

2021

**João Xavier
Ferreira Carvalho**

**Traditional Advertising ou
Branded Content: fortalecer a
lealdade no séc. XXI**

2021

João Xavier
Ferreira Carvalho

Traditional Advertising ou Branded Content: fortalecer a lealdade no séc. XXI

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Mendes professor auxiliar do IADE.

Agradecimentos

Sempre fui avisado que dissertações de mestrado normalmente custam sangue suor e lágrimas, e esta não foi exceção. A presente dissertação não poderia ter sido realizada sem o apoio de alguns indivíduos que estiveram sempre presentes, quando eu precisei, para me ajudar, seja fisicamente, seja emocionalmente. Este capítulo servirá para lhes agradecer.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais, Gracinda e Joaquim, por me terem apoiado sempre, seja com um abraço, seja com palavras de motivação.

De seguida, gostaria de agradecer à minha namorada Sofia, que esteve sempre, incondicionalmente, disposta a ajudar-me com tudo o que fosse necessário. Estou-lhe grato eternamente por todo o seu apoio e pela maneira como sempre celebrou comigo as minhas vitórias, e me deu o apoio que precisava nas derrotas.

Aos meus amigos João, Joana, Filipe, Daniel, Marta e Guilherme, pela sua amizade e o seu interesse constante na presente dissertação. Conseguiram, à sua maneira, motivar-me para esta longa jornada.

Aos meus colegas de mestrado Carolina, Sérgio e Teresa, pelas inúmeras noites a estudar e a fazer trabalhos de grupo durante o primeiro ano do mestrado, e pelo apoio constante que dávamos uns aos outros durante a escrita das dissertações.

Ao meu orientador, o professor doutor António Mendes, que sempre esteve ao dispor para me ajudar com tudo o que fosse necessário para a elaboração do presente projeto, partilhando comigo artigos relevantes e colaborando sempre com a sua orientação.

Por fim, aos meus restantes professores do mestrado, aos amigos e família, que, a seu jeito contribuíram com a sua parte para a finalização desta dissertação. Obrigada a todos.

Resumo

Recentemente tem-se observado uma diminuição da lealdade dos consumidores, associada a um menor tempo de atenção dos mesmos e a maior desconfiança face à publicidade das marcas e dos seus produtos. O branded content surge como uma ferramenta de comunicação, capaz de publicitar a marca e entreter o consumidor em simultâneo. Investigação sobre os impactos do branded content na lealdade, mostra-se escassa. Recorrendo à Teoria da Ação Racional, esta dissertação pretende examinar o papel dos diferentes tipos de comunicação publicitária (i.e., branded content e publicidade tradicional) na criação de lealdade dos consumidores face às marcas, através das suas atitudes, intenções de compra e comportamentos de *word-of-mouth*. Através de um estudo em dois tempos com uma amostra de 98 indivíduos, concluiu-se que apenas parece existir uma influência do tipo de publicidade nas intenções de *word-of-mouth*, sendo estas mais fortes face a conteúdos publicitários de branded content. Esta investigação contribui para a literatura e para a prática de marketing e publicidade, providenciando evidências do tipo de comunicação mais relevante para o objetivo último de aumentar a lealdade dos consumidores.

Palavras-chave: *Branded content; publicidade tradicional; intenção de compra; atitudes; word-of-mouth; lealdade.*

Abstract

Recently, it has been observed a decrease in customer loyalty, associated with a lesser attention span from them and a gaining distrust in advertising from brands and its products. Branded content emerges as a communication tool, capable of advertising the brand and entertain the consumer simultaneously. There is a lack of research on branded content's impact on loyalty. Recurring to the Rational Action Theory, this thesis aims to examine the role of different types of communication in advertisement (i.e. branded content and traditional advertising) relating to consumer attitudes facing the brand and its loyalty for them, regarding the attitude towards the brand, purchase intention and *word-of-mouth*. With a sample of 98 individuals, it was possible to conclude that, it seems to exist an influence on which type of advertisement affects *word-of-mouth* intention, with it being stronger when exposed to a branded content piece. This thesis contributes to research and to the practice of marketing and advertising providing evidence on which type of communication is more relevant regarding the objective of increasing consumer loyalty.

Keywords: *Branded content, traditional advertising, purchase intention, attitude, word-of-mouth, loyalty.*

Índice

Introdução	12
Capítulo 1-Revisão de Literatura	16
1.1-Publicidade Tradicional.....	16
1.2-Branded Content.....	19
1.3-Lealdade à marca.....	28
Atitude face à marca	30
Intenção de compra.....	34
<i>Word-of-mouth</i>	38
Capítulo 2-Metodologia	43
2.1-Procedimento e amostra	43
2.2-Medidas	45
Capítulo 3-Resultados.....	47
Capítulo 4-Discussão.....	54
4.1-Implicações teóricas	59
4.2-Implicações práticas	60
4.3-Limitações	61
4.4-Pesquisa futura	63
Capítulo 5-Conclusão	65
Referências.....	66
Anexos	74

Índice de figuras

Figura 1 - The Hire, BMW (2001).....	17
Figura 2 - Real Beauty Sketches, Dove (2013)	19
Figura 3 - Women Inmates, New York Times (2014).....	22
Figura 4 - #ShowUs, Dove (2019).....	22
Figura 5 - #MakeYourCitySafe, Volvo Auto India (2018)	23
Figura 6 - SuperSimpleStuff, Pfizer (2020).....	24
Figura 7 - Costumer Journey Map, Marketingtobe (2019)	35

Introdução

Nos dias que correm, tem-se observado uma diminuição do número de clientes fiéis às marcas. Segundo a Verint Systems (2019), a lealdade e a retenção dos consumidores à marca tem vindo a diminuir, tendo a sua investigação concluído que, dois terços da população é mais provável de mudar a sua escolha para um marca concorrente da sua marca habitual, que seja capaz de providenciar uma experiência ou um serviço melhor e mais adequado às suas necessidades. (Hyken, 2019, Forbes)

Também uma investigação recente da McKinsey & Company (2017) chegou a uma conclusão semelhante. Em cerca de 30 tipologias de marcas, apenas três eram consideradas “loyalty-driven”, isto é, apenas nas categorias de seguros automóveis, investimentos e operadoras de telecomunicações, os clientes escolhiam constantemente a mesma marca. Nesta investigação, os consumidores foram categorizados como sendo fiéis, i.e., aqueles que se mantêm fiéis à última marca que compraram, sem considerar outras, “re-compradores” vulneráveis, i.e., aqueles que cederam à tentação de comprar diversas marcas, tendo considerando diversas opções antes de tomarem a decisão de comprar a marca original e, os “troca-tintas”, i.e., os consumidores que tomaram a decisão de comprar de outra marca. Neste contexto, os investigadores chegaram à conclusão de que apenas 13% dos consumidores da sua amostra eram fiéis, sendo que a grande maioria (58%) eram troca-tintas, não sendo leais a apenas uma marca nas diversas categorias.

De forma a compreender o que tem atuado como motor da mudança no que toca à lealdade dos consumidores, investigação recente tem-se debruçado sobre o impacto do traditional advertising - ou publicidade tradicional - i.e., uma forma de comunicação mais direta, usando a televisão, rádio, jornais, etc., *versus* diversas formas de branded content, i.e., marketing de conteúdo da marca, que assenta maioritariamente em storytelling e, em veicular os valores pelos quais se rege a mesma na lealdade dos consumidores. A literatura aponta para a conclusão de que, efetivamente, a exposição repetida dos consumidores a branded content, uma vez que é um canal que transmite informação e valor de entretenimento contribui para aumentar a sua lealdade (Lou, Xie, Feng & Kim, 2019). O branded content é uma técnica de marketing e publicidade que se foca nos valores da marca, ao invés de nos seus produtos e/ou serviços respetivas características e venda dos mesmos, com o objetivo de gerar notoriedade junto dos seus consumidores, que ganham valor ao serem entretidos e informados por este tipo de publicidade e conteúdo (Lou et al., 2019).

O branded content, na sua definição atual, é relativamente recente, pelo que o seu impacto em variáveis como *brand awareness*, experiência da marca ou ainda, lealdade face à marca, ainda não foi exaustivamente estudado. Tendo isto em conta, no mundo atual, caracterizado por ser volátil, incerto, complexo e ambíguo (VUCA, Bennis & Nanus, 1985), no qual o consumidor mostra a ambição de ver as suas necessidades serem realizadas o mais rapidamente possível, tendo uma atenção cada vez mais seletiva (Entrepreneur Europe, 2018), mostra-se necessário compreender através de que tipos de comunicação e, de que mensagens, é que as marcas de hoje poderão construir e fomentar a lealdade dos seus consumidores, um fator decisivo na sustentabilidade de qualquer empresa.

A lealdade do consumidor face à marca é definida pela literatura como sendo uma ligação profunda de um consumidor a um produto, marca, serviço ou organização (Oliver, 1999). Esta conexão poderosa que é criada, supera muitas vezes as tentativas de outras marcas de conversão do consumidor, porém deve existir um contínuo trabalho da marca nesta ligação com o consumidor, uma vez que a lealdade do mesmo é também frágil. A lealdade do consumidor surge assim, quando o desejo de estabelecer uma relação com uma marca, normalmente do tipo comercial, se sobrepõe a causas situacionais e mensagens de marketing de outras marcas (Oliver, 1999). Ao longo do tempo a lealdade tem vindo a ser desconstruída em três principais dimensões. Diversos autores (e.g., Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Bobâlcă, Gătej(Bradu) & Ciobanu, 2012) têm vindo a destacar a intenção de compra, a atitude face à marca e o *word-of-mouth* como as dimensões que melhor caracterizam a lealdade de um consumidor.

A atitude face à marca é definida pela literatura como uma avaliação pessoal favorável ou desfavorável que um indivíduo constrói perante uma marca (e.g. Kotler, Bowen & Makens, 2009; Lutz, MacKenzie & Belch, 1983). As atitudes humanas são fenômenos de tendência duradoura, pelo que, quando um consumidor faz uma avaliação acerca de uma marca ou produto, esta tende a ser semelhante por um longo período de tempo (Faircloth, Capella & Alford, 2001), alterando-se apenas salvo raras exceções. Este fator é extremamente relevante para as marcas, uma vez que, caso não tenham a capacidade de causar uma boa primeira impressão ao consumidor e, conseqüentemente, a construção de uma atitude positiva da parte do mesmo, podem colocar em causa comportamentos de lealdade que este consumidor poderia vir a ter. De notar que, uma atitude é também uma predisposição responder a um estímulo, neste caso publicitário,

através de um comportamento (Allport, 1935; Maio & Olson, 2000), como por exemplo a intenção de comprar um produto ou de partilhar a experiência de uma marca com outros (i.e., *word-of-mouth*).

Já a intenção de compra é definida por Howard e Jagdish (1969) como sendo a atitude de compra de um determinado consumidor e a sua predisposição para pagar pelo produto de uma determinada marca. Esta intenção é muitas vezes construída pelos consumidores a partir da qualidade do produto ou serviço em si e, pela perceção do valor que esse mesmo produto ou serviço acrescenta ao consumidor (Gogoi, 2013). Especificamente, a intenção de comprar novamente um produto de uma marca é, geralmente, um bom preditor de lealdade do consumidor.

Finalmente, o *word-of-mouth* é, segundo a literatura, a comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa, sendo esta comunicação isenta de qualquer influência comercial (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Westbrook (1987) refere que, emoções, positivas ou negativas, relativas a uma experiência anterior com a marca (de compra ou publicitária), têm um papel determinante nas intenções de recomendação e partilha dos consumidores. De notar que, frequentemente, o *word-of-mouth* praticado por um consumidor atua na fase de awareness da jornada de consumo de outro consumidor, podendo influenciar quer a atitude que este consumidor cria face a uma marca, quer a vontade (ou ausência da mesma) que o consumidor tem em adquirir produtos e estabelecer uma relação com essa mesma marca.

Será preciso então, entender se, de facto, publicitar utilizando branded content é mais eficaz no estabelecimento de lealdade do consumidor, no que toca a dimensões de atitude face à marca, intenção de compra e *word-of-mouth*, do que utilizando publicidade tradicional. As características das duas tipologias de publicidade diferem, focando-se o branded content na comunicação dos valores da marca, optando, normalmente, por uma comunicação mais emocional e, a publicidade tradicional nos produtos e serviços da marca, optando por uma comunicação mais racional. Apesar de a publicidade tradicional ser mais intrusiva e menos interativa (Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998), alguns autores têm chegado à conclusão de que, efetivamente, existe uma capacidade deste tipo de publicidade de fomentar a lealdade do consumidor (Khuong, Hoa & Duc, 2016). No entanto, tendo em conta que os consumidores estão cada vez menos leais e se assiste a um cada vez maior ruído publicitário, qual poderá ser o papel do branded content na criação de lealdade dos consumidores?

Apesar de o branded content surgir como uma resposta à fadiga da publicidade tradicional e ao consumidor desatento e desinteressado, a investigação sobre o real impacto desta forma de comunicar na lealdade dos consumidores, nas suas atitudes face à marca nas suas intenções de compra e na sua vontade de partilhar as suas experiências com os outros é ainda diminuta e não foi exaustivamente estudada. Esta dissertação visa assim responder a esta lacuna na literatura, compreendendo efetivamente se existem diferenças nas atitudes dos consumidores e na sua lealdade à marca, quando confrontados com comunicação de publicidade tradicional *versus* branded content. Como se podem criar *love brands*, com uma legião de consumidores leais em 2021?

Para compreender tal questão, primeiramente realizou-se uma revisão da literatura atual, recorrendo aos conceitos anteriormente falados de publicidade tradicional, branded content e lealdade à marca. De seguida, recorreu-se a um estudo quantitativo em dois tempos a uma amostra da população portuguesa, explorando as diversas variáveis anteriormente mencionadas: *word-of-mouth*, intenção de compra e atitude face à marca e, o papel destas como mediadores entre exposição de diferentes tipos de publicidade a um grupo de consumidores e a sua lealdade a uma marca. Finalmente, através da análise dos dados obtidos foi possível entender as implicações da pesquisa para a literatura e para a prática da publicidade, sendo discutidas as mesmas em profundidade.

Capítulo 1-Revisão de literatura

1.1-Publicidade tradicional

Uma das primeiras formas de comunicação datadas é a comunicação face-a-face, um método informal de comunicação, onde duas ou mais pessoas partilham as suas opiniões. É definido por Kuczamer-Kłopotowska e Aycet (2019) como sendo a primeira ferramenta de comunicação para o ser humano. Para além da fala e das palavras, também a linguagem corporal tem uma grande importância para a comunicação face-a-face, uma vez que providencia um feedback não verbal da interação aos interlocutores. Apesar de ser uma das primeiras formas de comunicação, uma das desvantagens da comunicação face-a-face é a sua ineficiência em grandes grupos ou organizações, isto é, em ser capaz de veicular as mensagens para uma audiência significativamente grande (por exemplo, em campanhas de comunicação “*one to many*”).

Os autores de seguida referem o telefone, inventado por Alexander Graham Bell no séc. XIX. Após a sua invenção, o telefone rapidamente se tornou um dos métodos de comunicação mais relevantes e, com a evolução da tecnologia, foi-se tornando um dispositivo cada vez mais móvel e comumente utilizado, o que, segundo os autores, possibilitou aos consumidores um maior e mais rápido acesso à informação, entretenimento e suporte, tornando a vida das pessoas cada vez mais facilitada e a comunicação cada vez mais global e instantânea.

