tocou-me.

Influência e comportamento:

- Sim, o anúncio poderia, sem dúvida alguma, influenciar a minha decisão de compra pelo produto em si, pelo rótulo, por ter a possibilidade de pedir desculpa a alguém assim, de uma forma tão criativa, como os do anúncio fazem.
- Sim, este tipo de comunicação também me faz confiar mais na marca, sem dúvida alguma.
- Partilhava este anúncio com toda a gente, porque acho que alguém tem sempre, alguém tem alguém a quem pedir desculpa, porque se analisarmos no fundo, no fundo, por mais que achemos que não, há sempre um pedido de desculpas que ficou pendente.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- O que me chamou mais a atenção neste anúncio foram os dados sobre a inteligência artificial. E a forma como nós a procuramos, até para termos validação em questões relacionadas com a nossa autoestima.
- A mensagem principal da história é o corpo verdadeiro, e valorizar o corpo verdadeiro, as formas verdadeiras.
- Os elementos que me pareceram mais fortes, a música e a história.

Emoções e envolvimento:

- Senti empatia, senti alguma nostalgia, senti também curiosidade. Curiosidade de conhecer as histórias reais, as histórias verdadeiras, por trás daquelas mulheres geradas pela inteligência artificial. Curiosidade em perceber ou saber o que é que nos leva a querer criar uma imagem que não seja a nossa real.
- Sim, tocou-me particularmente quando aparecem as imagens reais, quando aparecem pessoas adultas e crianças. Porque acho que estas questões da imagem, da autoimagem do corpo, afetam não só adultos, como crianças e como pessoas mais jovens.
- Sim, sinto-me identificada com todas as personagens e com toda a situação. Porque também eu já tive ou tenho problemas de autoimagem. E sim, também houve momentos em que não gostei do meu corpo real e preferia ter um criado pela inteligência artificial.

Perceção da marca:

- A imagem com que fiquei da marca depois de ver este anúncio foi que é uma marca que, de facto, valoriza o corpo real, valoriza as curvas, valoriza, neste caso, as mulheres, mas acima de tudo valoriza o eu verdadeiro.

- Acho que a marca foi autêntica. Tentou emocionar pela música, pelas imagens, pelas mensagens, mas foi feito de uma forma autêntica, porque são pessoas reais, são corpos reais, portanto a autenticidade está na base do anúncio.
- O valor é esse mesmo, o valor da autenticidade, do real. O valor de que o real é importante e deve ser mais importante daquilo que é uma ilusão do que é fabricado.
- Sim, sem dúvida alguma que me aproxima da marca, porque qualquer marca que me mostre que eu sou importante, que o meu eu real é importante, torna-me mais próxima dela.

Influência e comportamento:

- Sim, este anúncio sem dúvida alguma que influenciaria a minha decisão de comprar, porque eu compraria sempre um produto que me considera real e um produto que eu acho que é feito a pensar em mim, nas minhas curvas, no meu corpo, portanto sim, influenciaria.
- Também me faz confiar mais na marca, sim.
- Partilhava este anúncio, sobretudo com as mulheres da minha vida, porque acho que nunca nos podemos esquecer da mensagem de que o nosso eu real é aquilo que tem de contar sempre.

Comparação final entre os três anúncios

- Aquelo que me emocionou mais foi o da Vodafone, pela mensagem, pela preocupação e porque sei que já o fiz e porque perdemos muitos momentos que não devíamos perder.
- Aquele que eu considero mais eficaz em termos de história e comunicação, o da Superbock, sem dúvida alguma. Acho que comunicou muito bem, como já disse anteriormente, mesmo sem palavras orais, digamos assim, e a história está toda à volta de um pedir desculpas e percebe-se nitidamente e acho que foi super eficaz.
- Não houve nenhum que me tenha parecido menos autêntico ou menos envolvente, acho que os três foram autênticos de formas diferentes, mas foram autênticos e envolventes.
- Eu acho que o tipo de narrativa que funciona melhor para criar uma ligação emocional é o tipo de narrativa que é verdadeira, que é aquela que nos faz sentir parte da história, que nos faz dizer assim, podia ser eu ou eu já estive nesta posição ou este anúncio foi feito a pensar em mim. Portanto, eu acho que tudo aquilo que tem a ver connosco, com as pessoas reais, acho que será sempre a melhor narrativa.
- Sim, acho sem dúvida alguma que estas histórias influenciam o modo como percebemos as marcas, porque a forma como estas três marcas, em específico, comunicam, influenciam a forma como eu as vejo, sim, muito mais humanas, a valorizar muito mais as pessoas e os valores das pessoas.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

A história, em primeiro lugar. Em segundo lugar, a música. Porque às vezes se tivermos uma boa história, se tivermos uma boa música, conseguimos fechar os olhos e perceber tudo. E, claro, inevitavelmente também as imagens, mas talvez em último lugar.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

Influenciam a nossa compra do produto, logo têm um papel muito forte. Eu acho que as emoções têm um papel fundamental na forma como as marcas comunicam. Porque são as emoções que fazem a ligação entre as marcas e os consumidores, que criam a empatia, que levam à fidelização, que conquistam, no fundo.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Eu contaria histórias reais. Histórias reais porque vivemos num mundo de inteligência artificial, vivemos num mundo do clique, ou melhor, já nem é o clique, não é? É o mundo do passar o dedo, dos filtros. Portanto, eu contaria uma história real para as pessoas que estão por trás desses filtros e desses scrolls perceberem que há mais gente igual a elas e que não é preciso nada disso para nos vendermos ou para vendermos um produto.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Não tenho nada a acrescentar.

Já conhecias algum destes anúncios? Sim. Dove.

PARTICIPANTE 7

Identificação

- Idade: 40 anos
 - Profissão: Afinador de máquinas
 - Filhos: Sim, tenho um filho
-

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Sim. De alguma forma, sobretudo se o anúncio for sobre um produto ou marca que já conheço ou se tiver uma boa história ou uma música que me prenda, acabo por ver até ao fim. Gosto quando têm algo diferente ou quando me fazem pensar.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

Os anúncios do Licor Beirão, em especial o da campanha do Beirão de Sorte. Por ser divertido e ter um tom de humor.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- O que mais me chamou a atenção foi o lado familiar, a ligação entre as pessoas. A história estava bem feita, com uma mensagem positiva sobre união e partilha.
- Acho que a mensagem principal é que, mesmo com a tecnologia, o que importa são as pessoas que temos por perto.
- Os elementos mais fortes foram a história e a música — deu aquele ambiente quente e emocional típico do Natal.

Emoções e envolvimento:

- Senti ternura e alguma nostalgia.
- Fez-me lembrar o Natal em casa dos meus pais, quando ainda éramos todos mais novos.
- Identifiquei-me um bocado com a criança, pois mesmo eu sendo adulto assumo que também passo algum tempo ao telefone e que lhe dou demasiada atenção.

Perceção da marca:

- Fiquei com uma boa imagem da Vodafone. Parece uma marca próxima das pessoas e que se preocupa com os laços criados em família.
- Achei o anúncio autêntico, não parecia forçado.
- Acho que quis transmitir valores como união, amor e partilha.

- Sim, este tipo de comunicação torna a marca mais próxima — dá a sensação de que se interessa por mais do que vender telemóveis.

Influência e comportamento:

- Não diria que me faz mudar de operadora, mas reforça uma boa imagem da marca.
- Faz-me confiar mais, sim, porque mostra um lado humano.
- Talvez partilhasse o anúncio nas redes se quisesse mostrar algo bonito ou inspirador — especialmente na época de Natal.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- O que me chamou a atenção foi o humor e o ambiente de convívio.
- A mensagem principal é que devemos aproveitar a vida com autenticidade e partilhar bons momentos e que nunca devemos deixar de pedir desculpas a alguém.
- Os elementos mais fortes foram a música animada e o ambiente de descontração, mesmo quando se faz algo tão emocionalmente pesado como pedir desculpa.

Emoções e envolvimento:

- Senti alegria e leveza. Até me fez de alguma forma lembrar saídas com os meus amigos.
- Identifiquei-me com o ambiente e via-me perfeitamente como uma das personagens.
- A forma como a marca contou a história foi divertida, muito portuguesa, sem complicar.

Perceção da marca:

- A Super Bock já tem vindo a partilhar muito essa imagem de marca, a de autenticidade e da importância dos momentos entre amigos.
- Achei autêntico — não estava a tentar emocionar, mas sim a passar uma boa energia.
- Os valores que transmite são amizade, partilha, autenticidade.
- Sim, aproxima, porque mostra algo real e que faz parte do nosso dia a dia.

Influência e comportamento:

- Sim, acredito que sim, porque no momento da compra e se estivesse indeciso entre cervejas, e se por exemplo o valor fosse igual ou muito próximo, provavelmente escolhia a Super Bock.
- Na verdade não considero que seja um anúncio profundo, mas deu-me confiança e mais simpatia pela marca.
- Sim partilhava. Partilhava com os meus amigos, por ser engraçado e descontraído e porque nos revejo naquelas situações.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- O que mais me chamou a atenção foi a mensagem social, sobre os padrões de beleza e a influência que a inteligência artificial tem em nós.
- A história é forte — mostra como as jovens se sentem pressionadas para parecer perfeitas.
- Os elementos mais marcantes foram as imagens e o tom sério do anúncio.

Emoções e envolvimento:

- Senti preocupação e reflexão.
- Como pai, fez-me pensar no meu filho e em como as redes sociais e a inteligência artificial também o podem afetar, mesmo sendo rapaz.
- Não me identifiquei diretamente com as personagens, mas percebo o impacto da mensagem.

Perceção da marca:

- Fiquei com uma boa impressão da Dove — parece ser uma marca que se preocupa com as pessoas, não descurando as diferentes gerações.
- Achei autêntico, até porque a Dove já nos habituou a abordar estes temas.
- Os valores são respeito, autoestima e responsabilidade social.
- Sim, torna a marca mais próxima, especialmente de quem tem filhos ou se preocupa com estas questões.

Influência e comportamento:

- Talvez não me leve a comprar um produto Dove, mas faz-me respeitar mais a marca.
- Sim, transmite confiança.
- Talvez por ser homem e ser anúncio mais direcionada para as mulheres, não sei se o partilharia, mas falaria sobre ele porque é um tipo de anúncio que dá que pensar.

Comparação final entre os três anúncios

- O que mais me emocionou foi o da Vodafone, porque mexe com a família e o Natal.
- O mais eficaz em termos de comunicação também acho que foi o da Vodafone, porque tem uma mensagem forte e social e porque nos apresenta dados preocupantes que podem impactar o nosso futuro.
- O menos envolvente, talvez, o da Super Bock — é divertido, mas mais leve.
- Na minha opinião, acho que as narrativas emocionais funcionam melhor quando falam de família, valores humanos e situações reais.
- Sim, sem dúvida alguma que as histórias influenciam a forma como vejo as marcas — quando sinto que a marca tem valores, a imagem com que fico da marca é muito mais positiva.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

Quando me faz sentir algo — seja emoção, alegria ou nostalgia — e quando a história parece verdadeira.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

Acho sinceramente que têm um papel muito importante. Porque no fundo as emoções ajudam a criar ligação com a marca e ajudam com que me lembre dela ou delas, neste caso.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Histórias simples, com pessoas reais, situações do dia a dia. Coisas com que as pessoas se identifiquem e situações em que se revejam.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Não.

Já conhecias algum destes anúncios? Não

PARTICIPANTE 8

Identificação

- Idade: 42 anos
- Profissão: Freelancer na área da comunicação
- Filhos: Sem filhos

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Sim, na verdade até costumo prestar mais atenção do que provavelmente a maioria das pessoas, por trabalhar na área da comunicação. Sou curiosa e gosto de perceber como é que as marcas escolhem contar as suas histórias e como conjugam todos os elementos. Confesso que muitas das vezes estou mais atenta ao anúncio e à história do que propriamente ao produto e à marca.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

As campanhas de Natal. Para mim são sempre aqueles que têm uma mensagem mais bonita e que me fazem pensar e questionar mais. É uma época em que estamos todos com outro espírito. O espírito da família, da renovação, dos desejos e acho que nesta altura há sempre campanhas muito fortes, criativas e emocionantes.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- A atmosfera muito calorosa e familiar, com aquele toque típico dos anúncios de Natal da Vodafone. O uso da tecnologia por uma marca de telecomunicações continua a ficar em segundo plano, ao mesmo tempo que funciona como ponte entre pessoas. E no fundo foi esta capacidade da Vodafone se distanciar do seu core business que mais me prendeu.
- Que o verdadeiro espírito do Natal (e da família) está nas ligações humanas e não nas ligações “virtuais”.
- A história e a música, sem dúvida alguma. A história é coerente e ao mesmo tempo que emociona, informa. A banda sonora é emotiva, mas contida, e ajuda a criar empatia com as personagens.

Emoções e envolvimento:

- Ternura, nostalgia e um pouco de saudade.
- O momento em que as personagens se conectam através do toque e do olhar, mesmo quando têm a “tecnologia nas mãos”.
- Sim, claro que sim, identifico-me sobretudo com a ideia de que temos de dar importância aos que estão ao nosso lado e que devemos aproveitar todos os momentos para estar envolvidos com as pessoas, e não com as tecnologias... ou neste caso, os telemóveis;

Perceção da marca:

- A Vodafone surge como uma marca humana e próxima, e é isto que nos tem habituado nos últimos natais... é a marca que nos tem mostrado que não está apenas preocupada com a venda de telecomunicações, mas conexões e as relações entre as pessoas.
- Pareceu-me autêntica. Tal como referi, o tom é coerente com o posicionamento que a marca tem mantido.
- Proximidade, união, empatia e partilha.
- Sim, este tipo de comunicação torna a marca mais simpática e no fundo torna-a muito mais relevante ao nível emocional. No fundo, faz-nos sentir que compreende as nossas relações.

Influência e comportamento:

- Talvez não diretamente, mas cria simpatia e confiança na marca.
- Sim, sem dúvida alguma. Este tipo de narrativa faz-me confiar mais. Gosto de uma empresa uma empresa que valoriza as pessoas, e não apenas o lucro.
- Sim, partilharia. É um anúncio bonito e com uma mensagem sobre a qual todos devemos refletir.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- O humor e o tom descontraído, com aquele toque de ironia que aproxima o público. Não posso deixar de referir a criatividade e a coragem da marca em trocar os seus rótulos.
- Que a autenticidade e a transparência contam e que devemos valorizar a amizade, os que estão connosco incondicionalmente (mesmo que lhes estejamos a dever um pedido de desculpas) e os bons momentos.
- A história e o tom humorístico, aliados à linguagem simples e popular.