Relativamente ao *print media*, os jornais, magazines, livros e revistas, surgem como um bom meio de chegar às grandes massas, sem impor custos elevados às marcas. A publicidade como é conhecida hoje nasce aquando da revolução industrial, com o aparecimento da produção em série e da concentração da população nas cidades, sendo esta uma época na qual se tornou cada vez mais relevante a utilização deste tipo de meio de comunicação (e.g. revistas, jornais e outras formas de *print media*), para publicitar os bens e serviços produzidos em série, bem como as inovações dos mesmos. (Tungate, 2007; Gonzalez, 2009). Efetivamente, a publicidade começou a ver resultados mais significativos com o surgimento do *print media*. Tungate (2007) explica que a primeira agência a conseguir fazer furor nos Estados Unidos da América, foi aberta por Volney B. Palmer, em meados do século XIX, na Filadélfia. Esta era descrita pelo criador como sendo “*o agente autorizado nos melhores jornais de todas as cidades e províncias dos Estados Unidos e Canadá, e por isso, receberia diariamente pedidos de publicidade e subscrições...*”. O autor descreve ainda que isto revela que as agências, aquando do seu

surgimento, trabalhavam não com publicitários, mas sim com jornais, um dos primordiais meios de publicidade tradicional. Este facto demonstra que a publicidade “nasce” juntamente com os meios tradicionais de comunicação, mais concretamente com os meios de *print media*.

Outros dos meios de publicidade tradicional são a televisão e a rádio, especificamente usadas para alcançar grandes massas, visto que são muitas vezes meios de comunicação com projeção nacional e internacional. Kuczamer-Kłopotowska e Aycť (2019) referem que a televisão é um meio bastante eficaz de se efetuar publicidade, visto que está disponível a praticamente todo o público e, que é consumido pelo mesmo durante uma grande parte do seu tempo. Com requintados recursos visuais e efeitos sonoros, uma das grandes desvantagens da publicidade televisiva é o facto de ter a si associados elevados custos, enquanto que, uma das grandes vantagens é a capacidade de, dada a sua natureza, demonstrar com rigor o produto ou serviço publicitado (Brassil, 2015 *in* Kuczamer-Kłopotowska & Aycť, 2019). Por outro lado, a publicidade em rádio apresenta baixos custos, tendo, no entanto, um papel importantíssimo na vida dos ouvintes e na comunicação das marcas, de acordo com o UK Radio Advertising Bureau (Lintom, 2017 *in* Kuczamer-Kłopotowska & Aycť, 2019). Devido à forte ligação emocional dos ouvintes com as suas estações de rádio preferidas, os profissionais de marketing poderão utilizar este recurso a seu favor, recorrendo à publicidade radiofónica, estabelecendo uma maior ligação com o consumidor. No entanto, observa-se cada vez mais uma cacofonia publicitária, sendo os consumidores constantemente bombardeados, principalmente nos dois meios referidos acima, com anúncios publicitários e mensagens das suas marcas. Surge o hábito do “zapping”, em que os consumidores, quando confrontados com o intervalo de algum programa, constituído essencialmente por conteúdos publicitários, mudam de canal/estação de rádio, de forma a evitar serem, muitas vezes, “entediados” pelos mesmos. Este tipo de publicidade acaba por ser extremamente interruptiva e vista de forma cada vez mais negativa pelos consumidores, como abordado em seguida.

Finalmente, o marketing por correio, definido pela Sociedade Americana de Marketing, em 2018, como “*o uso de cartas entregues por serviços especializados como um veículo de publicidade*”. Ainda de acordo com Kuczamer-Kłopotowska e Aycť (2019), ao contrário do que se acredita geralmente, o marketing por correio não morreu com a evolução da tecnologia. Segundo um estudo da DMA (Direct Marketing Association), a taxa de resposta a marketing por correio é de 4,4%, comparado com os 0,12% do e-mail marketing (Pulcinella, 2017). Esta ferramenta é principalmente relevante

para os pequenos comerciantes, uma vez que estão associados à mesma, custos mais baixos do que à publicidade em televisão ou rádio, sendo assim mais acessível para este tipo de negócios comunicarem com os seus consumidores.

A publicidade tradicional é então definida como a publicidade que utiliza formas de *mass communication*, como as já referidas, televisão, rádio, jornais, entre outras formas de comunicação, para fazer chegar as mensagens das marcas aos seus públicos-alvo (Bhatnagar, 2013). De acordo com Bezjian-Avery e colaboradores (1998), na publicidade tradicional, o consumidor não detém o controlo sobre a forma como é exposto à informação, podendo considerar esta forma de comunicação como sendo intrusiva e não interativa. Desta forma, a publicidade tradicional considera-se muitas vezes uma forma de comunicação *hard-sell*, ou seja, cujo objetivo único é vender um produto ou serviço, não tendo a finalidade de envolver, entreter ou informar o consumidor, para lá do produto e da venda do mesmo.

Nos últimos anos, a publicidade tradicional tem perdido relevância para as novas formas de comunicação, nomeadamente os *new media*, como os websites, as redes sociais e o *mobile* e email marketing. (Kuczamer-Kłopotowska & Aycet, 2019). No entanto, este fenómeno não se aplica a todos os meios de publicidade tradicionais, sendo relevante investigar quais os meios de comunicação publicitária tradicionais que continuam a manter-se relevantes atualmente e a demonstrar um impacto na construção da lealdade dos consumidores face às marcas.

Em certa parte, o público geral mantém uma certa preferência pelos meios tradicionais de publicidade, como a televisão, principalmente para determinadas categorias de produtos (e.g. produtos têxteis, produtos de limpeza, entre outros) (Kuczamer-Kłopotowska & Aycet, 2019). A contínua relevância da publicidade televisiva poderá dever-se ao facto de este ser um meio de publicidade com uma presença constante e de longa data na vida dos consumidores. No entanto, os novos media são formas de comunicação que se têm demonstrado mais eficazes sobre os millennials. Com esta geração a preferir estas novas formas de comunicação, como poderão então as marcas manter a sua relevância para este público? Para além disso, tendo em conta a evolução da atenção seletiva dos indivíduos, como é que as marcas poderão ter a capacidade de se continuar a manter relevantes e captar a atenção do seu público de outras gerações? É aqui que entra o *branded content* e a relevância das mensagens de comunicação em detrimento dos meios nas quais as mesmas são veiculadas.

1.2-Branded Content

Segundo o Content Marketing Institute, o Branded Content Marketing é considerado uma ferramenta de comunicação derivada da publicidade tradicional, que dá, no entanto, uma resposta mais subtil aos objetivos de comunicação, promovendo o mais duradouro com o consumidor (Content Marketing Institute, 2018). O branded content distingue-se assim da publicidade tradicional, uma vez que esta ferramenta se foca na produção de conteúdo que, não só tem por objetivo levar os consumidores a adquirirem os produtos da marca, mas também entreter e informar os mesmos, com o propósito último de os fidelizar (Lou et al., 2019).

Como anteriormente referido, o consumidor de hoje em dia é menos atento, menos fiel e mais desconfiado. Desta forma, o branded content surge na área do marketing e da publicidade como um meio de comunicar com o consumidor mais ativamente, de forma a que o mesmo não perceçione esta comunicação como sendo publicidade direta (Sinthamrong & Rompho, 2015). Através de comunicação que envolve branded content (denominada por branded entertainment algumas vezes), as marcas têm a capacidade de entreter os consumidores, comunicar os seus valores e publicitar os seus produtos, gerando, no entanto, mais envolvimento e captando mais eficazmente a atenção dos consumidores. Choi (2015) define o branded content como sendo “*uma nova forma de comunicação de marketing que une uma distinção convencional entre publicidade, com uma mensagem comercial, e conteúdo, e que é distribuído como conteúdo editorial embora tenha um propósito comercial*”. O autor refere ainda que este tipo de comunicação veicula um conteúdo que apela ao emocional do consumidor, um tema recorrente entre diferentes definições de branded content.

Chan-Olmsted e colegas (2018) referem o potencial que as ações de branded content têm na fomentação do envolvimento da marca com o consumidor e, da sua própria diferenciação e destaque, num mercado saturado. Face ao facto de os consumidores serem caracterizados por ter uma atenção cada vez mais seletiva (Ghausi, 2018), o branded content pode funcionar assim como um elemento valorizador da marca e captador da atenção do público-alvo.

Pode-se sugerir que o branded content surge após o *boom* da Internet e da comunicação digital, o que disponibilizou novas ferramentas e meios de comunicação, que até então eram inexistentes ou pouco explorados, tal como os websites e as redes

sociais. Desta forma, foi-se potencializando uma comunicação cada vez mais próxima do consumidor e abrindo-se a porta para as trocas bilaterais entre consumidores e marcas.

Em 2001, a BMW lançou uma campanha de comunicação composta por uma série de pequenos filmes de ação, a qual denominou de “The Hire” (Harris, 2019). O enredo dos diversos filmes difere, no entanto, em todos eles o ator Clive Owen, surge como um “Motorista” que se desloca entre diversos locais, em automóveis BMW, de forma a completar diversos serviços, para os quais é contratado. O objetivo último desta campanha, para além de se prender com o envolvimento dos consumidores com o enredo e a personagem, está também relacionado com a demonstração e ênfase das qualidades e da performance dos automóveis da marca BMW. Estas qualidades eram enfatizadas em forma de entretenimento, sendo veiculadas de forma indireta, e captadas e interpretadas pelo consumidor através da observação.



Figura 1 - The Hire, BMW (2001)

Tendo sido promovida através de posters e anúncios televisivos, esta série de filmes foi uma das primeiras ações de branded content conhecidas, tendo sido lançada quando a Internet era ainda algo relativamente recente (2001 e 2002). Apesar dos riscos que uma campanha digital nesta altura acarretava, a ação mostrou-se extremamente bem-sucedida e, em cerca de 9 meses, os vídeos contabilizavam mais de 10 milhões de visualizações (Tungate, 2007), tendo a marca lançado mais alguns filmes novamente em 2016. Para além disso, de acordo com uma investigação da iMedia Connection de 2002, a série de filmes levou a um aumento de 12% nas vendas da marca, sendo que 85% deste aumento se deveu diretamente aos consumidores que viram a série (Sinthamrong &

Rompho, 2015). No entanto, a BMW foi ainda mais longe. Dentro de alguns dos filmes, fãs e consumidores poderiam encontrar três números de telefone e uma morada, colocados propositadamente pela marca. Os consumidores que conseguiram resolver a charada da marca puderam participar num sorteio para ganhar um BMW Z4 de 2003. A peça final deste puzzle era uma mensagem de voz, que indicava aos participantes o local onde poderiam encontrar a festa VIP da BMW, na qual foi entregue o grande prémio da ação. Através desta ação, já com mais de 20 anos, é possível apontar que, de facto, as ações de branded content podem ser de extrema relevância para os consumidores e aumentar o envolvimento e a lealdade dos mesmos para com as marcas. Para além disso, têm uma capacidade muito superior de gerar buzz e perdurar no tempo, muito maior que as campanhas veiculadas através da publicidade tradicional.

Segundo Chan-Olmsted e colegas (2018), uma ação de branded content pode ser realizada sob diversas formas e em diversos meios, sendo as mais comuns os vídeos, curtas-metragens e filmes, as campanhas de social media, os videojogos (e.g. advergaming, uma técnica marketing digital implementada em jogos e tipicamente relacionada com product ou plot placement) (Kanth, 2010), as aplicações móveis, as músicas e os seus videoclipes, os podcasts e alguns meios mais tradicionais, como as revistas. Também Sinthamrong e Rompho (2015) apontam os webisodes, i.e., filmes/séries transmitidos pela Internet, como uma das formas mais populares de branded content. Esta forma específica de branded content distingue-se pelo facto de a comunicação ser mascarada ou escondida, sendo que estes conteúdos são criados tendo um enredo, personagens e tema, e conseguem publicitar a marca, enquanto entretêm os consumidores.

Uma outra marca que ao longo dos anos se tem mantido relevante em matéria de branded content é a Dove, sendo vários os exemplos de vídeos de *branded content* que a Dove tem criado e partilhado ao longo dos anos. Sempre associando o branded content ao storytelling, a marca lançou em 2013 a sua campanha “Real Beauty Sketches”. Esta campanha centrava-se no facto de a generalidade das mulheres não se sentirem bonitas, e consistiu numa experiência social na qual o artista Gil Zamora desenhava retratos de diversas mulheres, primeiramente da forma como as mesmas se autodescreviam e, seguidamente, da forma como um estranho as descrevia. Esta experiência resultou em retratos totalmente diferentes e funcionou como um reforço do posicionamento da marca, “Real Beauty”. A experiência foi partilhada através de diversos vídeos nas redes da

marca, principalmente no Youtube, sendo que os mesmos somaram mais de 80 milhões de visualizações.



Figura 2 - Real Beauty Sketches, Dove (2013)

O branded content é ainda uma forma de adicionar valor a uma audiência de uma determinada organização, segundo o Content Marketing Institute. No entanto, este valor adicional, que tem o propósito de melhorar o cotidiano do público, depende de caso para caso. Como referem os autores, um filme pode providenciar entretenimento durante aproximadamente duas horas, um livro durante alguns dias/semanas e um tweet durante alguns momentos. Ainda assim, a opinião dos especialistas sugere um grande potencial para o valor adicional do branded content: “Sempre que eu (a marca) falo contigo, tenho de adicionar algo de valor”, os autores explicam que tudo pode ser considerado branded content, desde que o consumidor esteja a receber algo em troca, uma informação, entretenimento, ou uma chamada de atenção. Consequentemente é extremamente relevante compreender como pode uma organização adicionar algum tipo de valor a uma audiência, quando falando de branded content não interruptivo.

Não existe um consenso sobre o valor acrescentado do branded content. Alguns sugerem que este assenta em experiências relevantes, quando a marca providencia uma experiência genuína e nova ao consumidor. Outros apontam que poderá ser ao providenciar conteúdo de entretenimento, sugerindo o branded content como sendo memorável e divertido. Finalmente, outra sugestão passa por transmitir conteúdos informativos, educacionais e funcionais.

É possível então refletir que estas propostas vão ao encontro do que foi referido anteriormente. A opinião dos especialistas evidencia que o branded content deve providenciar, acima de tudo, entretenimento ao consumidor, mas não só, deverá também ser informativo e memorável, algo que o público se lembre durante um determinado período de tempo.

O branded content também pode ter um lado um pouco imprevisível, visto que segundo o Branded Content Marketing Association, qualquer pessoa que tenha literacia virtual consegue produzir branded content. A imprevisibilidade surge quando se deixa de possuir controlo, por exemplo, se um indivíduo exterior a uma marca publicar um vídeo sobre a mesma, um grupo alargado de pessoas poderá passar a associar o vídeo à marca, passa então a existir um conteúdo de branded content produzido externamente à organização, mesmo que a marca não o identifique como tal.

Podemos referir aqui o conceito de user-generated content. User-generated content é o conteúdo que provém de pessoas comuns, que voluntariamente contribuem com dados, informação ou mídia que chega a outros numa forma de entretenimento, normalmente diferida através da web (websites e redes sociais) (Krumm, Davies & Narayanswami, 2008). Os autores identificam quatro categorias de user-generated content e respetivas aplicações: coleção de dados, reconhecimento de padrões, construção de comunidades e arte pública. No que toca à coleção de dados, os autores referem que, por vezes, a fomentação de user-generated content tem o objetivo de recolher dados úteis para uma determinada ação ou organização. Por exemplo, o projeto de Open Street Maps, cujo propósito é criar mapas gratuitos, baseia-se no trabalho de voluntários que contribuem com sinais de GPS de terceiros.

O user-generated content pode demonstrar-se também útil relativamente ao reconhecimento de padrões, identificando padrões no comportamento humano que, por sua vez, poderão ajudar a responder a questões sobre como o mundo, os indivíduos e as sociedades funcionam. Os autores dão o exemplo de uma análise de padrões no movimento humano para assim entender os padrões de mobilidade e, neste caso concreto, comparar turistas americanos em Itália com os residentes, revelando-se uma diferença interessante entre ambos os grupos. Tanto para a coleção de dados, como para o reconhecimento de padrões, é por norma necessário um grande número de indivíduos. No entanto, é apontada pela literatura uma outra forma, mais “íntima”, do user-generated content, através da construção de comunidades e da sensibilização dentro de grupos localizados de pessoas. Um exemplo de user-generated content que parte desta criação de

comunidades, relaciona-se com a questão das comunidades de gamers. Por exemplo, no caso da série de jogos *The Sims*, que surge em 2000, existe hoje uma legião de Simmers (jogadores), criando uma enorme comunidade e, verificando-se um complemento dos jogos e expansões originais, através da criação de conteúdo personalizado pelos próprios jogadores (que por vezes se inspiram em marcas de decoração ou vestuário). Estas comunidades de jogadores extremamente ativas, interagem regularmente com a marca (neste caso de jogos), providenciando à mesma feedback constante e construindo o jogo, quando possível, tendo em conta as suas preferências.

Finalmente, é referida também a arte pública, uma vez que os artistas cada vez mais incorporam user-generated content nos seus projetos. Um dos exemplos referidos por Krumm e colegas (2008) é o projeto freeSTYLE de Dana Karwas, em que, na sua instalação de museu, foi instalado um ecrã gigante com colunas de som, que transmitia vídeos musicais à medida que visitantes enviavam imagens ou texto por e-mail e era criado, através de um algoritmo, um vídeo musical baseado no conteúdo recebido.

Muitas ações de branded content têm uma *call to action* para os consumidores, quer seja para a partilha de *hashtags* e criação de conteúdo, entrada em concursos e passatempos, ou apenas abertura de um fórum de discussão. Tudo isto acaba por ser user-generated content e, as ações verdadeiramente impactantes de branded content, assentarão sempre, em certa parte, no UGC dos consumidores e em dar uma voz aos mesmos, sempre tendo em conta, está claro, os valores da marca. Este fator é o que torna algumas ações de branded content verdadeiramente impactantes, algo que não está ao alcance da grande maioria da publicidade tradicional, por não ser o seu foco o envolvimento com os consumidores, mas sim a promoção e comercialização de um produto.

Apesar de não estar assente em publicidade tradicional, cada vez mais o branded content, uma vez que é um pacote vasto de formas de comunicação, é concretizado em diversos meios, incluindo os tradicionais. No que toca ao print media, o uso de artigos informativos em jornais parece ter um uso cada vez mais relevante. Por exemplo, para publicitar a sua série *Orange is the New Black*, a Netflix decidiu publicar um artigo no *The New York Times*, no qual eram apresentadas diversas dificuldades que presidiárias do género feminino passavam enquanto estavam detidas (Mission, 2018).



Figura 3 - Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work, New York Times (2014)

O artigo teve um alcance de 1 milhão de pessoas, e através da partilha de informação real e relevante, sobre a realidade das presidárias do género feminino em diversas prisões dos Estados Unidos da América, a Netflix conseguiu provocar um maior interesse do público no tema e, consequentemente, alargar a audiência da sua série televisiva, que aborda exatamente este tópico.

Como referido anteriormente, a Dove é uma das marcas mais conhecidas atualmente por realizar ações e campanhas de branded content (Gonzalez, 2020). Em 2019, a marca chegou à conclusão de que grande parte das mulheres não se sentiam representadas nos diversos meios e campanhas publicitárias. Assim, tendo sempre a marca o foco na “real beauty” - a sua ideia central -, foi criada pela mesma a campanha #ShowUs, veiculada maioritariamente nas redes sociais e encorajando as mulheres para que mostrassem o seu verdadeiro eu e as suas diferenças, através da criação de conteúdo e da utilização da hashtag da campanha.

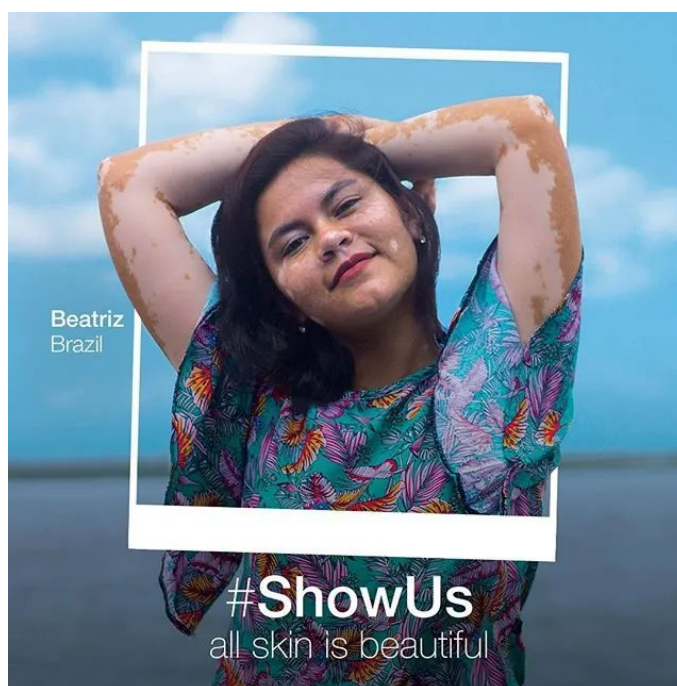


Figura 4 - #ShowUs, Dove (2019)

Para além disso, numa colaboração com a *Girlgaze Photographers* e com o website de banco de imagens *Getty Images*, a *Dove* criou uma biblioteca com mais de 14 mil imagens, com o intuito de desconstruir os estereótipos de beleza que são impostas às mulheres e representar a diversidade que existe e que, deve também ser considerada bonita e celebrada. A *hashtag* *#ShowUs* angariou mais de 600 mil publicações no *Instagram*, e, a *Dove* conseguiu ajudar diversas fotógrafas mulheres e não binárias com cerca de 10 mil dólares.

Também a *Volvo* se dedica ao *branded content* como uma forma de envolver os seus consumidores. Em 2018, a *Volvo Auto Índia*, após a realização de uma investigação, concluiu que 84% das mulheres na Índia não se sentem seguras na sua cidade. Assim, uma vez que a ideia central e proposta de valor da marca assenta na segurança, a *Volvo* aproveitou esta situação para organizar uma marcha noturna em *Bombaim*, chamada de “*Make Your City Safe*”. Através desta campanha a marca envolveu os seus consumidores e chamou-os à ação, sempre através da sua ideia central, a segurança. Participaram dezenas de milhares de pessoas na marcha, tendo a mesma sido replicada noutras partes da Índia e do mundo. O evento contou ainda com presenças especiais de músicos, ativistas e governantes, e os vídeos promocionais no *Youtube* arrecadaram cerca de 4 milhões de visualizações até à data.



Figura 5 - *#MakeYourCitySafe*, *Volvo Auto India*, (2018)

Apesar de a maior parte das ações de branded content serem expostas através dos meios digitais ou tradicionais, como as redes sociais ou a televisão, respetivamente, novos meios de comunicar ações de branded content começam a surgir, como é o exemplo de podcasts e jogos, entre outros.

Outro exemplo de branded content é a iniciativa desenvolvida pela Pfizer. Devido à pandemia Covid-19, esta farmacêutica lançou uma aplicação móvel denominada de “SuperSimpleStuff”, disponível também em formato de website, que consistia numa série de minijogos, nos quais os jogadores combatiam o vírus, enquanto descobriam as melhores maneiras de prevenir a propagação do mesmo.



Figura 6 - SuperSimpleStuff, Pfizer (2020)

No que diz respeito aos podcasts, existem variados exemplos de marcas e organizações que começaram a utilizar os podcasts, para partilhar os seus valores e envolver os consumidores. Exemplos como o da multinacional General Electric, com o seu podcast “The Message”, onde ao longo de oito episódios, os ouvintes seguem uma história de ficção sobre um grupo de criptógrafos que tentam investigar uma transmissão misteriosa alienígena. Através do podcast, a marca veicula o seu valor central, a inovação. Também a marca Sephora criou um podcast, o #LIPSTORIES, para celebrar o lançamento de uma nova linha de produtos, mas também para celebrar as mulheres que inspiraram esta linha. Cada episódio do podcast em causa conta com uma convidada que conta a sua história e que visa encorajar outras mulheres. A marca identifica-se assim como não só um meio para as mulheres se sentirem mais bonitas, mas também ajuda as mesmas que querem ser vistas e ouvidas, isto através de um meio que envolve e entretém os consumidores

1.3-Lealdade à marca

Cada vez mais se observa um decréscimo na fidelidade dos consumidores às marcas. Uma investigação recente já referida da McKinsey & Company (2017), chegou à conclusão de que, apenas 13% dos consumidores são fiéis a uma marca, escolhendo consecutivamente a mesma em diferentes momentos de compra, e que, a grande maioria dos consumidores (58%) é “troca-tintas”, ou seja, não se mantém fiel a uma marca, recorrendo a outros critérios para sustentar a sua opção de compra por uma marca em detrimento de outra. As marcas têm então o desafio de promover a lealdade dos seus consumidores, e esse desafio passa por encontrar novas maneiras de envolver a sua audiência.

A lealdade, segundo Oliver (1997), compreende um investimento de recompra de um determinado produto de forma consecutiva, ou seja, uma compra repetitiva de uma marca. Segundo o autor, a lealdade é frágil, uma vez que os consumidores estão constantemente a ser influenciados por terceiros, e que os mesmos têm o potencial de causar uma mudança de opinião e, uma conseqüente deslealdade à marca. Também de acordo com Gogoi (2013) a lealdade face a uma marca acontece quando um consumidor adquire produtos à mesma repetidamente, ao invés de adquirir produtos de outras marcas concorrentes, existindo um compromisso claro da parte do consumidor, em manter uma relação com a marca, podendo tal ser demonstrado através do comportamento de compra ou de outros comportamentos positivos, como o *word-of-mouth*. De notar que um elevado número de consumidores leais constitui uma vantagem competitiva para as marcas, devendo assim a fomentação da lealdade ser uma prioridade de qualquer negócio.

Para alguns autores, existem diferentes tipologias e dimensões da lealdade. Para Evanschitzky e Wunderlich (2006) existem três tipos de lealdade: a lealdade cognitiva, a lealdade afetiva e a lealdade conativa. Os autores afirmam que a lealdade cognitiva diz respeito à perceção que os consumidores têm sobre performance dos atributos de um produto ou de uma empresa, avaliando os mesmos com base nas necessidades às quais respondem e à qualidade da resposta desse produto, serviço ou marca. É possível afirmar que a atitude face à marca assenta neste tipo de lealdade. Relativamente à lealdade afetiva, é definida como sendo uma avaliação emocional sobre a marca e, finalmente, a lealdade conativa é definida como a intenção que um consumidor demonstra em continuar a comprar os produtos de uma determinada empresa, devido ao seu compromisso com a

mesma. Neste caso, a intenção de compra dos consumidores parece espelhar este tipo de lealdade.

Alguns autores (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) acrescentam um quarto tipo de lealdade, a lealdade de ação, que por sua vez é a transmissão de informações positivas entre indivíduos sobre uma marca, existindo uma recomendação de produtos e serviços da marca, e expressando os consumidores as suas preferências sobre uma marca quando comparada com outra. Esta definição pode ser vista como uma introdução ao *word-of-mouth*.

De forma a verificar se a lealdade era efetivamente um constructo composto por diversas dimensões, um estudo recente (Bobâlcă, Gătej(Bradu) & Ciobanu, 2012), debruçou-se sobre as dimensões da lealdade do consumidor a uma marca, tendo concluído que, efetivamente, a lealdade pode ser avaliada tendo em conta as quatro dimensões anteriormente referidas, isto é, uma dimensão cognitiva (i.e., atitude face à marca), uma dimensão afetiva, uma dimensão conativa (i.e., intenção de compra) e uma dimensão comportamental (i.e., *word-of-mouth*).

Uma vez que, diversos autores admitem a intenção de compra, a atitude face à marca e o *word-of-mouth* como sendo elementos da lealdade dos consumidores, os mesmos serão explorados mais exhaustivamente nas secções seguintes, assim como a relação da publicidade com estas dimensões.

1.4-Atitude face à marca

Outra das variáveis relevantes para a construção da lealdade face a uma marca é a atitude que os consumidores criam face à mesma. De acordo com Mitchell e Olson (1981), uma atitude é uma avaliação interna que um indivíduo faz de um objeto, situação ou outro indivíduo, sendo estas avaliações especialmente resistentes à mudança e dando resposta a funções psicológicas importantes dos indivíduos (Maio & Olson, 1995). Especificamente no que toca às marcas, a atitude é definida como a reação afetiva de um consumidor a uma determinada marca publicitada, podendo ser a mesma boa/má, favorável/desfavorável e sábia/insensata (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983). Outros autores contribuem para esta definição. De acordo com Petty, Wegener e Fabrigar (1997), uma atitude é uma avaliação de nós próprios, de outras pessoas e objetos no mundo que nos rodeia. Já Mitchell & Olson (1981), por afirmam que uma atitude face a uma marca é a avaliação interna e individual que cada consumidor constrói sobre uma determinada marca com a qual entra em contacto de variadas formas. Também Spears e Singh (2004) acrescentam uma dimensão importante àquilo que se compreende por atitude face à marca: o facto de ser duradoura. De notar que, as atitudes que os consumidores constroem face às marcas que os rodeiam (e face a outros indivíduos, objetos, acontecimentos) resultam em comportamentos palpáveis face a essas mesmas marcas. Assim, teoricamente, quando um consumidor tem atitudes positivas face a uma marca, considerando-a boa, atraente e favorável, irá, conseqüentemente, levar a cabo comportamentos também eles positivos face à marca em questão, como repetir a experiência de compra ou até recomendar a mesma a outros.

A literatura define ainda a atitude face à marca como a avaliação que o consumidor faz de uma marca, tendo em conta a sua capacidade para responder a um motivo de compra relevante (Rossiter & Percy, 1987; 1997). Desta forma, um potencial consumidor pode inclusive ter diversas atitudes diferentes face à mesma marca, dependendo do seu motivo de compra de um produto ou serviço, numa determinada ocasião e da capacidade da marca em responder ao mesmo (Rossiter & Percy, 1987; 1997).

As atitudes que os consumidores criam face a uma marca, podem afetar diretamente o valor percebido da mesma (Hutchison & Bennet, 2012 *in* Salehzadeh & Pool, 2017), o que, por sua vez, pode tornar-se mais relevante do que fatores como a satisfação do consumidor, no que toca ao processo de decisão de compra. Enquanto a

satisfação do consumidor é o resultado da sua avaliação pós-compra, o valor percebido encontra-se em várias fases do processo de decisão de compra, incluindo os momentos pré-compra (Salehzadeh & Pool, 2017). Desta forma, torna-se possível teorizar que, a atitude face à marca, influenciada não só pelo contacto e experiência de um consumidor com a marca, mas também pelas próprias características da mesma e dos produtos/serviços por si disponibilizados, tem um papel relevante e determinante na intenção de compra dos consumidores.