Emoções e envolvimento:

- Alegria, leveza e identificação.
- A cumplicidade entre os pares e entre os amigos. É um anúncio que transmite boa disposição e que torna “um pedido de desculpas” em algo antagónico, transformando-o em algo criativo, leve e fácil.
- Sim, com o ambiente de convívio e amizade. É fácil reconhecer, identificar-me e rever-me nestas cenas que de alguma forma representam o quotidiano.

Perceção da marca:

- Acho que a Super Bock é uma marca próxima, divertida e autêntica, que aposta muito nas questões da portugalidade, como imagens e expressões (mesmo que seja calão).
- Sim, parece genuína. O humor é natural, e muito na linha do que nos é apresentado pela marca, e também o discurso coerente com o posicionamento da Super Bock.
- Amizade, autenticidade, partilha e diversão.
- Sim, porque fala numa linguagem informal e emocionalmente acessível.

Influência e comportamento:

- Sim, influenciaria sem dúvida alguma a minha escolha, sobretudo se soubesse que ia estar com amigos, mais não fosse pela diversão de ver/saber as mensagens que nos iam calhar. Mais do que pelo produto, sinto-me influenciada pela experiência.
- Sim, uma marca consistente e verdadeira.
- Sim, sem dúvida. É o tipo de anúncio que partilharia com os meus amigos e diria algo do género “vamos ver o que nos calha?”.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- O impacto da mensagem. O anúncio tem uma carga social muito forte, que fala sobre padrões de beleza, sobre questões de auto-imagem e auto-estima e a forma como a inteligência artificial e as tecnologias podem influenciar e manipular a autoimagem.
- Que as redes sociais e os algoritmos moldam a forma como as raparigas se veem, e que é urgente promover uma relação saudável com a autoimagem.
- A história e as imagens, especialmente o contraste entre o que é natural e o que é manipulado digitalmente.

Emoções e envolvimento:

- Tristeza, preocupação, mas também esperança. É um anúncio que profundo que nos deixa a pensar.
- Quando percebemos o impacto psicológico das imagens alteradas, dá que pensar.
- Sim, sobretudo como mulher e como profissional da área da comunicação, reconheço o poder (e perigo) das imagens e dos discursos mediáticos.

Perceção da marca:

- Só reforçou a imagem que já tinha. A Dove desde há muito que aparece como uma marca ética e comprometida com causas sociais relevantes e acima de tudo com causas que respeitam e valorizam tudo o que é verdadeiro e real, sobretudo nas mulheres.
- Sim, sem dúvida alguma que foi autêntica. Aliás o próprio anúncio os valores que a marca nos tem habituado assentam nesse mesmo propósito: a autenticidade, portanto acredito que ela não comunicaria de outra forma, sem ser da forma mais autêntica possível;
- Autoestima, autenticidade, responsabilidade social e empatia.
- Sim, claro que sim! Especialmente para mulheres que valorizam marcas com propósito.

Influência e comportamento:

- Sim. Enquanto mulher, sinto-me influenciada a comprar uma marca que cria um produto, uma imagem e uma narrativa a pensar em mim.
- Sim, faz-me confiar mais porque a autenticidade transforma-se em confiança e uma marca que se preocupa com questões éticas, com sentimentos reais, para mim é uma marca mais confiável.
- Sim, pela relevância social e impacto da mensagem e para que as pessoas nunca se esqueçam que o nosso eu dever ser sempre mais importante que opinião, anúncios ou imagens criadas por inteligência artificial ou por preconceitos reais.

Comparação final entre os três anúncios

- O da Dove. Talvez pela influência de ser mulher e pelo apelo ao emponderamento da mulher que a mensagem nos transmite, mas também pela força do tema e pela reflexão que provoca.
- Acho que a Vodafone combina emoção e narrativa com mais equilíbrio, mas para mim a Dove é mais transformadora e impactante.
- Não posso afirmar que algum me tenha parecido falso, mas conseguimos compreender que o da Vodafone segue um modelo um pouco mais rígida e mais previsível, pelo menos para quem já conhece a marca.
- Sem dúvida alguma que as histórias mais humanas e reais, aquelas que mostram vulnerabilidade e empatia, que nos fazem fechar os olhos e nos transportam para a história. Que nos fazem pensar e que nos fazem questionar se também já não tivemos naquela posição... ou como seria estar.

· Sim, eu pelo menos não tenho dúvida de que as histórias moldam a forma como vemos as marcas, como compramos as marcas e a forma como nos aproximamos delas e as aconselhamos. E, no fundo, são estas histórias que tornam as marcas mais humanas, mais sensíveis e que, de algum jeito, sustentam a fidelização às marcas.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

Quando um anúncio nos faz sentir algo genuíno. Pode ser rir, pode ser emocionar, deitar uma lágrima ou até fazer refletir.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

É Essencial. Sem emoções somos vazios. As emoções são o elo que transforma uma marca em algo com significado e são o que lhes dá significado.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Contaria histórias verdadeiras, com pessoas comuns, emoções reais. Apostaria numa estética simples, complementada com músicas que fizessem sentido na e para a mensagem... mas acima de tudo contaria histórias autênticas, da forma mais autêntica possível.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Eu gosto de publicidade e gosto de bons anúncios e de boas histórias e os três anúncios que acabámos de ver mostram muito bem que as marcas cada vez procuram e trabalham para contar boas histórias, com uma narrativa envolvente, que emocione, mas que também eduque e que consciencialize os consumidores/espetadores para situações/questões muito atuais.

Já conhecias algum destes anúncios? Sim. O da Vodafone e o da Dove.

PARTICIPANTE 9

Identificação

- Idade: 24 anos
- Profissão: Técnico Superior
- Filhos: Não

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Hoje em dia torna-se um bocado difícil prestar atenção a anúncios publicitários, porque na era digital em que nós vivemos é muito mais fácil de fazer um anúncio, é muito mais fácil de partilhar esse anúncio, então as marcas têm um volume de publicidade muito maior e então isso leva a que seja difícil acompanhar todos ou prestar atenção. Contudo, presto atenção a alguns, principalmente às marcas em que estou interessado ou a produtos em que estou interessado.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