Tendo em conta o mencionado anteriormente, sugere-se que:

H1: Existe uma relação positiva entre a atitude face à marca e a intenção de compra.

De forma a garantir que existem diversos consumidores a tecer atitudes positivas sobre uma marca e a comprar os produtos da mesma, é relevante compreender que variáveis têm um papel crítico na construção das atitudes dos mesmos face às marcas. Alguns autores focam-se no produto comercializado pelas marcas e nas suas características. Por exemplo, pistas sensoriais, como a cor e o som, parecem influenciar a atitude face à marca (Yoon & Park, 2012), assim como o material do produto em si, o peso e a sua forma. (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda & Vieira, 2012). Já outros autores admitem que as atitudes se criam através da combinação de múltiplos fatores associados à marca, nomeadamente a imagem pública da mesma (Ajzen & Fishbein, 1975). Neste caso, quanto mais positiva for a imagem de uma marca, melhores serão as atitudes dos consumidores face à mesma e, conseqüentemente, mais positivos e benéficos para a marca serão os seus comportamentos.

Grande parte da investigação sobre esta temática, debruça-se sobre as atitudes dos consumidores face a uma marca, tendo em conta elementos de publicidade tradicional. Por exemplo, Spears e Singh (2004), utilizaram anúncios de revista para verificar a relação entre as atitudes face aos próprios anúncios, as atitudes face à marca e a intenção de compra. Os autores verificaram que existia efetivamente uma correlação positiva entre as atitudes face à publicidade da marca e à própria marca, e as intenções de compra dos consumidores.

No que toca ao branded content, Bezbaruah e Trivedi (2020) debruçaram-se sobre o impacto dos branded content vídeos nas atitudes dos jovens da geração Z face às marcas. Os autores chegaram à conclusão de que esta forma de comunicação, nomeadamente os vídeos de branded content de entretenimento, informativos e credíveis, têm um impacto

significativo na atitude dos jovens em relação às marcas, sendo que as suas atitudes positivas têm também um efeito nos seus comportamentos face à marca, i.e., na intenção de compra. Já Sinthamrong e Rombo (2015), concluíram que a utilidade percebida, a diversão percebida e a facilidade de utilização percebida têm um efeito nas atitudes dos consumidores face aos branded content vídeos (webisodes), sendo que estas mesmas atitudes têm também um impacto na intenção de compra dos consumidores.

A publicidade contribui também para a transformação da atitude de um consumidor relativamente a uma marca com a qual o mesmo estabelece uma relação. Lee (1995) sugere que a atitude do consumidor face à publicidade de uma determinada marca afeta positivamente a acessibilidade e a apropriação dos valores e atributos da marca. Isto significa que a forma como um consumidor interpreta a publicidade de uma determinada marca tem um papel relevante na forma como o mesmo a percebe e integra os valores transmitidos com os seus próprios valores. Como refere o autor, a atitude face à publicidade de uma marca influencia fortemente a atitude do consumidor face a uma marca como um todo. Lutz (1985) adiciona ainda, dizendo que a atitude face a uma marca é uma predisposição de respostas, de modo favorável ou desfavorável, tendo em conta publicidades dessa mesma marca.

Os valores são avaliações de ideias abstratas (e.g. respeito, empatia e solidariedade), que têm em conta a importância que estes carregam como guias na vida e na ação de um indivíduo (Schwartz, 1992). Estes valores têm a capacidade de influenciar as atitudes de cada um, especialmente se estas expressarem e derem voz aos princípios pelos quais o indivíduo se rege (Maio & Olson, 1995). Tendo em conta este ponto de vista, se uma marca demonstrar os seus valores (i.e., os guias da sua atividade enquanto marca, nas diversas áreas de negócio) abre a porta para que exista a possibilidade de os consumidores se identificarem com os mesmos. Caso tal suceda, a probabilidade de os consumidores criarem atitudes sobre a marca, ou seja, predisposições para um determinado comportamento relativamente à mesma, será superior. Para além disso, como visto anteriormente, a questão emocional tem uma relevância cada vez maior na publicidade (Choi (2015). Como supramencionado, o branded content é um tipo de comunicação que não só demonstra os valores da marca, mas também cria uma ligação emocional com os consumidores, algo que não acontece com a publicidade tradicional.

Supõe-se assim que, devido às características inerentes ao branded content já referidas, este tipo de publicidade terá capacidade de influenciar o comportamento dos

consumidores e, mais do que isso, criar atitudes mais positivas. Posto isto, é proposta a seguinte hipótese:

H2: A publicidade influencia as atitudes face à marca dos consumidores, sendo estas mais positivas para branded content do que para publicidade tradicional.

1.5-Intenção de Compra

O processo de compra é extremamente complexo, sendo constituído por diversas fases, durante as quais os consumidores avaliam as marcas e os produtos. Primeiramente, os consumidores precisam de reconhecer a sua necessidade, procurando informação sobre as diversas alternativas disponíveis para a satisfazer e avaliando as mesmas. A partir daí, os consumidores tomam uma decisão de compra, adquirindo o produto/serviço e experienciando a própria marca, idealmente tornando-se um embaixador da mesma. Neste contexto, torna-se extremamente relevante compreender em que consiste esta decisão e intenção de compra, como se criam as atitudes face a uma marca e quais os mecanismos que levam o consumidor a partilhar as suas experiências com os seus pares.

A intenção de compra tem vindo a ser definida por diversos autores, sendo muitas vezes utilizada como uma preditora do próprio processo de compra (Ghosh, 1990). Em 2001, Keller apontou esta variável como capaz de prever o comportamento de consumo e/ou compra, podendo ser a mesma também utilizada como uma medida da possibilidade de compra, por parte de um consumidor, de determinado produto (Schiffman & Kanuk, 2004). Morwitz (2014) sugere que, em alguns casos a intenção de compra é usada para medir a procura do consumidor, usando conceitos e produtos teste realizados para averiguar se um número suficiente de compradores irá adquirir um certo produto e, justificar o lançamento do mesmo, obtendo um conhecimento sobre a melhor abordagem de marketing, com o intuito de maximizar as vendas. Um estudo realizado por García e colegas adiciona ainda mais luz sobre este conceito de intenção de compra, dizendo que a mesma pode ser usada para o teste de implementação de um novo canal de distribuição, ajudando gestores a determinar se o conceito é relevante e se valerá a pena a continuação do seu desenvolvimento (Peña-Garcia, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela & Siqueira-Junior, 2020).

Tem sido relevante para a publicidade compreender quais as variáveis que contribuem para a intenção de compra dos consumidores. Este comportamento é muitas vezes determinado pela troca de experiências relativas a marcas entre consumidores e, pela própria interação dos consumidores com as diversas marcas existentes (Chen, 2012; Hsu, Chuang, Hsu 2014). Para além disso, as próprias atitudes e crenças dos consumidores e as suas motivações, influenciam as suas intenções de compra (Jovanovic, Vlastelica & Kostic, 2016; Bianchi, Devenin & Reyes, 2021). Existem, assim, fatores presentes em cada indivíduo, característicos de cada um, que parecem influenciar as

preferências sobre diferentes marcas e produtos. No entanto, existem também fatores manipuláveis pelas marcas que influenciam o processo de compra dos consumidores. Pandey & Srivastava (2016) procederam à realização de uma meta análise na qual descrevem os antecedentes mais comuns da intenção de compra do consumidor, tendo concluído que, variáveis como a atitude face à marca, o preço, a imagem da marca, a percepção de qualidade, a percepção de valor e a confiança na marca, eram os fatores mais comumente citados como explicativos da intenção de compra de um produto/marca, estando muitas vezes os mesmos correlacionados uns com os outros.

Alguns autores indicam que a própria imagem da marca e a sua popularidade influenciam a qualidade percebida pelos consumidores e a confiança que os mesmos têm relativamente aos produtos que são alvo do processo de compra (Chen, Yen, Kou & Capistrano, 2015). Naturalmente os consumidores sentir-se-ão mais à vontade e terão uma maior confiança em produtos ou em marcas mais conhecidas, atribuindo desta forma, maior valor e criando atitudes mais positivas face aos mesmos, aumentando as suas probabilidades de compra, isto é, demonstrando níveis de intenção de compra superiores (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Dodd, Monroe & Grewal, 1991). Desta forma, quanto maior o reconhecimento e popularidade de uma marca maiores serão as intenções de compra dos consumidores face à mesma (Chen et al, 2015). Kotler (2000) define a imagem da marca como sendo um aglomerado holístico resultante de atributos próprios como são o nome, símbolo e o design, atributos estes com os quais os consumidores se envolvem, e sobre os quais pensam e sentem (Bullmore, 1984). Neste estudo optou-se por analisar a Dove, uma marca bastante conhecida pela maioria dos consumidores, independentemente do género ou idade dos mesmos.

Como referido anteriormente, o preço é também um fator relevante no que toca à intenção de compra, sendo esta variável muitas vezes manipulada pelas marcas (e.g. descontos e promoções), para atrair os consumidores (Liang & Chen, 2012). A manipulação desta variável deve ser feita com extrema precaução, uma vez que esta se relaciona também com a percepção de qualidade dos produtos, no sentido em que, por norma, os consumidores associam maior qualidade a produtos com preços mais elevados (Raghubir & Corfman, 1999). Deve existir então um preço mínimo para cada produto de uma marca, de forma que, mesmo manipulando esta variável, não exista uma sensação de baixa qualidade por parte dos consumidores, colocando em causa a intenção de compra (Aaker, 1991). Alguns autores admitem, no entanto, que quando existem determinadas características associadas a um produto ou marca, como por exemplo, o facto de os

mesmos serem premium, altamente customizáveis, ou cada vez mais relevante, o facto de serem sustentáveis ou *cruelty free*, os consumidores estão disponíveis a pagar valores mais elevados pelos referidos produtos, percecionando, nestes casos, uma elevada relação entre a experiência que obtém por parte da marca e o preço praticado pela mesma (Broekhuizen & Alsem, 2002). Esta relação qualidade-preço é capaz de despoletar elevados níveis de satisfação e confiança nos consumidores. (Pandey & Srivastava, 2016).

No que toca à perceção de valor face a uma marca, alguns autores (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009) sugerem que existem três tipos de valor associado ao processo de decisão de compra. Os autores referem primeiramente o valor funcional, isto é, os benefícios e as mais valias funcionais e objetivas que os produtos ou serviços de uma marca acrescentam ao consumidor, sendo neste contexto a qualidade de grande importância. Seguidamente é apontado como relevante o valor experiencial, que se define como os sentimentos e atitudes subjetivas face a uma marca. Finalmente, pode também estar associado à compra de produtos de uma marca, o valor simbólico que reflete o facto de que, nos dias de hoje, muitas das compras efetuadas são uma forma de o consumidor partilhar com os outros aquilo que é.

Para além dos fatores acima descritos, também a própria experiência anterior com uma marca ou produto influencia a intenção de comprar novamente produtos da mesma marca, quer seja uma experiência de compra anterior ou uma experiência de partilha de informação de parte da marca com os consumidores (Gogoi, 2013). Naturalmente, consumidores com experiências negativas irão criar atitudes face à marca também elas negativas, diminuindo a probabilidade de uma nova compra e a lealdade do consumidor face à marca.

No que diz respeito à publicidade, a comunicação das marcas relativamente aos seus consumidores, demonstra também ter um efeito na intenção de compra. Alguns autores indicam que um dos principais fatores associados à publicidade que influenciam a intenção de compra estão relacionados com os indivíduos que representam a marca e veiculam as suas mensagens. Quanto mais autênticos estes porta-vozes forem, e quanto mais positivas forem as atitudes que os mesmos demonstram face aos produtos da marca, maiores serão as intenções de compra e o envolvimento dos consumidores com o produto, a marca e o próprio porta-voz da mesma (Lafferty & Goldsmith, 1999, Chen & Chang, 2001).

Para além do porta-voz da mensagem, existe uma elevada importância dada à própria mensagem que é veiculada e ao seu tom. Numa estratégia publicitária é possível

utilizar diversos tipos de mensagem para atrair a atenção dos consumidores, influenciando a sua familiaridade com a marca e as suas atitudes face à mesma, sendo que, de acordo com Sharma e Singh (2006), a escolha da tonalidade da publicidade é uma das decisões mais relevantes na criação de uma estratégia publicitária. Esta escolha deve, naturalmente, depender dos próprios valores e visão da marca, do tipo de produto, dos objetivos da comunicação publicitária, e do próprio segmento alvo desta comunicação (Leonidou & Leonidou 2009).

A literatura indica então, dois tons ou apelos utilizados na publicidade: os apelos racionais, relacionados com a informação e a lógica, sendo utilizados pelas marcas para argumentar objetivamente sobre os benefícios da compra de um produto e o seu valor funcional, enumerando as suas características (Sharma & Singh, 2006, Belch & Belch 2004); e os apelos emocionais, cujo objetivo é despoletar emoções e criar associações emocionais face ao produto e à marca publicitada, sendo que, neste caso, o foco da mensagem publicitária não é a proposta de valor do produto/marca, mas sim a proposta emocional da mesma. Este tipo de apelo relaciona-se com as necessidades psicológicas dos consumidores numa tentativa de tocar em pontos de sensibilidade que levem os consumidores à compra e ao consumo (Kotler e Armstrong, 2012). Os apelos racionais parecem ser mais comumente utilizados em publicidade com enfoque no preço, nas características e ingredientes do produto, na sua funcionalidade e nas suas diferenças face a produtos concorrentes. Por outro lado, os apelos emocionais parecem estar relacionados com branded content e storytelling, despoletando sentimentos e emoções pessoais ou sociais nos consumidores (Belch & Belch, 2004) e conectando-os com os valores e missão da marca.

De acordo com Jovanovic, Vlastelica & Kostic (2016), diferentes apelos/tons despoletam diferentes atitudes sobre os consumidores, sendo que os apelos emocionais parecem ter uma influência mais forte na intenção de compra do que os apelos racionais. Assim, sugere-se que:

H3: A publicidade influencia a intenção de compra, sendo esta superior quando os consumidores são expostos a branded content.

1.6-Word-of-Mouth

Outra das dimensões da lealdade às marcas apontada por alguns autores, é o *word-of-mouth*. Diversos autores têm, ao longo do tempo, vindo a definir esta dimensão da lealdade dos consumidores. Katz e Lazarsfield (1966), por exemplo, definem o *word-of-mouth* como sendo a troca de informações de marketing entre consumidores, tendo um papel fundamental no seu comportamento e nas suas atitudes em relação a produtos e serviços.

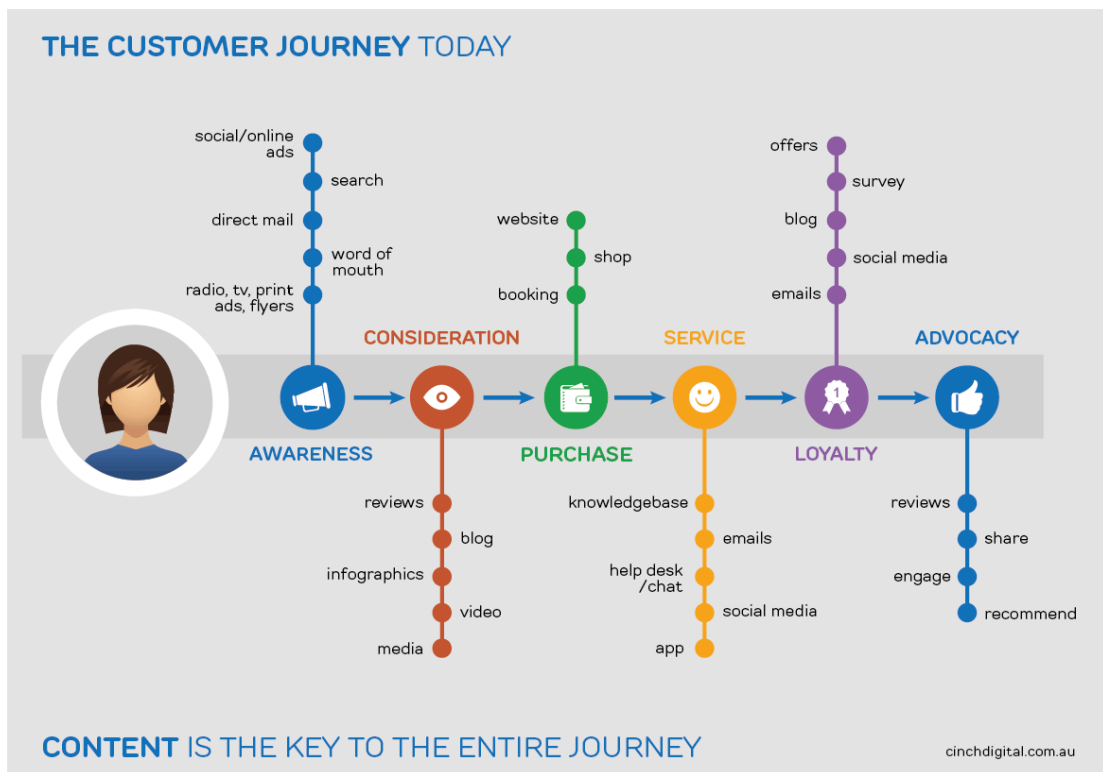


Figura 7 - Customer Journey Map, Marketingtobe (2019)

Como evidenciado nesta imagem, a advocacia de um consumidor é o passo final da *customer journey*. Esta advocacia, pode ser transmitida através do *word-of-mouth*, o que mostra a primeira fase da *customer journey* de outro consumidor: a awareness. Ou seja, o *word-of-mouth* de um consumidor, na fase da advocacia, terá uma influência na atitude face à marca de outro consumidor, que se encontre na fase de consciencialização, no início da *customer journey*.

Dando outra perspetiva, Arndt (1967) sugere o *word-of-mouth* como uma ferramenta de comunicação interpessoal, entre um comunicador e um recetor que recebe informações sobre uma marca, produto ou serviço com uma finalidade não comercial. Reforçando este ponto, mais recentemente Litvin e colegas (2008) definem *word-of-*

mouth como uma ferramenta de comunicação entre consumidores, sobre um produto, serviço ou empresa, na qual as fontes são consideradas isentas de influência comercial (i.e., de consumidor imparcial para consumidor imparcial). Estas relações interpessoais dão acesso a uma informação relacionada com o consumo direto de um determinado produto ou serviço que se sobrepõe à publicidade, influenciando o processo de decisão de compra dos indivíduos (Brown, Broderick & Lee, 2007).

Huete-Alcocer (2017) refere que o *word-of-mouth* é geralmente tido em conta como um dos fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor, tomando uma relevância ainda maior no que toca a produtos ou serviços intangíveis, como o setor do turismo ou hotelaria. A satisfação geral com a experiência de turismo leva assim à possibilidade de visitar e recomendar o destino turístico (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Huete-Alcocer (2017) refere ainda que, estudos prévios compreendem que os consumidores dão uma maior importância e confiam mais no *word-of-mouth*, sendo este visto como um canal de comunicação mais credível e independente quando comparado com os meios tradicionais de publicidade, como a televisão, rádio e os jornais (Cheung e Thadani, 2012).

Com o surgimento das redes sociais, o *word-of-mouth* evoluiu, tendo passado a ter um impacto muito mais significativo na intenção de compra dos consumidores do que as restantes formas de comunicação de marketing. Isto porque as redes sociais criaram um ambiente onde os consumidores conseguem, da sua própria vontade, partilhar informações, recomendar produtos e marcas (Kang, Hong & Hubbard, 2020; Kimmel & Kitchen, 2014). Tendo em conta esta evolução, surge uma nova tipologia de *word-of-mouth* no meio online, denominada por *electronic word-of-mouth*. Este tipo de comunicação eletrónica refere-se a "todas as afirmações positivas ou negativas feitas por potenciais, atuais ou antigos clientes, que são divulgadas a um grupo de pessoas através da internet" (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004). Este tipo de *word-of-mouth* pode então ter lugar em diversas plataformas no mundo online, principalmente em fóruns de discussão, redes sociais, grupos de notícias, plataformas de opinião, entre outros

A teoria da ação racional (Ajzen & Fishbein, 1977), indica que as intenções comportamentais dos indivíduos são o resultado das suas atitudes, i.e., as avaliações internas que os indivíduos fazem de um objeto ou outro indivíduo (Mitchell & Olson, 1981). No caso da publicidade, estas atitudes serão construídas face a uma marca ou a um produto. A publicidade e a comunicação influenciam fortemente as atitudes que os consumidores têm face às marcas e que, segundo a literatura (e.g. Mackenzie & Lutz,

1989; Trivedi, 2018), têm um impacto na intenção de compra demonstrada pelos consumidores. Porém, o *word-of-mouth*, um dos fatores mais relevantes no comportamento do consumidor, parece também ser impactado pelas atitudes dos consumidores. Alguns autores demonstram que o estabelecimento de confiança nos outros, no meio online, impacta de forma positiva as atitudes dos consumidores e a sua intenção de compra (Hassanein & Head, 2007; Anastasiei & Chiosa, 2018).

Parece existir uma clara relação do *word-of-mouth* com a lealdade, no sentido em que se os consumidores ficarem satisfeitos com a sua experiência com uma marca, parecem demonstrar mais intenções, tanto de recomendar a marca a outros, como de repetir a sua experiência com a marca, i.e., demonstrar comportamentos de lealdade. Para além disso, o próprio *word-of-mouth* parece ser um resultado das atitudes que os consumidores criam face às marcas e, das suas próprias experiências de compra. Assim sugere-se que:

H4: Existe uma relação positiva entre o word-of-mouth e a intenção de compra.

H5: Existe uma relação positiva entre a atitude face à marca e o word-of-mouth.

Mas qual será o papel do branded content nas intenções que os consumidores demonstram em recomendar uma marca aos seus pares, i.e., levar a cabo comportamentos de *word-of-mouth*?

Diversos autores referem uma ligação entre o *word-of-mouth* e as emoções, dizendo que um fator-chave para criar *buzz* na marca/produto, é de facto, a emoção (Ju, Bluck & Liao, 2018). Esta emoção pode ser desencadeada após uma exposição a uma experiência de marca, um produto excelente e, também, a publicidade da marca (Keller, MediaVillage, 2014). Um estudo realizado pela Keller Fay em parceria com a a BrainJuicer (Keller, MediaVillage, 2014), sobre a relação entre o *word-of-mouth* e as emoções concluiu que existe de facto uma clara relação entre as emoções e o *word-of-mouth*, no sentido em que, marcas que apelem às emoções dos consumidores estão mais suscetíveis a serem transmitidas através do *word-of-mouth*, sendo faladas três vezes mais que as marcas que optam por um discurso não emocional.

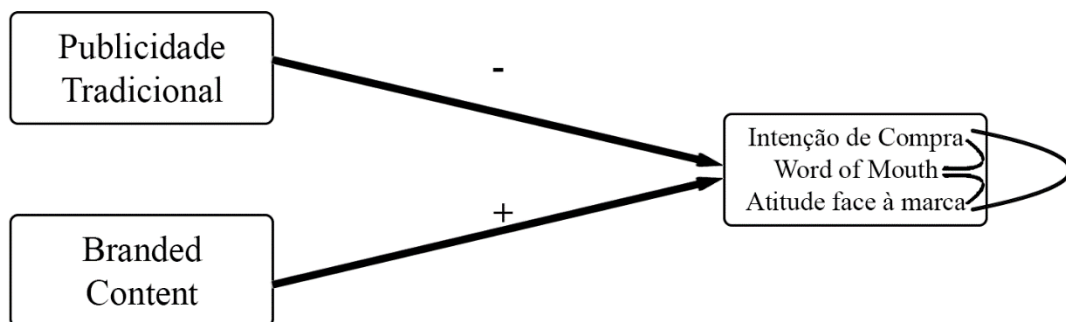
É relevante referir que a publicidade emocional pode ser feita através de estratégias de nostalgia. Lu e colegas (2019) definem este tipo de publicidade como tendo a capacidade de providenciar uma experiência de ressonância emocional e identidade própria aos consumidores. Os autores, no seu estudo, compararam a publicidade nostálgica com a publicidade não nostálgica, tendo chegado à conclusão de que, uma

publicidade mais focada em evocar momentos emocionais, revela uma maior intenção por parte dos consumidores de recomendar - no caso desta investigação, online -, do que a publicidade não emocional/nostálgica (Ju et al., 2018).

O branded content, como supramencionado, está bastante mais relacionado com a comunicação emocional, ao par de que a publicidade tradicional está bastante mais relacionada com a comunicação racional. Ora, se a publicidade emocional leva a todos estes benefícios para a marca no que toca ao *word-of-mouth*, então, quando utilizado branded content, que assenta principalmente nas emoções dos consumidores e nos valores do mesmo, é possível hipotetizar que, o impacto será semelhante. Quanto mais focadas em emoções e em despoletar reações emocionais dos consumidores, forem as marcas, mais relevantes e fortes parecem ser as intenções que estes demonstram em partilhar mais sobre as mesmas e os seus produtos, com os seus pares. Assim sugere-se que:

H6: A publicidade influencia o word-of-mouth, sendo esta superior quando os consumidores são expostos a branded content

Dado isto, propõe-se o seguinte modelo:



De notar que, como mencionado na literatura, as variáveis em estudo influenciam-se mutuamente, sendo que a atitude face à marca prediz a intenção de compra e o *word-of-mouth* e o próprio *word-of-mouth*, não só é um resultado da compra de um indivíduo, como também é aquilo que prediz a compra de outro indivíduo. Espera-se assim, como já referido, uma correlação significativa entre estas diferentes dimensões da lealdade.

De forma a recapitular, as hipóteses da presente investigação apresentam-se em seguida:

H1: Existe uma relação positiva entre a atitude face à marca e a intenção de compra.

H2: A publicidade influencia as atitudes face à marca dos consumidores, sendo estas mais positivas para branded content do que para publicidade tradicional.

H3: A publicidade influencia a intenção de compra, sendo esta superior quando os consumidores são expostos a branded content.

H4: Existe uma relação positiva entre o word-of-mouth e a intenção de compra.

H5: Existe uma relação positiva entre a atitude face à marca e o word-of-mouth.

H6: A publicidade influencia o word-of-mouth, sendo esta superior quando os consumidores são expostos a branded content

Capítulo 2-Metodologia

2.1-Procedimento e Amostra

De forma a dar uma resposta às questões de investigação e compreender o impacto das diversas formas de publicitar na lealdade dos consumidores, realizou-se um estudo quantitativo. O plano de investigação proposto caracterizou-se por uma recolha de dados em dois tempos (estudo desfasado no tempo), de forma a influenciar ao mínimo as respostas dos participantes e, assim, diminuir o enviesamento do método comum. O primeiro questionário foi partilhado em maio de 2021, recolhendo-se respostas durante duas semanas. Após a primeira recolha, deu-se um intervalo de três semanas, após o qual se partilhou o segundo questionário, em junho de 2021, também durante duas semanas. Os questionários foram partilhados com os conhecidos e amigos dos investigadores e nas redes sociais dos mesmos, sendo esta amostra, uma amostra por conveniência.

Num primeiro momento, apresentou-se aos respondentes um conteúdo publicitário tradicional, um anúncio da Dove intitulado “Revelamos como o nosso Gel de Banho Dove é diferente”, ilustrando principalmente as características e benefícios deste produto Dove, sendo depois medidas as atitudes dos participantes face à marca e, dimensões de *brand loyalty*, i.e., *word-of-mouth* e intenção de compra. Já num segundo momento, foi apresentado um conteúdo de branded content, intitulado “Selfie Invertida | Dove”, no qual é demonstrado o compromisso da marca com a beleza real e em estimular a confiança de todas as mulheres em si próprias, i.e., valores da marca. Após a apresentação do conteúdo publicitário, foram novamente medidas as atitudes dos participantes face à marca, os comportamentos de *word-of-mouth* e a intenção de compra. À resposta a este questionário esteve também associado um consentimento informado, cuja função era garantir aos participantes o anonimato das suas respostas e o tratamento responsável dos seus dados. Uma vez que não é possível em trabalhos de investigação, recolher informação que possibilite a identificação dos participantes, tornou-se imperativo utilizar algum tipo de código, que permitisse emparelhar as respostas dos respondentes aos dois questionários, de forma a analisar com detalhe e precisão os dados. Criou-se então um código que incluía a inicial do nome da mãe do participante, a inicial do nome do pai do participante e a inicial do nome do próprio participante, juntamente com o seu ano de nascimento (e.g. JGJ1997).

Para além disso, tratando-se de um questionário desfasado no tempo e, sendo o objetivo a recolha de respostas dos mesmos participantes no questionário/momento 1 e

no questionário/momento 2, era essencial obter uma amostra de dimensão significativa, sabendo-se de antemão que existe sempre uma elevada taxa de mortalidade da amostra neste tipo de estudos, i.e., uma percentagem significativa dos participantes do primeiro momento, não preenche o segundo questionário. Desta forma, criou-se um sorteio de um vale Fnac de 20€, para o qual estariam elegíveis todos aqueles que participassem quer no primeiro questionário, quer no segundo, numa tentativa de diminuir ao máximo a taxa de mortalidade da amostra.

Para conduzir a investigação utilizou-se uma escala de medida de lealdade do consumidor com duas dimensões, o *word-of-mouth* e a intenção de compra (Söderlund, 2006), sendo cada uma desta medida através de três e quatro itens, respetivamente. Uma vez que diversos autores consideram estas duas dimensões importantes para a medição do construto de lealdade (Dick & Base, 1994, *in* Juan & Yan, 2009; Kyle, Theodorakis, Karageorgiou & Lafazani, 2010; Slack, Singh & Sharma, 2020), considerou-se imprescindível usar itens relacionados com cada um destes fatores. Para além do interesse teórico deste tipo de escala, constitui uma mais-valia para a investigação medir estas variáveis separadamente, uma vez que para cada uma destas dimensões, o impacto dos diferentes tipos de publicidade apresentados poderá também ser diferente. Para além da escala supramencionada, utilizou-se também uma escala de medição das atitudes dos consumidores face à marca (Spears & Singh, 2004), algo que também poderá ser diferente, consoante a publicidade da qual os consumidores são alvo.