Existe um anúncio que me marcou, nunca mais os esqueci depois de o ver, que é um anúncio da Super Bock na altura do Natal, aí pelo fim da pandemia. O tema do anúncio era a solidariedade e o anúncio retrata a produção da cerveja da Super Bock e quando o caminhão arranca para fazer a distribuição, o slogan final do anúncio e a frase final do anúncio é a cerveja é tão solidária que até partilhamos com os nossos concorrentes, qualquer coisa assim. E porquê que eles dizem isso? Quando o caminhão arranca, como eu estava a dizer há bocado, aparece uma faixa da Sagres atrás e então, eu nunca tinha visto e por isso é que me marcou uma empresa a fazer um anúncio onde fala bem, principalmente, da sua maior concorrente.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- O que mais me chamou a atenção neste anúncio, e eu lembro-me de pensar isso na altura em que ele saiu, é mesmo a estatística apresentada no final. É aí que eu percebi, como jovem também, como eles falam, a quantidade de tempo que nós perdemos. Porque é um tempo que nós acabamos por perder online, são muitas horas por dia, se multiplicarmos isso por meses até ao final do ano, dá uma quantidade de horas absurda que se acaba por perder, que nessas horas acabamos por não estar a viver, estamos a ver conteúdos online. Hoje em dia é muito fácil perdermos a noção do tempo a ver esses conteúdos online, porque os conteúdos cada vez estão a ficar de uma forma mais viciante, os conteúdos cada vez estão mais rápidos, estão mais prazer rápido, que é fácil perder a noção do tempo a ver esse tipo de conteúdo, e é triste, é triste porque perceber isso e perceber que eu também estou a perder esse tempo, faz-nos refletir um bocado. A mensagem principal desta história, provavelmente, para mim, na minha interpretação, é mesmo que nós temos que perceber que existe uma infinidade de coisas a fazer para além de estar com o telemóvel e estar online, porque provavelmente as experiências que nós temos online, o sentido de falar com alguém, se forem vividas presencialmente com essa pessoa, vamos aproveitar muito mais, vamos criar mais laços, criar mais histórias, viver mais. No fundo, vamos viver muito mais se deixarmos estar tanto tempo online. Hoje em dia é muito fácil perdermos a noção do tempo a ver esses conteúdos online, porque os conteúdos cada vez estão a ficar de uma forma mais viciante, os conteúdos cada vez estão mais rápidos, estão mais prazer rápido, que é fácil perder a noção do tempo a ver esse tipo de conteúdo, e é triste, é triste porque perceber isso e perceber que eu também estou a perder esse tempo, faz-nos refletir um bocado.
- A mensagem principal desta história, provavelmente, para mim, na minha interpretação, é mesmo que nós temos que perceber que existe uma infinidade de coisas a fazer para além de estar com o telemóvel e estar online, porque provavelmente as experiências que nós temos online, o sentido de falar com alguém, se forem vividas presencialmente com essa pessoa, vamos aproveitar muito mais, vamos criar mais laços, criar mais histórias, viver mais. No fundo, vamos viver muito mais se deixarmos estar tanto tempo online.
- O anúncio é muito bem conseguido, toca nos pontos exatos do tema, os planos, as personagens, a interação entre as personagens, mas o ponto que eu acho que está mesmo bem conseguido é a escolha da música para o tema em si e a forma como a música vai entrando ao longo da história. Eu acho que é uma música sentimental e o anúncio também é sentimental, o anúncio apela às emoções e a música completa muito bem o anúncio.

Emoções e envolvimento:

- Este anúncio trouxe-me um misto de emoções, trouxe-me tristeza ao perceber a quantidade de horas que passo online e a quantidade de tempo que estou a perder de vida por estar online, que podia estar a aproveitar muito melhor. E às vezes é mesmo por preguiça, porque as coisas estão tão fáceis hoje em dia, de estar com alguém online que quase nem apetece sair de casa e ter esse trabalho, entre aspas, porque não é trabalho nenhum, para estar com alguém, para conviver com alguém. Trouxe-me também alguma alegria na parte final, quando a personagem principal fica com o telemóvel, ele acaba por ficar feliz, acaba por perceber,

parece-me que consegue viver para além do online e consegue aproveitar muito mais se não tiver com o telemóvel. E quando ele percebe que tem o telemóvel dele, ele meio que até fica arrependido das atitudes que teve por ter ficado chateado por não ter o seu telemóvel.

- A parte da história que me tocou foi mais pela negativa até e foi logo no início, quando eles chegam à casa do avô da personagem principal e ele por estar triste, por estar chateado por não ter o telemóvel dele, ignora o avô. E isso fez-me perceber e faz-me lembrar que é muito fácil nós perdermos muitos momentos da nossa vida por os termos quase como garantidos e por achar que vão acontecer muitas vezes ou por estarmos chateados com alguma coisa significativa, perdemos grandes momentos da nossa vida. Provavelmente já não viu o avô há muito tempo e perdeu ali o reencontro por estar chateado com alguma coisa significativa e essa parte tocou-me sim, mas pela negativa.

- Senti-me identificado pela parte da ansiedade e do stress em que ele ficou por não ter o telemóvel. Fiquei parecido, aconteceu-me uma coisa parecida. Aconteceu se calhar a todos também. Foi na altura do apagão, quando nós ficámos impossibilitados de contactar alguém no exato momento em que queríamos. Isso deixou-nos todos um bocado estressados porque estamos tão habituados a ser fácil de comunicar com alguém e estamos à distância de uma mensagem ou de uma chamada que perdemos o hábito de estarem contactados. Isso acaba por ser também um bocado negativo porque a forma que nós não estamos online deixa-nos bastante estressados. Não temos acesso ao telemóvel, não temos acesso a poder contactar com alguém quando queremos. Deixa-nos bastante estressados. Antigamente as pessoas conseguiam viver sem estar contactáveis a toda a hora e nem sei se se calhar até poderiam ser mais felizes por isso.

Perceção da marca:

- Toda a gente já teve uma imagem dela, certo? Mas a imagem que fiquei foi sendo ela uma marca que está ligada à tecnologia, que vende telemóveis, que vende serviços de televisão. Ser a própria marca a consciencializar as pessoas para o tempo em que nós, neste caso, passamos online acho que foi muito bom. E é bom perceber que mesmo a própria marca ganhando com o tempo que as pessoas passam online preocupa-se com essa questão.

- Eu acho que é um bocado dos dois. A marca foi autêntica. Acho que é um tema que também está cada vez mais presente hoje em dia. No online, o tempo que as pessoas passam online, principalmente as pessoas mais jovens passam online. Então a marca aproveitou o tema que está e que está agora cada vez a ser mais falado e fez um anúncio sobre isso. Também foi numa altura mais... o anúncio é numa altura em que sensibiliza mais. Então a marca aproveitou isso e aproveitou bem. Também, claro que aproveitou a parte emocional, tentar sensibilizar as pessoas porque no fundo isto é um anúncio e a marca tende a publicitar-se. Então a parte emocional, a parte de tocar as pessoas está sempre presente.

- Eu acho que a marca que quis transmitir é mesmo, como eu referi à bocado, mesmo sendo uma marca que ganha com o tempo que as pessoas passam online está a mostrar que não é bom as pessoas passarem tanto tempo online. Isto é mesmo impressionante porque mostra que a marca sabe o que é mais importante e sabe definir as prioridades. É mesmo isso, sabe o que é mais importante e às vezes lucrar não é o mais importante e eles acabam por mostrar isso no sentido em que mostram... Desculpa, no sentido em que mostram que é isso, que o lucrar não é mais importante e acho que isso é um valor bastante interessante que eles transmitem às pessoas que estão a ver um anúncio. Que é, para eles, há coisas definitivamente que valem mais.

- Vai com outro do que eu já disse, este tipo de comunicação torna a marca mais próxima mesmo por isso. Porque a marca tem tudo a lucrar com o tempo que as pessoas passam online não necessariamente online, mas televisão, telemóvel, seja o que for mas sensibiliza as pessoas para não fazerem isso e para viverem mais fora dos ecrãs e isso aí faz criar mais empatia pela marca, sem dúvida.

Influência e comportamento:

- Decisão de compra não sei se poderia influenciar, mas deixa-me mais sensibilizado com a marca e com uma imagem muito melhor da marca, sem dúvida.