Uma vez que os itens da escala original das dimensões da lealdade se aplicam ao contexto da restauração, os mesmos foram adaptados ao contexto das marcas e da publicidade. Ademais, uma vez que estes itens se encontram originalmente em inglês, foi utilizado o método de *translation-back translation* (Brislin, 1970; van de Vijver & Hambleton, 1996), para os colocar em português.

Ao primeiro questionário obtiveram-se 319 respostas e, ao segundo questionário obtiveram-se 133 respostas, i.e., observou-se uma taxa de mortalidade da amostra de cerca de 60%. Após emparelhamento das respostas e tratamento dos dados, obteve-se a amostra final, constituída por 98 participantes. Os participantes deste estudo encontram-se nas faixas etárias entre os <18 até aos >65 anos, situando-se a grande maioria (60.2%) entre os 40 e os 65 anos. Cerca de 66% dos respondentes são do género feminino e mais de metade (63.3%) possuem um grau de ensino superior.

A análise de dados foi conduzida através do software estatístico SPSS25.

2.2-Medidas

Atitude face à marca. De forma a medir as atitudes dos respondentes face à marca, utilizaram-se cinco itens baseados em Spears & Singh (2004), perguntando-se aos participantes para descreverem, através dos atributos apresentados, a marca que tinham acabado de ver no material publicitário, i.e., Dove. Os participantes classificaram a marca através de uma escala de 7 pontos, sendo que os valores perto de 1 representariam atributos mais negativos (e.g., má, desagradável, não atraente, etc) e aqueles perto de 7 representariam os mais positivos (e.g., boa, agradável, atraente). É de notar que, na escala original, os valores mais próximos de 7 representavam os atributos negativos e, os valores mais próximos de 1, os atributos positivos. Uma vez que, culturalmente, em Portugal, o que é associado a valores mais baixos, está normalmente associado também a algo pior ou menor e, aquilo que é associado a valores mais altos, está consequentemente associado a algo melhor ou mais positivo.

A escala revelou ter uma muito boa consistência interna nos dois momentos ($\alpha = 0.92$ e $\alpha = 0.95$, respetivamente).

Intenção de compra. A intenção de compra foi medida através de quatro itens adaptados de Söderlund (2006), como por exemplo “Comprarei a esta marca nos próximos 6 meses.” No que toca à intenção de compra, os participantes responderam numa escala de 10 pontos, sendo que o seu significado variava consoante a questão, como é possível observar abaixo:

- Comprarei a esta marca nos próximos 6 meses (1-muito pouco provável, 10-muito provável);
- A probabilidade de comprar a esta marca nos próximos 6 meses é (1-baixa, 10-alta);
- Tenho a certeza que vou comprar a esta marca nos próximos 6 meses (1-discordo totalmente, 10-concordo totalmente);
- É provável que compre esta marca nos próximos 6 meses (1-discordo totalmente, 10-concordo totalmente).

No que toca à intenção de compra, a escala revelou também uma muita boa consistência interna, nos dois momentos de questionário ($\alpha = 0.98$ em ambos os momentos).

Word-of-mouth. A variável de *word-of-mouth* foi medida através de três itens adaptados de Söderlund (2006), como por exemplo “Vou recomendar esta marca a outras pessoas.” No que toca a esta escala, os participantes responderam à mesma através de uma escala de Likert, de 10 pontos, na qual 1 correspondia a “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

A escala de *word-of-mouth* demonstrou, à semelhança das anteriores, uma boa consistência interna ($\alpha = 0.93$ no primeiro momento, e $\alpha = 0.88$ no segundo momento).

Todas as escalas utilizadas estavam originalmente em inglês, sendo que as mesmas foram traduzidas para português utilizando o método *translation-back translation* (Brislin, 1970; van de Vijver & Hambleton, 1996).

Os três itens que fazem parte da escala de medida de *word-of-mouth* são:

- Vou recomendar esta marca a outras pessoas (1-discordo totalmente, 10-concordo totalmente);
- Vou falar desta marca com outras pessoas (1-discordo totalmente, 10-concordo totalmente);
- As minhas compras desta marca são tópicos naturais de conversa para mim (1-discordo totalmente, 10-concordo totalmente).

O segundo questionário contou, adicionalmente, com algumas questões sociodemográficas como o género, faixa etária e nível de escolaridade, de forma a poder caracterizar a amostra.

Capítulo 3-Resultados

De seguida, discutir-se-ão os diferentes resultados dos questionários realizados com as escalas apresentadas no capítulo anterior.

A Tabela I mostra as médias, desvios-padrão, correlações e medidas de consistência interna das diversas variáveis do estudo em causa, nos dois momentos do mesmo. Os resultados demonstram que as diversas variáveis ilustrativas da lealdade do consumidor se correlacionam positivamente e de forma significativa. Isto significa que, à medida que as atitudes face à marca são mais positivas, também as intenções de compra são mais fortes e a partilha com outros sobre a marca (WOM) é mais comum. Isto corrobora as hipóteses 1, 4 e 5.

Um resultado interessante, é o facto de a faixa etária se parecer correlacionar com uma dimensão comportamental da lealdade dos consumidores, i.e., o *word-of-mouth*, sendo que, quanto mais velhos os consumidores, maior a partilha das suas perspetivas sobre uma marca com os seus pares, tanto após o contacto com materiais publicitários tradicionais ($r = 0.31, p < 0.05$), quer após o contacto com materiais de *branded content* ($r = 0.33, p < 0.05$), sendo a correlação observada mais forte neste último caso.

Tabela I. Médias, Desvios-Padrão, Correlações e Consistência Interna

	Média	DP	1	2	3	4	5	6	7
1. Atitude Q1	5.68	1.02	(0.92)						
2. Atitude Q2	5.61	1.17	0.47*	(0.95)					
3. Intenção Q1	6.55	2.78	0.59*	0.31*	(0.98)				
4. Intenção Q2	6.67	2.67	0.40*	0.49*	0.73*	(0.98)			
5. WOM Q1	5.00	2.73	0.55*	0.38*	0.72*	0.61*	(0.93)		
6. WOM Q2	5.50	2.54	0.42*	0.57*	0.58*	0.73*	0.74*	(0.88)	
7. Faixa etária	N/A	N/A	0.06	0.02	0.20	0.26*	0.31*	0.33*	NA

Coeficientes de correlação de Pearson * $p < 0.01$
 Alfas de Cronbach reportados entre parêntesis

Como verificado anteriormente, todas as escalas utilizadas demonstraram boa consistência interna ($\alpha > 0.88$), demonstrando que as variáveis representadas em cada uma das escalas utilizadas, se correlacionam entre si. Apesar de existir uma elevada correlação entre as variáveis estudadas, existem diferenças nas mesmas, no que toca à opinião dos participantes.

No que diz respeito à atitude face à marca, é possível verificar que, no geral, os indivíduos demonstram atitudes positivas face à marca Dove, quer no primeiro (M=5.68, DP = 1.02), quer no segundo momento (M=5.61, DP = 1.17). A Tabela II mostra que, dos diversos adjetivos propostos aos participantes para caracterizar a marca, aqueles com os quais estes mais se parecem identificar, em ambos os momentos de questionário, são a simpatia (M=5.96, DP=0.99; M=5.68, DP=1.27) e a agradabilidade (M=5.76, DP=1.26; M=5.57, DP=1.26), considerando a marca mais simpática e agradável no primeiro do que o segundo momento. Por outro lado, os consumidores parecem considerar a marca um pouco menos atraente, considerando-a mais cativante, desta vez, no segundo momento (M=5.54, DP=1.32) do que no primeiro (M=5.45, DP=1.31).

Tabela II. Atitude face à marca: Momento 1 e Momento 2

	Momento 1				Momento 2			
	Min.	Max.	M	DP	Min.	Max.	M	DP
Não Atraente/Atraente	1	7	5.45	1.31	2	7	5.54	1.32
Má/Boa	2	7	5.61	1.05	2	7	5.63	1.24
Desagradável/Agradável	1	7	5.76	1.26	2	7	5.57	1.26
Desfavorável/Favorável	1	7	5.64	1.20	1	7	5.61	1.34
Antipática/Simpática	2	7	5.96	0.99	2	7	5.68	1.27

Já no que toca à intenção de compra, verifica-se uma tendência de aumento da intenção de compra, espelhada nos diversos itens da escala, no segundo momento (M=6.55, DP=2.78), quando comparado com o primeiro (M=6.67, DP=2.67). Os participantes parecem considerar elevada a probabilidade de comprarem a marca Dove nos próximos 6 meses (M=6.81, DP=2.72; M=6.96, DP=2.59), de acordo com o segundo item da escala. Porém, apesar de, na sua maioria os consumidores assumirem uma possibilidade fazer uma compra no próximo semestre, nem todos assumem ter a certeza de que o vão fazer (M=6.08, DP=3.07; M=6.17, DP=2.99) – sendo esta a afirmação sobre a qual existe menos concordância entre os consumidores, como verificado pelos desvios-padrão associados à mesma – como é possível observar na Tabela III.

Tabela III. Intenção de compra: Momento 1 e Momento 2

	Momento 1				Momento 2			
	Min.	Max.	M	DP	Min.	Max.	M	DP
Comprarei a esta marca nos próximos 6 meses	1	10	6.64	2.83	1	10	6.84	2.57
A probabilidade de comprar a esta marca nos próximos 6 meses é...	1	10	6.81	2.72	1	10	6.96	2.59
Tenho a certeza que vou comprar a esta marca nos próximos 6 meses	1	10	6.08	3.07	1	10	6.17	2.99
É provável que compre a esta marca nos próximos 6 meses	1	10	6.66	2.85	1	10	6.72	2.78

Finalmente, no que ao WOM diz respeito, também se verifica uma tendência de levar a cabo mais comportamentos de partilha e recomendação no segundo momento de questionário ($M=5.50$, $DP=2.54$), do que no primeiro ($M=5.00$, $DP=2.73$). Verifica-se, na Tabela IV, que existe uma intenção moderada por parte dos participantes em recomendar e conversar sobre a marca em causa, a Dove, sendo estas mais fortes quando os participantes são expostos a branded content vs. publicidade tradicional, i.e., segundo momento de questionário. O comportamento característico de WOM que os participantes menos demonstram levar a cabo é ter conversas em redor das suas compras da marca Dove ($M=4.05$, $DP = 2.92$; $M=4.41$, $DP=2.81$) – sendo a afirmação “As minhas compras desta marca são tópicos naturais de conversa para mim” aquela com a qual os participantes menos concordam.

Tabela IV. *Word-of-mouth*: Momento 1 e Momento 2

	Momento 1				Momento 2			
	Min.	Max.	M	DP	Min.	Max.	M	DP
Vou recomendar esta marca a outras pessoas	1	10	5.56	2.92	1	10	6.09	2.84
Vou falar desta marca com outras pessoas	1	10	5.39	2.89	1	10	6.00	2.80
As minhas compras desta marca são tópicos naturais de conversa para mim	1	10	4.05	2.92	1	10	4.41	2.81

De forma a ser possível proceder à realização de um teste-t a duas médias emparelhadas, para verificação das hipóteses propostas, existem *a priori* alguns pressupostos que necessitam de ser verificados. Primeiramente, foi necessário verificar que as amostras alvo de teste fazem parte do mesmo grupo. Uma vez que se optou por um estudo em dois tempos e se emparelharam as respostas dos respondentes de ambos os questionários, é possível afirmar que as amostras são emparelhadas. Seguidamente foi testada a normalidade da variável diferença entre o primeiro e o segundo momento, de cada uma das variáveis independentes estudadas. Para tal, procedeu-se à transformação e criação de três variáveis diferença: variável diferença para a atitude face à marca, variável diferença para a intenção de compra e, variável diferença para o *word-of-mouth*. Os resultados dos testes de normalidade encontram-se na tabela V abaixo.

Tabela V. Teste de normalidade às variáveis diferença

	Kolmogorov-Smirnov
Variável diferença Atitude face à marca	0.152*
Variável diferença Intenção de compra	0.113*
Variável diferença WOM	0.128*

* $p < 0.05$

a. Correção de significância de Lilliefors

Apesar de, de acordo com os valores de significância associados ao teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, as variáveis diferença não seguirem uma distribuição normal na população, uma vez que o tamanho da amostra é superior a 30 ($n = 98$), é

possível evocar o Teorema do Limite Central e admitir que as variáveis seguem uma distribuição aproximadamente normal na população. Desta forma, verificam-se os pressupostos necessários para proceder à realização do teste-t supramencionado.

A tabela VI apresenta os resultados dos testes-t à igualdade de duas médias, para as diferentes dimensões da lealdade dos consumidores. Verifica-se que quando os indivíduos são expostos a materiais publicitários de branded content, as suas intenções em levar a cabo comportamentos de *word-of-mouth*, tais como recomendar a marca aos seus pares, são mais fortes, ($t(97) = -2.58, p < 0.05$ ($M=5.50, DP = 2.73$) *versus* quando os mesmos são expostos a publicidade tradicional ($M=5.00, DP = 2.54$). Este resultado suporta a hipótese 6 i.e., a publicidade influencia o *word-of-mouth*, sendo este superior quando os consumidores são expostos a branded content.

No que toca às atitudes face à marca e à intenção de compra, o tipo de publicidade utilizado pelas marcas, parece não ter um efeito significativo nem na perceção que os consumidores têm da marca ($t(97) = 0.66, p > 0.05$), nem na vontade dos mesmos em adquirir produtos da marca em causa ($t(97) = -0.62, p > 0.05$), sendo que, quer quando expostos a branded content, quer quando expostos a publicidade tradicional, as atitudes face à marca e as probabilidades de compra, se mantêm idênticas. Estes resultados não suportam as hipóteses 2 e 3, i.e., a publicidade não parece influenciar nem as atitudes dos consumidores face à marca, nem as suas intenções de compra, não se observando diferenças entre a publicidade tradicional e o branded content.

Tabela VI. Teste-t à igualdade de duas médias: Atitude face à marca, Intenção de compra e WOM

	Média	DP	t
Atitude face à marca	5.68	1.02	
Q1			0.66
Atitude face à marca	5.61	1.17	
Q2			
Intenção de compra Q1	6.55	2.78	
Intenção de compra Q2	6.67	2.67	-0.62
WOM Q1	5.00	2.73	
WOM Q2	5.50	2.54	-2.58*

* $p < 0.05$

Apesar de não constar das hipóteses do presente estudo, a correlação significativa da idade com o *word-of-mouth*, quer no momento 1, ou seja, quando os consumidores foram expostos a publicidade tradicional, quer no momento 2, quando foram expostos a branded content, suscitou alguma curiosidade em compreender se a idade pode também ter um papel relevante nesta dimensão da lealdade dos consumidores. Assim, procedeu-se à realização de um teste-t para duas amostras independentes. Para tal, foi, à semelhança do teste-t anterior, verificar alguns pressupostos.

Primeiramente, foi necessário verificar que as amostras alvo de teste eram diferentes. Uma vez que cada indivíduo só pode indicar a pertença a uma faixa etária, foi possível assumir que os grupos de participantes em teste eram diferentes. Especificamente neste caso, alguns elementos faziam parte do grupo com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e os restantes elementos faziam parte do grupo de indivíduos com idades compreendidas entre os 40 e os 65 anos. Seguidamente, foi necessário verificar a normalidade da distribuição das amostras. A tabela VII ilustra os resultados do teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov.

Apesar de, apenas para o grupo entre os 40 e os 65 anos, no segundo momento de questionário, os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov, indicarem que não existe uma distribuição normal, uma vez que o tamanho da amostra é superior a 30 ($n = 59$) é possível evocar o Teorema do Limite Central e admitir que a variável WOM no segundo momento segue uma distribuição aproximadamente normal. Desta forma, foi possível verificar os pressupostos necessários e realizar o teste-t mencionado anteriormente.

Tabela VII. Teste de normalidade para o grupo dos 18-24 anos e 40-65 anos

	Faixa etária	N	Kolmogorov-Smirnov
WOM Q1	18-24	16	0.13
	40-65	59	0.07
WOM Q2	18-24	16	0.12
	40-65	59	0.12*

* $p < 0.05$

a. Correção de significância de Lilliefors

A tabela VIII apresenta então os resultados do teste-t à igualdade de duas médias de amostras independentes. De forma a interpretar corretamente os resultados do teste, foi ainda necessário analisar o resultado do teste de Levene para igualdade das variâncias, concluindo-se que para o primeiro momento as variâncias dos dois grupos não são iguais entre si ($F = 5.38, p < 0.05$) e, para o segundo momento, as variâncias são iguais entre si ($F = 1.73, p > 0.05$).

É possível verificar que, tanto no momento 1 ($t(73) = -4.68, p < 0.05$), como no momento 2 de questionário ($t(73) = -3.12, p < 0.05$), as médias de WOM praticado pelos consumidores são diferentes entre faixas etárias, sendo que os consumidores mais velhos, especificamente aqueles entre os 40 e os 65 anos, parecem assumir mais fortemente que levarão a cabo comportamentos de *word-of-mouth*, do que os consumidores mais novos, i.e., com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

Tabela VIII. Teste-t à igualdade de duas médias: WOM por faixa etária

	Faixa etária	Média	DP	t
Momento 1	18-24	3.10	1.66	-4.68*
	40-65	5.64	2.68	
Momento 2	18-24	4.00	1.90	-3.12*
	40-65	6.10	2.50	

* $p < 0.05$

Estes resultados e as suas implicações para a literatura, são discutidos de seguida.

De forma a resumir foi então possível suportar as hipóteses 1, 4, 5 e 6. Por outro lado, as hipóteses 2 e 3 não foram suportadas.

Capítulo 4-Discussão

O objetivo deste estudo centrou-se em examinar as diferenças nas percepções dos consumidores face a uma marca, consoante o tipo de publicidade a que eram expostos, i.e., o branded content e publicidade tradicional, e a sua relação entre as atitudes dos consumidores face às marcas, as suas intenções de compra e de partilha sobre as marcas e, a sua lealdade para com as mesmas. Apesar de alguns estudos se terem já debruçado sobre este tema, revelando que o branded content quando comparado com a publicidade tradicional tem um impacto superior na lealdade do consumidor (Lou et al., 2019), esta relação ainda não foi exaustivamente estudada. Para além disso, o branded content é ainda um constructo não definido em profundidade e, também o impacto da publicidade e das mensagens comunicadas pelas marcas através da mesma, na construção da lealdade dos consumidores parece ser uma relação pouco estudada pela literatura.

Este tema é particularmente relevante devido ao número decrescente de clientes fiéis às marcas, que demonstram uma fluidez de escolha cada vez maior e uma atenção cada vez mais seletiva (McKinsey & Company, 2017; Forbes, 2019). Tal deve-se não só ao facto de os consumidores estarem cada vez mais exigentes no que toca às experiências que têm com as diversas marcas, mas também à poluição e ruído publicitário que existe nos dias que correm. Torna-se assim um desafio para as empresas tornarem-se memoráveis enquanto marca e, garantirem que os consumidores repetem continuamente as suas experiências com a mesma. É, assim, essencial para as mesmas compreender o que realmente resulta com os diferentes tipos de consumidor e como podem garantir que os seus clientes se tornam também seus embaixadores. A solução para este desafio poderá passar pela utilização mais massificada e estratégica do branded content.

Neste estudo foram incluídas três dimensões da lealdade: a intenção de compra - preditora do processo de compra -, o *word-of-mouth* - troca de informações entre consumidores com vista a transmitir informações relativas à marca - e, a atitude face à marca - reação afetiva de um consumidor a uma determinada marca. De acordo com a literatura, a atitude face à marca é influenciada por características técnicas dos seus produtos e serviços, por exemplo, fatores que têm em foco o produto, como a sua cor, forma e peso (Yoon & Park, 2012; Costa et al, 2012). Esta atitude, tem um papel extremamente relevante na intenção de compra dos consumidores, senta esta influenciada por crenças pré-existentes por parte dos consumidores relacionadas com o preço, a imagem de marca, entre outros (Pandey & Srivastava, 2016). Finalmente, o *word-of-*

mouth é influenciado pelas emoções que são despoletadas por experiências com a marca, por exemplo uma experiência de compra, uma experiência com um produto excepcional ou, uma experiência emocional despoletada pela comunicação publicitária (Keller, 2014). O objetivo deste estudo compreende assim a avaliação da possibilidade de a publicidade ser uma das variáveis que, juntamente com algumas das já mencionadas, fomenta as dimensões supramencionadas e, conseqüentemente, a lealdade dos consumidores.

Os resultados desta dissertação sugerem que a publicidade pode não ser um fator chave que influencia a intenção de compra nem na construção da atitude dos consumidores face a uma marca, uma vez que não se observaram diferenças nestas variáveis, quando os consumidores foram expostos conteúdos de publicidade tradicional *versus* branded content. Tal pode ser explicado pelo facto de que existem inúmeros outros fatores que podem levar uma pessoa a querer comprar ou não os produtos de uma marca e a tecer atitudes positivas ou negativas face à mesma.

Como referido anteriormente, os valores dos consumidores, que guiam as suas perceções e a sua ação têm uma grande relevância nas relações que os mesmos estabelecem com as marcas e nas atitudes que criam face às mesmas. Se os valores de uma marca forem semelhantes e se integrarem com os valores do consumidor, a probabilidade de existir uma criação de atitudes positivas por parte do mesmo é superior. Por exemplo, um indivíduo cujo um dos valores principais seja a sustentabilidade poderá não dar importância a uma marca não sustentável, independentemente da publicidade que esta realize. Para além da questão dos valores, também outros fatores já mencionados, poderão ter uma importância superior à importância da publicidade, não sendo relevante para a construção de uma atitude face a uma marca, o facto de a comunicação ser mais emocional ou mais racional (observando-se uma diferença não significativa entre os dois tipos, nos resultados desta dissertação).

Também no caso da intenção de compra se observa algo semelhante. Para além de as atitudes poderem ser mais positivas caso os valores da marca e do consumidor estejam em sintonia, também as predisposições comportamentais poderão ser mais benéficas para a marca neste caso. Como já referido, a literatura aponta inúmeros fatores que implicam comportamentos mais positivos da parte dos consumidores face a uma marca, no entanto a publicidade parece não ter um peso suficientemente relevante para modificar as intenções comportamentais dos consumidores e fazê-los querer comprar mais os produtos de uma marca. Por exemplo, um indivíduo que, devido à sua situação económica, tenha como principal prioridade o fator preço quando escolhe uma marca, irá

tendencialmente escolher aquela que é mais financeiramente acessível, ou a que tem ações promocionais ou descontos em vigor. Para este indivíduo, a publicidade que uma marca faz não terá um peso tão relevante como o preço (ou, para outros indivíduos, a qualidade do produto, a imagem da marca, etc.), sendo que também não será importante se a marca recorre a mensagens mais tradicionais e racionais ou a mensagens mais emocionais e relacionadas com os seus valores. Apesar de parecer não existir uma diferença entre os impactos da publicidade tradicional vs. branded content, quer nas atitudes criadas pelos consumidores face às marcas, quer nas intenções demonstradas pelos mesmos relativamente às suas compras, destaca-se uma importância do branded content na demonstração dos valores das marcas, que poderão garantir uma identificação maior com as mesmas por parte dos consumidores.

Por outro lado, o *word-of-mouth* parece ter, segundo a literatura, uma relação com uma vertente mais emocional da publicidade, sendo mais partilhadas através do *word-of-mouth*, as marcas que optam por um discurso mais emocional (Keller, 2014) nas suas comunicações. Tal está intrinsecamente relacionado com o branded content, uma vez que o mesmo é uma forma de comunicação que apela, principalmente, às emoções dos consumidores. Os resultados do trabalho de investigação em causa vão de encontro à literatura, uma vez que é visível um impacto da publicidade na lealdade do consumidor, quando analisada a dimensão do *word-of-mouth*. Como explicitado anteriormente, quando os consumidores foram expostos a branded content demonstraram mais intenções de partilhar a recomendar a marca a outros. O branded content parece assim ser capaz de despoletar reações mais emocionais nos consumidores, aumentando a vontade que os mesmos têm de partilhar essa experiência com os seus pares.

Apesar de o fator idade não constar das hipóteses formuladas, chegou-se a uma conclusão interessante sobre o possível papel da mesma. Os resultados sugerem que, no que toca ao *word-of-mouth*, em qualquer dos momentos publicitários, i.e., quer com publicidade tradicional, quer com branded content, parece existir uma maior demonstração de intenções de partilhar e conversar sobre a marca pelos indivíduos mais velhos (45-60 anos), quando comparados com indivíduos mais novos (18-24 anos).

Recorrendo a conceitos da psicologia, alguns autores vêm definindo as diferentes idades de um ponto de vista do ciclo de vida, ilustrando maioritariamente as tarefas e etapas de desenvolvimento associadas a cada momento da vida adulta. Levinson (1978) é um dos principais autores que tece considerações sobre este tema. De acordo com o autor, o ciclo de vida humano é uma sequência de eras que se sobrepõe parcialmente (i.e.,

fases da vida), cada qual com as suas características e desafios. De acordo com o autor, o desenvolvimento do indivíduo inicia-se com a *preadulthood* (desde o nascimento até aos 22 anos de idade), seguindo-se a idade adulta (entre os 17 e os 45 anos), a meia-idade (40 a 65 anos) e, por fim, a velhice (60 a 65 anos de idade).

Cada uma destas eras tem diferentes tarefas de desenvolvimento associadas, sendo que nas fases de vida mais jovens, os indivíduos estão focados em desenvolver as suas aspirações e estabelecer o seu eu e os seus papéis dentro da sociedade. Na fase da idade adulta, os indivíduos estão altamente comprometidos com afirmar-se, desenvolver a sua carreira e a sua família, podendo-se afirmar que estão bastante concentrados em si próprios. Já nas idades mais avançadas, principalmente na meia-idade e na velhice, os indivíduos alteram o seu foco para a responsabilidade de preparar os outros (e.g., filhos, inferiores hierárquicos, etc.) para o futuro, comprometendo-se com a partilha das suas aprendizagens de vida e conhecimento.

Ora, se nas idades mais avançadas os indivíduos estão concentrados em partilhar o seu conhecimento com os outros e, sendo o *word-of-mouth* uma forma de partilhar as suas opiniões e ensinamentos, podemos afirmar que tal é um resultado da idade dos consumidores, sendo que, para os mais novos, as intenções de partilhar as suas experiências de marca com os outros serão menores, uma vez que os mesmos estão mais focados em si próprios e no seu desenvolvimento. Assim, se uma marca tiver como intenção criar *buzz* à volta de si mesma ou de um produto seu, poderá concentrar-se em utilizar branded content, principalmente se, no processo de compra dos seus produtos, os indivíduos mais velhos atuarem quer como compradores e decisores, quer como influenciadores.

De notar que, este resultado é verdadeiro para intenções de *word-of-mouth* tradicionais, não se tendo avaliado as intenções de eWOM. Uma vez que os indivíduos mais novos parecem ser aqueles mais familiarizados com as redes sociais, uma das principais plataformas do eWOM, os resultados poderão ser diferentes dos obtidos para esta tipologia de *word-of-mouth*.

A publicidade parece assim não ter uma influência significativa na lealdade como um todo, uma vez que as diferenças entre branded content e publicidade tradicional se mostram irrelevantes para a criação de atitudes mais positivas e para o aumento das intenções de compra dos consumidores. No entanto, se o objetivo das marcas for promover o *word-of-mouth* e aumentar o número de conversas sobre elas mesmas, o branded content parece ser a opção mais benéfica e estratégica. Para além disso, se os

consumidores-alvo das marcas se encontrarem em fases de vida mais avançadas (i.e., forem mais velhos), o branded content promotor de *word-of-mouth* parece, sem dúvida, ser a estratégia a seguir.

4.1-Implicações Teóricas

A partir da perspectiva teórica, a pesquisa presente vem contribuir para a literatura acerca da publicidade. Esta pesquisa compila diversas definições e abordagens acerca de branded content, isto porque, a definição de branded content é, por agora, uma área cinzenta na literatura do tema, devido à sua recência na teoria. O branded content pode ser então um pouco mais definido, assim como os seus efeitos no estabelecimento da lealdade dos consumidores a uma marca.

Outra implicação teórica que podemos retirar é a de que de facto a publicidade tem um efeito sobre a lealdade do consumidor em relação a uma marca, especificamente na dimensão de *word-of-mouth*. Foi entendido nesta pesquisa que a publicidade impacta a lealdade do consumidor a uma determinada marca, quando usada a vertente *word-of-mouth*, ou seja, foi possível entender que os indivíduos exibiam mais comportamentos de *word-of-mouth* quando o conteúdo apresentado era de branded content. Tal contribui para a literatura, pois, é possível entender que a variável *word-of-mouth* está intrinsecamente relacionada com a exposição à publicidade aquando do estudo da lealdade do consumidor.

Finalmente, outra contribuição é a de que pode haver uma influência da idade na lealdade, especialmente na componente *word-of-mouth*. Nos resultados desta dissertação os indivíduos mais velhos mostraram mais intenções de levar a cabo comportamentos de *word-of-mouth* do que os mais novos, sendo tal evidenciado tanto para a publicidade tradicional como o branded content: os consumidores com idades entre os 40 e 65 anos, parecem levar a cabo comportamentos de *word-of-mouth* mais facilmente e com mais frequência, do que os mais novos, com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos.

4.2-Implicações Práticas

No que toca a implicações práticas, para profissionais de marketing e publicidade, esta dissertação contribui para a melhor perceção de como certos indivíduos percebem o branded content. Percebeu-se que, realmente quando se tenciona criar uma lealdade com a marca, o branded content é mais eficaz que a publicidade tradicional, especificamente no que toca à variável de *word-of-mouth*. Se uma empresa ou equipa de marketing quiser criar *buzz* ao redor da sua marca, de forma a existir um elevado número de pessoas a falar sobre a mesma, deverá focar-se em produzir comunicação de branded content. No entanto, para uma atingir um nível de lealdade satisfatório (i.e., elevada intenção de compra, atitudes positivas face à marca e, fortes intenções de *word-of-mouth*), deverá focar-se, para além da sua comunicação, noutras variáveis, como por exemplo o preço, a imagem de marca e os seus valores.

Foi entendido que consumidores da faixa etária mais velha, demonstram mais intenções de *word-of-mouth* que os mais novos. Apesar de estes consumidores poderem não ser o público-alvo destas marcas, podem de alguma forma, ser influenciadores no processo de compra, isto é a pessoa que através de uma palavra ou ação intencional ou não intencional, influencia o processo de decisão da compra e/ou utilização do produto ou serviço. Como por exemplo, uma comunicação de papa para criança pode perfeitamente ter em foco os avós, fomentando a sua partilha desta própria comunicação com os seus filhos, influenciando-os à compra desta marca.