- Este tipo de comunicação, este anúncio, faz-me confiar mais na marca e faz-me acreditar mais naquilo que eles vão dizer daqui para a frente porque se eles são capazes de dizer às pessoas para deixarem os ecrãs um tempo e irem viver quando o negócio deles é as pessoas estarem ao pé dos ecrãs então faz-me estar mais atento a esta marca e querer ver o que é que eles têm para dizer porque eles provavelmente vão ser sinceros naquilo que vão dizer.
- Sim, teria vontade de partilhar, acho que é um anúncio bem conseguido por tudo aquilo que eu já disse e então, até principalmente com jovens, acho que seria bastante importante partilhar o anúncio com os jovens para, tal como eu percebi, eles perceberem o tempo que estão a perder agarrados a um ecrã e agarrados à vida online, quando há muito para viver fora disso.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- Neste anúncio, o que mais me chamou a atenção foi, sem dúvida, a originalidade da marca. De ter colocado as frases ou as palavras, aquelas palavras em específico, nos rótulos das garrafas, deixou-me bastante impressionado. Foi o que me chamou a atenção neste anúncio. Foi a originalidade do mesmo. Na originalidade do mesmo, no sentido de, não a originalidade do anúncio em si também, mas a ideia da campanha é bastante boa.
- A mensagem principal desta história é que nós temos às vezes que perceber que um pedido de desculpas pode fazer a diferença total na outra pessoa. Mesmo que para nós seja às vezes, ou difícil dizer, ou acharmos que não vai mudar nada, o impacto que pode ter na outra pessoa, ela perceber que nós percebemos que erramos, é bastante grande. E a capacidade que nós temos que ir criando ao longo do tempo, de perceber que erramos, e que errar, para além de ser normal, nós perceber quando estamos errados, é bastante importante. E acho que essa é a mensagem principal desta história.
- Os momentos que me parecem mais fortes neste anúncio são as conciliações finais. E mais uma vez, a música também é bastante bem escolhida para este anúncio. Enquadra-se perfeitamente, enquadra-se muito bem no tema. Mas sim, o que eu acho que parecem mais fortes são as imagens de pessoas que antes estavam chateadas. E quando uma delas percebe que está mal e admite, elas reconciliam-se. E acho que esses são os pontos mais fortes deste anúncio.

Emoções e envolvimento:

- Com este anúncio senti principalmente o quão importante é nós admitirmos e percebermos quando estamos errados. Porque é impossível uma pessoa estar sempre certa durante toda a sua vida. E a capacidade de perceber que está errado é tão importante como a capacidade de perceber que está certo. Ou seja, nós percebermos que estamos errados, e admitir isso a outra pessoa, vai fazer com que essa pessoa fique provavelmente impactada com isso, no sentido de melhorar o dia dela, ou o momento em que nós dizemos isso. Porque um pedido de desculpas, por vezes, pode mudar tudo. E então senti uma alegria ao ver este anúncio, quando as pessoas, como já disse lá atrás, se reconciliam. E quando uma delas percebe que está errada, tudo muda com um pedido de desculpas.
- Como já disse antes, posso estar a ser um bocado redundante, mas é mesmo o que me toca mesmo na história. É o facto do impacto em que nós admitirmos a culpa e nós pedirmos desculpa a alguém, pode mudar completamente tudo. Porque se vamos imaginar e supor que no meio daquela história não haviam pedido desculpas, ou a culpa não era assumida por algum deles, provavelmente aquilo podia criar até um problema maior, algum ressentimento que ia ficando e ficando e ficando. E as pessoas podem criar problemas entre si, que às vezes são resolvidos com um simples pedido de desculpa e bola para a frente, como costume dizer.
- Senti-me identificado, se calhar, com a parte de admitir a culpa, que é uma coisa que eu tenho tentado a vir a melhorar, a admitir o erro. Perceber que estou errado e tentar remediar o erro. Assumir o primeiro e tentar remediá-lo da melhor maneira possível. Às vezes custa, às vezes é difícil assumirmos o erro e assumirmos as consequências do mesmo, mas lá está. Se errarmos, temos que assumir e tentar melhorar,

seja com alguém, seja numa situação até profissional. Mas neste caso, do anúncio, é entre relações pessoais, então se nós erramos com alguém, temos que ter a capacidade de perceber isso, arcar com as consequências disso, sejam graves ou não, e pronto, temos que admitir e pedir, sobretudo como é a mensagem do anúncio, pedir desculpa.

Perceção da marca:

- Fiquei com uma boa imagem da Marca, sobretudo em relação a este anúncio pela originalidade. O facto de terem tirado a própria marca do rótulo e terem colocado expressões, frases ou palavras dentro daquele tema, e lançaram uma campanha assim, cá para fora, achei bastante original e bastante engraçado até.
- Eu acho que a Marca foi autêntica, no sentido de, nunca vi nenhuma marca a fazer algo parecido. Então, autêntica nos dois sentidos da palavra até, foi autêntica de original e foi autêntica também porque acho que quis mesmo transmitir aquilo e aproveitou, claro, para emocionar, porque como já disse em relação ao anúncio anterior, as marcas aproveitam sempre para tentar sensibilizar as pessoas e atrair o máximo de clientes possível, então acho que é um bocado dos dois.
- O valor principal que eu acho que a Marca quis transmitir é mesmo, como eu também já referi, o facto de nós termos a capacidade de perceber que toda a gente é erra e que ninguém é perfeito, e então, se toda a gente é erra, e é tão normal e errar, também tem que ser normal assumirmos o erro e tentar remediá-lo.
- Sim, este tipo de comunicação torna a Marca, pelo menos, com uma melhor imagem para mim, claro. Não é que tivesse uma má imagem, mas melhora sempre a imagem que eu tenho dela, porque é uma sensibilização que a Marca está a tentar fazer com as pessoas bastante positiva.

Influência e comportamento:

- Acho que este anúncio pode influenciar a minha decisão de compra e de muita gente, porque o produto que eu estou a vender está a ser diretamente mudado com a campanha. O facto do rótulo estar mudado e ter frase e ter aquelas expressões, acho que pode influenciar bastante na compra do produto, neste caso a cerveja, acho que pode ser um fator que pode aumentar as vendas, sim.
- Este tipo de comunicação faz-me estar, nem tanto confiar, mas faz-me mais estar sensibilizado com a Marca. Eles tentarem sensibilizar as pessoas para estas questões que muitas vezes não são faladas, acho que cria uma empatia especial com a Marca, sim.
- Sim, teria vontade de partilhar este anúncio com alguém, até, se calhar, com alguém com quem eu tivesse errado e podia ser uma forma de pedir desculpa, porque já agora aproveitava o anúncio e usava para pedir desculpa, e claro que também partilhava com alguém para tentar fazer o que a Marca fez, sensibilizar as pessoas para perceber que pedir desculpa e assumir o erro não é sinónimo de ser fraco pode ser uma opção a pouco de ser fraco, que é isso.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- O que mais me chamou a atenção neste anúncio foi logo a primeira frase, em que eu disse que mais de 90% dos conteúdos digitais são gerados com inteligência artificial. Claro que a população de inteligência artificial, nós sabemos que ela está presente em muitos conteúdos online, mas 90% é uma percentagem bastante grande de conteúdos, praticamente todos, e todos serem gerados com inteligência artificial mostra que se calhar nós às vezes estamos já a acreditar e a ver uma coisa que não é a realidade.
- A mensagem principal desta história eu acho que é, para mim, o que me transmitiu foi que cada um tem a sua beleza e cada um é bonito à sua maneira. Não existe um padrão e não existe uma única forma de ser bonito. Toda a gente tem... Toda a gente, no fundo, o que eles querem transmitir é que toda a gente é bonito à sua maneira e não existe um padrão específico de beleza, ou não existe uma fórmula para ser bonito, porque cada pessoa é bastante singular e cada pessoa é única, então é impossível existir um padrão para ser bonito ou uma fórmula que toda a gente tem que seguir para ser perfeito, porque ninguém é perfeito e então acho

que é isso mesmo que a marca quer transmitir, que não existe perfeição e que cada um tem as suas características que o tornam bonito e único.

- Os elementos que me pareceram mais fortes neste anúncio são as imagens, as imagens da diferença até entre o que é considerado beleza agora, que mostra pela inteligência artificial e antigamente o que era considerado beleza, agora a inteligência artificial mostrou um padrão de beleza completamente irrealista, completamente surreal, que não existe e antigamente, como eu estava lá, penso que o certo era de um anúncio de 2004, de facto a beleza real, como as pessoas são, sem filtros e da forma mais crua e mais real que existe. Acho que esses são mesmo os pontos fortes deste anúncio, são mesmo as imagens e as comparações que fazem entre o que é realmente autêntico e o que é falso e é um produto artificial.

Emoções e envolvimento:

- Com este anúncio senti alguma, não é que se possa dizer tristeza, mas se calhar tristeza no sentido de perceber que muita gente se pode comparar ao que vê online e isso vai fazer com que se vá a sentir inferior de alguma maneira, porque acabamos por perceber neste anúncio que tudo ou a maior parte do que está online não é totalmente ou não é 100% ou grande parte do que está a ser mostrado não é real, então nós estarmos a compararmos com uma coisa que não é real, chega a ser injusto para a pessoa que está a comparar porque é impossível alcançar, neste sentido é impossível alcançar aqueles padrões de beleza porque eles não são reais, eles são gerados por inteligência artificial, lá está.

- A parte da história que me tocou principalmente foi quando muda o chip do anúncio e quando eles dizem que para a Dove realmente o que é ser bonito ou o padrão de beleza da Dove, é o que eles pedem para a inteligência artificial criar e mostram todo o tipo de pessoas, todas as condições, todos os feitios, todas as formas, pessoas mais altas, mais baixas, pessoas com o cabelo ruído, pessoas com o cabelo curto, pessoas com o cabelo longo, então essa foi a parte da história que me tocou principalmente porque mostra que cada um é bonito à sua maneira e cada um tem os seus pontos fortes, sem dúvida.

- Se calhar a parte que eu me senti mais identificado foi no início quando aquela rapariga pede para gerar uma mulher perfeita, não se calhar nesse sentido literal identificado mas senti-me identificado com a parte de nós hoje em dia, por estarmos bastante habituados a ver conteúdos online, sentimos até inconscientemente a necessidade de nos compararmos com a vida das outras pessoas e a vida das outras pessoas claro que não é igual ao que elas mostram online porque online são poucas as pessoas que querem mostrar realmente como elas são ou realmente como é que a vida delas é, querem mostrar o melhor, o melhor da sua vida muitas vezes nem é o real e são só os cheiros do próprio dia, os cheiros da vida dessas pessoas que elas vão mostrar e claro que vão mostrar o melhor de si, o melhor que estão a viver e nunca vão passar para o lado que há o pior e nós principalmente nas fases piores da nossa vida quando vemos essas fases melhores transmitidas online pelas outras pessoas é muito fácil irmos abaixo nesses momentos quando nos comparamos com isso e pensamos que a vida dos outros é perfeita e só a nossa é que tem problemas e no fundo não é isso que acontece, toda a gente tem os seus problemas, ninguém é perfeito, no fundo as pessoas só mostram o que querem e mostram o melhor como é hoje.

Perceção da marca:

- Fiquei com uma imagem bastante boa da marca, acho que ficou num conto muito crucial e então eles terem falado disto sendo uma marca que pode ser considerada cosmética então estar a falar que cada pessoa é bonita para eles cada pessoa é bonita à sua maneira acho que cria uma imagem bastante positiva da marca.

- Eu acho que a marca tentou emocionar um bocado mas foi autêntica porque sabe que cada pessoa tem neste caso no cuidado com a pele sabe que cada pessoa tem o seu tipo de pele e usando os seus produtos acho que eles tentaram ser um bocado dos dois ser autêntico mas também levar um bocado para o lado emocional.

- Eu acho que a marca quis transmitir acima de tudo que nós não nos podemos comparar com as outras pessoas nem nos podemos comparar com aquilo que vemos nós temos que nos valorizar saber o nosso valor e saber que como toda a gente nós temos as nossas qualidades e os nossos defeitos.

- Este tipo de comunicação faz-me, neste caso a comunicação que se faz neste anúncio faz-me ter a marca noutra consideração sem dúvida. Eles tocarem nestes pontos que é um ponto que está a ser cada vez começado a ser mais falado hoje em dia eles terem trazido e terem a preocupação de mostrar às pessoas que cada um é único acho que faz com que a marca fique com uma imagem bastante mais próxima das pessoas que as pessoas querem empatia com a marca.

Influência e comportamento:

- Este anúncio provavelmente poderia influenciar a minha decisão de compra sim, poderia porque eu criando mais empatia com a marca como já disse antes provavelmente ia comprar os produtos deles.
- Faz-me acreditar mais na marca sim, faz-me ver que esta marca pensa para além do negócio e que se preocupa com as pessoas e preocupa-se com cada pessoa, é difícil dizer isto porque a marca é gigante, mas meio que parece que se preocupa com cada pessoa individualmente e quer mostrar a cada pessoa que ela está bem e que tem o seu padrão de beleza, também é um padrão de beleza, cada um tem o seu padrão de beleza.
- Sim, teria vontade de partilhar este anúncio com alguém porque para além de transmitir uma mensagem bastante importante se calhar até poderia ajudar alguém que estivesse a passar por uma fase que achasse que estava mal ou que estava a ser inferior a alguém ou que se estava a comparar demais com alguém e se visse este anúncio provavelmente conseguia perceber que as coisas não são bem como estava a ver e como disse logo no início provavelmente o que estava a ver nem sequer é real.

Comparação final entre os três anúncios

- Não necessariamente emocionou-me, mas eu identifiquei-me mais, sem dúvida, com o anúncio da Vodafone. Perceber que me encaixo nos jovens que perdem bastante tempo online e que passam bastante tempo online dos seus dias, fez-me pensar e fez-me, sobretudo, refletir sobre o tema.
- O que eu considero a mais eficaz, em termos de história e comunicação, é o anúncio da Superbock. Porque, se nós formos analisar bem, eles conseguem passar a mensagem, exatamente a mensagem que querem, sem os personagens do anúncio trocarem palavras entre si. Simplesmente a mostrar o que eles tinham nos votos da garrafa, eles passam, nós percebemos perfeitamente o que eles querem dizer, e eles passam, ou seja, conseqüentemente, eles passam a mensagem que querem, sem os personagens falarem uma com a outra, eu acho isso, de facto, genial.
- Não houve nenhum anúncio que eu considere que me parecesse menos autêntico, acho que todos queriam sensibilizar as pessoas para os pontos em questão, por isso acho que foram todos autênticos naquilo que transmitiram. E nenhum é menos envolvente porque cada um, dentro do seu tema, consegue sensibilizar as pessoas exatamente para a causa.
- Eu acho que a narrativa que funciona o melhor é, sem dúvida, o primeiro anúncio. Por todo o envolvente da história em si, acaba por ter uma história de amor, acaba por ser uma visita da família a uma parte da família que já não vê há muito tempo, apela muito mais ao lado emocional e ao lado afetivo do que as outras histórias, então acho que funciona muito melhor, sem dúvida.
- Sem dúvida, as histórias influenciam o modo como percebemos a marca, porque eles vão nos transmitir as histórias de uma maneira que vai nos fazer criar mais empatia pela marca, e então vai nos fazer até possivelmente adquirir mais produtos da marca, porque vamos ficar mais sensibilizados e vamos começar a nos identificar muito mais com a marca, sem dúvida.

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

O que faz o anúncio ser verdadeiramente marcante para mim são dois pontos principais. Um deles, como é óbvio, é a história, é o ponto que abordam e a forma como conseguem cativar as pessoas. E o outro ponto,

que eu também acho extremamente essencial, é a originalidade. A forma como a marca consegue ser única naquele anúncio. Ou seja, hoje em dia existem muitos anúncios, existem bastantes publicidades sempre a ser bombardeadas com anúncios que vão todos ao encontro do mesmo ou que são todos muito parecidos. Se uma marca conseguir fazer uma campanha, um publicitário, um anúncio, seja o que for, de uma forma original, de uma forma que as pessoas nunca tenham visto ou que não estejam habituadas a ver, vai cativar muito mais e vai marcar muito mais as pessoas pela originalidade e pela autenticidade.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

As emoções têm papel fulcral na forma como as marcas comunicam-se, sem dúvida, porque as marcas tentando sensibilizar as pessoas e tentando fazer com que as pessoas se identifiquem com elas vai trazer bastantes benefícios para si, para a marca. Vai fazer com que as pessoas se identifiquem e então compreem coisas dessa marca. A marca tentar com que as pessoas ganhem empatia por si e se identifiquem com as suas causas e com a marca vai trazer bastantes benefícios e isso é conseguido através das emoções, através dos anúncios que tocam as pessoas nos pontos certos.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Claro que contaria uma história que tentasse, acima de tudo, ser autêntica, ser uma história atual, uma história que se fosse um tema que tivesse a ser falado na altura e que atraísse as pessoas, que as pessoas se identificassem com o tema com que eu estava a falar e que de alguma forma ajudasse as pessoas em alguma coisa ou as fizesse pensar, como todas as histórias que nós vimos aqui que tinham no fundo uma reflexão a fazer sobre o tema. Eu acho que isso é muito importante, as pessoas verem uma coisa e refletirem sobre ela. Não verem e descartarem logo. A reflexão e ficar a pensar no que vimos, neste caso no anúncio, acho que é bastante importante e acho que se fosse o responsável marketing, sem dúvida, contaria uma história nesse sentido, que fizesse com que as pessoas ficassem a pensar na história depois de a ver e a refletirem sobre isso.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Sobretudo a minha experiência a ver estes anúncios foi positiva, tanto nos anúncios como na entrevista, acho que foi bastante interessante e fez estes anúncios, todos à sua maneira e nos seus pontos, fizeram-me refletir sobre os vários temas e acho que isso era o objetivo dos anúncios e foi conseguido, sem dúvida. Conheci dois destes anúncios, o anúncio da Super Bock e um anúncio da Vodafone, que foram dois anúncios que na altura que foram lançados ficaram bastante populares e que acho que ficaram populares principalmente, um, pelo ponto que aborda e que faz as pessoas refletirem, que é o da Vodafone, não é? E o outro, pela originalidade do produto, a forma como o produto ficou, fez com que os anúncios ficassem bastante populares e sim, já conheci estes dois anúncios.

Já conhecias algum destes anúncios? Sim. Vodafone e Superbock.

PARTICIPANTE 10

Identificação

- Idade: 42 anos
 - Profissão: Técnica Superior
 - Filhos: Sim
-

Costumas prestar atenção aos anúncios publicitários?

Sim, costumo prestar alguma atenção aos anúncios publicitários.

Lembras-te de algum anúncio que te tenha emocionado ou marcado de forma especial?

Houve um que me marcou particularmente, penso que foi na altura do Natal, que passaram um anúncio sobre a família. No fundo era um senhor, não me recordo da operadora mas penso que era a Vodafone, era um senhor com mais de idade que tinha vindo a passar todos os natais sozinho. Ele ligava a família, mas a vida é uma correria e os familiares nunca tinham disponibilidade para vir passar o Natal com o pai e avô. Houve uma altura que ele lembrou-se de escrever umas cartas em que indicava que era o seu falecimento. Todos os familiares receberam essa carta e correram para a casa do senhor, também numa época de Natal. E qual era a surpresa é que estava a mesa posta e a comida e entretanto sai o senhor da cozinha e eles abraçaram-se ao avô e ao pai e ficaram felizes por ele não estar morto, por ele não ter falecido.

Anúncio 1 – Campanha de Natal 2024 (Vodafone)

Primeiras impressões:

- Este anúncio marcou-me de alguma forma, uma vez que nós deixamos de ter tempo para as coisas, coisas tão simples e ele marcou-me de alguma forma por causa disso. A mensagem principal ou o que é que me chamou a atenção neste anúncio, o que me chamou mais a atenção foi o facto da rebeldia. Ou seja, o pai e a mãe tinham ficado com o telemóvel e o meu receio do telemóvel é como se não fizesse mais nada, não houvesse nada mais para fazer se não estar ligado ao telemóvel.
- A mensagem principal desta história é principalmente o facto do tempo que nós passamos ao telefone e em vez de estar com os amigos, com a família, os elementos que me parecem mais fortes deste anúncio são as imagens, a música.
- O anúncio tem uma música muito forte que capta a atenção do telespectador e a história dos personagens penso que também é bastante envolvente.

Emoções e envolvimento:

- Em termos de emoções que senti ao ver este anúncio foi satisfação. Satisfação de afinal o telemóvel não é assim tão importante. Podemos fazer outras coisas, ocupar o tempo da melhor forma.
- A parte em que o garoto responde aos pais e depois ignora o avô, tudo por causa de um telemóvel.
- Sim, como mãe senti-me identificada com os pais, porque às vezes, também para mim, é uma luta fazer os meus filhos perceberem que há muita vida para além de um ecrã. E que eles devem brincar e procurar outras coisas, sem ficarem colados ao telemóvel e ao tablet.

Perceção da marca:

- Ao ver este anúncio não fiquei agarrada ao facto da aquisição de um telemóvel, mas sim às emoções que o próprio anúncio acarreta.
- Penso que se a marca foi autêntica, penso que sim. Aliás, a mensagem principal é mais as pessoas terem emoções, não é propriamente uma campanha de este telemóvel é melhor do que o outro. Mas sim, acredito que a marca tenha sido autêntica.
- Os valores que quis transmitir foi que o telemóvel não é tão importante na nossa vida.
- Se este tipo de comunicação torna a marca mais próxima de mim, mais ou menos.

Influência e comportamento:

- É claro que me vou lembrar do anúncio, mas não é isso que vai influenciar a minha compra num telemóvel. Entre tempos de decisão de compra não é o facto do anúncio ter passado que vai influenciar a minha decisão na compra do telefone.

- Se me faz confiar mais na marca? Sim, de certa forma. Até porque se passar um anúncio por uma marca que eu não conheço, não vou ficar... Ou seja, fico mais recetiva aos anúncios que passam mais vezes em que eu conheço a marca do que propriamente aqueles que eu não conheço a marca.
- Vontade de partilhar o anúncio com alguém? Sim, obviamente que sim. Acho que é importante a mensagem que transmitia. Não vejo qualquer problema em ter o anúncio no meu story, por exemplo.

Anúncio 2 – “Põe tudo em copos limpos” (Super Bock, 2023)

Primeiras impressões:

- Neste anúncio da Super Bock, o que me chamou mais a atenção foi logo a primeira parte, a das pazes. Achei muito giro. Acho uma maneira muito engraçada de pedir para fazer as pazes e somos amigas. Fiquei mesmo satisfeita com este anúncio. Achei muita piada.
- A mensagem principal desta história é que em qualquer momento nós podemos ter uma companhia. Podemos pedir auxílio a uma cerveja para dizer aquilo que não conseguimos transmitir.
- Os elementos que me parecem mais fortes. A música está brutal. As imagens cativam. Cativam mesmo. É um anúncio super simples. Não percebo nada de marketing porque é curto. E consegue-nos cativar. Em tão pouco tempo consegue-nos cativar.

Emoções e envolvimento:

- Senti felicidade. Senti-me satisfeita com o próprio anúncio. A emoção que senti com esta foi alegria. Acho que foi mesmo autêntica.
- Adorei o conceito. Achei super divertido todo o anúncio. As expressões das pessoas. As mensagens nos rótulos. Tudo.
- Eu não gosto de cerveja, mas consigo-me identificar com as pessoas e com a situação porque eu também já tive de pedir desculpas e de facto houve situações em que foi difícil fazê-lo e se tivesse tido uma ajudinha, teria sido fantástico.

Perceção da marca:

- Fiquei com uma boa imagem porque achei que foram super originais e divertidos e que nos incentivam a ser melhores pessoas, sobretudo quando temos ou devemos pedir desculpa.
- Se a marca foi autêntica? Acho que sim, foi autêntica.
- A partilha. A partilha de um momento juntamente com uma cerveja. Acho que foi esta a imagem que ela quis transmitir. Torna a marca mais próxima de mim.
- Sim, torna. Porque este anúncio marca. E quando for comprar uma cerveja vou-me lembrar. E que tal uma Super Bock? Agora a Coca-Cola também lançou com os nomes. Pena que nunca apareceu nenhuma com o meu nome. Mas acho que esta das mensagens é gira.

Influência e comportamento:

- Não sou a pessoa mais indicada para isso. Porque eu não gosto de cerveja. Para mim, não. Para amigos e para eu poder oferecer acho que é gira. E que efetivamente pode influenciar a minha decisão de compra. Em vez de comprar uma cerveja sem mensagem nenhuma. Comprando esta que tem uma mensagem.
- Com certeza. Até porque já é uma marca conhecida.
- Para além de ter vontade de partilhar o anúncio. Também teria vontade de partilhar o momento. Ou seja, comprar agora uma grada de cervejas. E distribuir. Distribuir pelos colegas, familiares, amigos. Acho que é engraçado.

Anúncio 3 – “The Code” (Dove, 2024)

Primeiras impressões:

- Este anúncio da Dove confesso que não me chamou muito a atenção.
- A sua mensagem principal é que uma mulher é bonita pelas suas imperfeições.
- Os aspetos mais fortes. Sim, talvez as imagens dos vários tipos de beleza.

Emoções e envolvimento:

- Não senti grande emoção ao ver este anúncio
- Eu achei o anúncio um bocado parado e sem cor. Não me emocionou particularmente, portanto não consigo dizer nem encontrar uma parte em que me tenha sentido uau e que me tenha tocado.
- Sinto-me identificada porque é um anúncio sobre mulheres, para mulheres e eu sendo mulher não me posso deixar de sentir identificada com algumas questões que são mencionadas. Mas acho que é acima de tudo por isso, por eu ser mulher e este ser anúncio que, na minha opinião, foi feito a pensar nas mulheres e para as mulheres.

Perceção da marca:

- Fiquei com uma imagem bastante boa da marca, acho que ficou num conto muito crucial e então eles terem falado disto sendo uma marca que pode ser considerada cosmética então estar a falar que cada pessoa é bonita para eles cada pessoa é bonita à sua maneira acho que cria uma imagem bastante positiva da marca.
- Eu aqui penso que sim, que a marca foi autêntica. Não tentou impressionar. Foi mesmo autêntica.
- Eu acho que a marca quis transmitir acima de tudo que nós não nos podemos comparar com as outras pessoas nem nos podemos comparar com aquilo que vemos nós temos que nos valorizar saber o nosso valor e saber que como toda a gente nós temos as nossas qualidades e os nossos defeitos.
- Não me identifico muito com este tipo de anúncios. É muito parado. A música também não ajuda. E eu adoro a Dove. Adoro mesmo. Mas não é um anúncio que me captive.

Influência e comportamento:

- Se pode influenciar na minha decisão de compra? Não é por causa do anúncio. Eu gosto mesmo da DAB. Não é o anúncio que faz com que ela me influencie na decisão da minha compra.
- Se me faz confiar mais na marca? Não.
- Se eu poderia partilhar? Poderia partilhar. Mas só para ver que, efetivamente, as mulheres são bonitas nas suas imperfeições. Sinceramente, acho que é um anúncio muito pouco para mim. Acho que não tem ritmo, não tem cor.

Comparação final entre os três anúncios

- Relativamente aos três anúncios, o que me emocionou mais foi o da Vodafone.
 - Foi mesmo o da Vodafone, porque tem uma mensagem. Passam uma mensagem. O da cerveja também. Passam uma mensagem de felicidade. Senti-me contente ao ver esse anúncio. Mas o da Vodafone, sem dúvida.
 - Eu pessoalmente não gostei muito do The Dove. Uma imagem chegava. Não é preciso tanto tempo. Porque é muito branco, não tem cor. Não sei como é que é de explicar.
 - Não. Não sei se sei responder a esta questão. .. mas acho que se estamos a falar de criar ligações tudo o que nos provoque sentimentos como a felicidade, que nos emocionem... serão sempre o melhor caminho.
 - Eu penso que as histórias dos anúncios influenciam de modo positivo a aquisição de uma marca. Até porque ficamos mais perto. Acabamos por conseguir conhecer melhor a marca.
-

Reflexão final e encerramento

Para ti, o que faz um anúncio ser verdadeiramente marcante ou memorável?

O anúncio mais marcante e memorável para mim é a mesma mensagem que ele transmite. É aquilo que nos fica mesmo na memória. Como eu disse há bocado, aquela mensagem do Natal do senhor ficou-me na memória. Não pelo anúncio. Ou seja, não pela marca em si, mas mesmo pela história que transmitia.

Que papel achas que as emoções têm na forma como as marcas comunicam?

Eu acho que é muito importante a emoção que um anúncio transmite para nos podermos ligar mais à marca ou conhecer melhor a marca.

Se fosses responsável de marketing, que tipo de histórias contarias para conquistar o público?

Seria mesmo o tipo de histórias que vimos no anúncio da Vodafone, histórias de Natal, família... Aquele anúncio marcou-me efetivamente bastante. Também tentaria pôr muita cor, muita ação, música nos anúncios para conseguir captar mais o público.

Há algo mais que queiras acrescentar sobre a tua experiência ao ver estes anúncios?

Não tenho nada a acrescentar, só desejar boa sorte.

Conheci dois destes anúncios, o anúncio da Super Bock e um anúncio da Vodafone, que foram dois anúncios que na altura que foram lançados ficaram bastante populares e que acho que ficaram populares principalmente, um, pelo ponto que aborda e que faz as pessoas refletirem, que é o da Vodafone, não é? E o outro, pela originalidade do produto, a forma como o produto ficou, fez com que os anúncios ficassem bastante populares e sim, já conheci estes dois anúncios.

Já conhecias algum destes anúncios? Não.