4.3-Limitações

Uma das limitações deste estudo é o facto de a amostra ser reduzida e não representativa da população, devido à mesma ser uma amostra por conveniência. Tal não permite fazer uma generalização acerca de como o público geral percecionará as diferenças entre o branded content e a publicidade tradicional, e o impacto que isso terá no seu processo de compra e na sua lealdade face a diversas marcas. Sugere-se que investigação futura realize processos de amostragem não probabilísticos, por exemplo amostragem por quotas, com segmentação por grupos etários, de forma a assegurar uma generalização dos resultados.

Outra limitação da presente pesquisa prende-se com um possível efeito de recência, isto é, a existência de memória da parte dos consumidores, sobre o conteúdo publicitário que visualizaram no primeiro questionário. Uma vez que não se questionou, no segundo questionário efetuado, se os participantes se recordavam de ter visto recentemente um conteúdo publicitário da Dove, poderá existir um enviesamento das respostas de alguns consumidores ao mesmo. Para contrariar esta limitação, em futuras investigações seria relevante, ou aplicar um maior desfasamento entre os dois questionários efetuados, ou controlar para este efeito de recência, colocando a questão aos participantes sobre a recordação do anúncio publicitário presente no questionário anterior, excluindo posteriormente os mesmos da análise dos resultados, de forma a que a amostra não fosse enviesada.

Uma terceira limitação desta investigação prende-se com a falta de conhecimento sobre as perceções dos consumidores face à marca em questão, i.e., a Dove, previamente à resposta ao questionário e à visualização dos anúncios publicitários. A atitude e ideia pré-concebidas dos consumidores, que poderiam ser positivas ou negativas, terão sempre uma influência em quaisquer avaliações que os mesmos façam das marcas. Neste caso, tal poderá também ter acontecido, principalmente porque as atitudes e comportamentos dos consumidores não se alteraram drasticamente entre questionários. Por exemplo, um consumidor que tivesse uma atitude negativa face à Dove, provavelmente manteve essa mesma atitude negativa face à marca, mesmo quando exposto a conteúdos publicitários de qualidade (nomeadamente, no caso do branded content), tal não alterando nem as suas intenções de compra, nem as suas intenções de partilhar a marca e as suas experiências com a mesma, com os seus pares. Para colmatar esta limitação, seria relevante colocar uma questão sobre as perceções que os consumidores têm sobre a marca, antes de expor

qualquer conteúdo publicitário da mesma, controlando-se depois esta variável na análise de resultados e compreendo até que ponto a publicidade é capaz de alterar as atitudes pré-existentes dos consumidores.

Finalmente, uma outra limitação é o facto de a marca escolhida ter como público-alvo um grupo específico de população, neste caso, as mulheres. Isto não implica que os homens não poderão ter uma opinião sobre a marca Dove, mas uma vez que não são o público-alvo das campanhas publicitárias da mesma, estes poderão sentir-se alienados com o conteúdo, não se identificando com a mensagem presente. Assim, poderão tecer considerações mais negativas, ou demonstrar menos intenções de levar a cabo comportamentos ilustrativos de lealdade, como comprar os produtos da marca ou conversar com os seus pares sobre a mesma. Tal poderá ter posteriormente uma influência nos resultados para toda a amostra considerada. Para fazer face à limitação ilustrada, investigação futura poderá estudar estes fenómenos utilizando uma marca desenhada para um público-alvo mais generalizado, independente do género ou grupo etário, ou, ainda, utilizar pequenas subamostras segmentadas por género e grupo etário, e marcas específicas para cada uma das mesmas.

4.4-Pesquisa futura

No presente estudo, a intenção de compra, a atitude face à marca e o *word-of-mouth* foram propostas como variáveis dependentes. Concluiu-se que o tipo de publicidade parece influenciar apenas uma destas componentes - *word-of-mouth* -, pelo que importa entender que outros fatores (variáveis independentes) poderão influenciar as reações dos consumidores e a sua lealdade face às marcas. Sugere-se então que em pesquisas futuras, se incluam, para além dos diferentes tipos de publicidade, as diferentes variáveis anteriormente referidas (e.g. preço, características dos produtos e a popularidade da marca) que poderão ter um papel relevante na criação de lealdade, especificamente nos comportamentos de compra, partilha e nas próprias atitudes construídas pelo público face às marcas.

Para além do supramencionado, poderá também ser útil a exploração das dimensões da lealdade anteriormente referidas. Por exemplo, esta dissertação foca-se nomeadamente no *word-of-mouth* que assenta na comunicação entre duas partes, i.e, alguém que recomenda/partilha e um indivíduo ou grupo que assimila e recebe a informação. Porém, existem outras formas de levar a cabo *word-of-mouth*. Por exemplo, observa-se uma predominância crescente do *electronic word-of-mouth* (eWOM), nos dias de hoje. Por eWOM compreende-se que seja recomendações positivas ou negativas, feitas por antigos, atuais ou potenciais clientes, que são divulgadas a outrem através da internet, (Henning-Thurau et al., 2004), nomeadamente através de publicação de opiniões em websites de reviews (e.g. Zomato, Portal da Queixa, incluindo o próprio Google Maps) e/ou partilhas nas redes sociais (e.g. Facebook, Twitter, Instagram). Um *post* no Twitter é mais rápido e fácil de fazer, chega a mais pessoas do que uma conversa ao almoço, por exemplo. Pode-se hipotetizar que, no que toca ao *word-of-mouth* mouth, devido à instantaneidade e facilidade que traz a sua forma eletrónica, as intenções de partilha sobre uma experiência de compra ou uma marca poderão ser diferentes consoante o foco seja no online ou *in person*. Importa então estudar esta questão e comparar de que forma a publicidade impacta estes dois tipos de partilhas. Esta questão tem uma importância ainda maior porque comparativamente entre os mais novos e os mais velhos o *word-of-mouth* e o eWOM poderão ser demonstrar diferenças

Seria imperativo também operacionalizar o conceito de branded content de forma mais exaustiva, visto que ainda não parece existir consenso na literatura sobre o que define concretamente o mesmo. Alguns autores definem o branded content como sendo

derivado da publicidade tradicional e focando-se no envolvimento com o consumidor e entretenendo o mesmo (e.g. Content Marketing Institute, 2018; Lou et al., 2019). No entanto esta é uma área ainda pouco explorada, sendo este conceito uma área cinzenta na literatura. Tendo em conta o que foi estudado nesta investigação propõe-se uma definição de branded content: Branded content é uma ferramenta de comunicação que, com um enfoque nos valores e missão da marca, tem como finalidade invocar mensagens emocionais com o objetivo de criar uma relação duradoura e envolvente com os consumidores. De qualquer forma, seria importante existir uma definição mais clara com enfoque em características específicas, por exemplo, abordagem direta ou indireta dos valores da marca, ausência de referência a produtos da marca ou características dos mesmos, entre outras. Tal seria de extrema relevância para que não existissem dúvidas na classificação de um conteúdo publicitário como branded content, tanto na prática da publicidade como na investigação teórica.

Capítulo 5-Conclusão

Esta dissertação visou compreender as diferenças que a publicidade tradicional e o branded content têm sobre a lealdade do consumidor à marca, nomeadamente em três dimensões, atitude face à marca, intenção de compra e *word-of-mouth* mouth. É relevante entender este fenómeno, pois ambos os conceitos estão cada vez mais presentes em diferentes campanhas publicitárias e, é essencial entender qual dos dois comporta uma abordagem mais eficaz para estabelecer lealdade do consumidor. Este estudo torna-se ainda mais importante numa época em que o consumidor é cada vez mais desleal e, há cada vez mais um crescente ruído publicitário.

A pesquisa em causa foi realizada utilizando um questionário em dois tempos, algo que é inovador neste campo da investigação e, impede efeitos de enviesamento temporal. Concluiu-se que, o tipo de publicidade, seja publicidade tradicional, seja branded content, poderá não influenciar a lealdade do consumidor à marca nas dimensões de intenção de compra e atitude face à marca, uma vez que as diferenças entre as duas comunicações publicitárias não se mostraram significativas. Por outro lado, o tipo de publicidade parece influenciar a vertente de *word-of-mouth*, mostrando-se estas intenções mais fortes quando os consumidores são expostos a branded content.

Esta pesquisa é relevante para a literatura, devido à luz que vem trazer sobre a temática de branded content, um tema pouco estudado. Para além disso, acrescenta um dado importante sobre a possível moderação da idade na relação entre a publicidade e as intenções de recomendação e partilha de uma marca aos pares. As empresas e marcas poderão beneficiar desta investigação para desenvolver estratégias publicitárias que tornem os seus consumidores em embaixadores da sua marca, mantendo a sua lealdade à mesma.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84: 888-918.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison, C. (Ed.). *Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press.
- AMA. (2018). <http://www.marketink-dictionary.org>.
- Anastasiu, B., & Chiosa, A. (2018). Antecedents of Word-of-Mouth Communication and Purchase Intention on Facebook. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(8): 33-45.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3): 291-295.
- Belch, E & Belch, A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill/Irwin
- Bennis, W., & Nanus, B. (1985). *Leaders: The Strategies for Taking Charge*. Harper & Row.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1): 45-66.
- Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer-Brand Relationship. *Vision-The Journal of Business Perspective*. 24(3):300-309.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4):23-32.
- Bhatnagar, H. (2013). Online Vs Traditional Advertisement Media-A Comparative Analysis. *Pacific Business Review International*, 6(4):54-58.
- Bianchi, C., Devenin, V., & Reyes, V. (2021). An empirical study of consumer purchase intention for responsible enterprises in Chile. *Journal of Environmental Planning and Management*.
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3:623-628.

- Brislin, R. (1970). Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3): 185-216.
- Broekhuizen, T., & Alsem, K. (2002). Success Factors for Mass Customization: A Conceptual Model. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4): 309-330.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2-20.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3: 235-238.
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L., & Xiao, M. (2018). Defining, conceptualizing, and assessing the practice of branded content as a marketing communication strategy. *Transfer*, 64: 18-30.
- Chen, C. & Chang, Y. (2001). The impact of brand associations on brand equity. *Journal of Management*, 18(1): 3-14.
- Chen, J., Yen, D., Kuo, W., & Capistrano, E. (2016). The antecedents of purchase and repurchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior*, 54: 186-196.
- Chen Y,. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1): 38-63.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communications: a literatúra analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Choi, M. (2015). A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S5): 116–123.
- Content Marketing Institute. (2018). “*What is content marketing?*”. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Costa, M., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J. & Vieira, M. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12 (4): 165-171.
- Court, D., Elzinga, D, Finneman, B. & Perrey, J. (2017). *The new battleground for marketing-led growth*. McKinsey & Company.

- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brands, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28:307-319.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research* 8(4):330-345.
- Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3): 61-75.
- Ghausi, N. (2018). *Sorry, Goldfish: People's Attention Spans Aren't Shrinking, They're Evolving*. Entrepreneur Europe. <https://www.entrepreneur.com/article/321266>.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development* 3(2, 77.86)
- Gonçalez, M. (2009). Publicidade e Propaganda. In Gonçalez, M. (Ed.), *Publicidade e propaganda* (pp. 7-22). IESDE Brasil S.A.
- Gonzalez, A. (2020). 9 Great Examples of Branded Content. <https://blog.placeit.net/9-examples-of-branded-content/>.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden press.
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998) The effects of price comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62(2): 46-59.
- Harris, J. Content Marketing Institute. (2019). *Branded Content: Getting It Right*. <https://contentmarketinginstitute.com/2019/02/branded-content-right/>.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8): 689–708.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Howard, J., & Seth, J., (1969). *Theory of Buyer Behavior (Marketing)*. John Wiley & Sons, New York: NY, USA.
- Hsu, M., & Chuang, L., & Hsu, C. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 24(3).

- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8.
- Hyken, S. (2019). *Customer Loyalty And Retention Are In Decline*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/10/13/customer-loyalty-and-retention-are-in-decline/?sh=7ee9b6644329>
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in emerging economies*. 21(81): 35-45.
- Ju, I., Bluck, S., & Liao, H-W. (2018). Future Time Perspective Moderates Consumer Responses to Nostalgic Advertising. *GeroPsych: The Journal of Gerontopsychology and Geriatric Psychiatry*, 31(3): 137-150.
- Juan, L., & Yan, L. (2009). Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. *Frontiers of Business Research in China*, 3(1): 63-78.
- Kang, J-A., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19: 47-56.
- Kanth, K. (2010). *Catch them young with advergaming*. Business Standard. http://www.business-standard.com/article/technology/catch-them-young-with-advergaming-110010700030_1.html.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Keller, E. (2014). *Feel Something, Say Something: How Emotion and Word of Mouth are Linked*. Media Village. <https://www.mediavillage.com/article/feel-something-say-something-how-emotion-and-word-of-mouth-are-linked-ed-keller/>.
- Keller, K. (2001). Building customer based brand equity. In K. Keller *Building customer based brand equity*, 14-19.
- Kimmel, A., & Kitchen, P. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2): 5-20.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7 (4): 10-11.

- Khuong, M., & Hoa, N., & Duc, T. (2016). The Effect of Television Commercials on Customers' Loyalty — A Mediation Analysis of Brand Awareness. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2): 18-24.
- Kotler, P (2000). *Marketing Management* 10th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*, Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Kuczamer-Kłopotowska, S., & Aycet, A. (2019). Decline of Traditional Marketing Communication Forms in Generation Y: Myth or Fact? *Vision-The Journal of Business Perspective*, 4(3): 300-309.
- Kyle, G., Theodorakis, N., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski reports. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28: 1-15.
- Lafferty, B., & Goldsmith, R. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorsement is used in the ad. *Journal of Business Research*. 44: 109-116.
- Lee, J. (1995). Role of Attitude Toward Brand Advertising on Consumer Perception of a Brand Extension. *NA - Advances in Consumer Research*, 22: 116-122.
- Leonidou, C., & Leonidou, N. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4): 522-246.
- Levinson, D. J., Darrow, C. N., Klein, E. B., Levinson, M. H., & McKee, B. (1978). *The Seasons of a man's life*. New York: Knopf.
- Liang, A., & Chen, H. (2012). Is that deal worth my money? The effect of relative and referent thinking on starting price under different promotion programs using hotel coupons in online auctions. *Computers in Human Behavior*, 28(2): 292-299.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. and Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7): 773-786.
- Lutz, R. (1985). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*.

- Lutz, R., MacKenzie, S., & Belch, G. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *NA - Advances in Consumer Research*, 10: 532-539.
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2): 48-65.
- Maio, G., & Olson, J. (1995). Relations between values, attitudes and behavioral intentions: the moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31: 266-285
- Maio, G., & Olson J. (Eds.). (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mission, (2018). *Branded Content: The What, Why, When and How*. <https://medium.com/the-mission/branded-content-the-what-why-when-and-how-fb9426dc3e14>.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*. 7(3): 181-230.
- Oliver, R., (1997). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pandey, S & Srivastava, S. (2016). Antecedents of customer purchase intention. *IOSR Journal of Business and Management*. 18(10): 55-82
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J.(2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*. 6. 1-11.
- Petty, R., Wegener, D., & Fabrigar, L. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 48: 609-47.
- Pulcinella, S. (2017). *Why Direct Mail Marketing Is Far From Dead*. Forbes. <https://www.forbes.com>
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations. *Journal of Marketing Research*, 36(2): 2111.

- Salehzadeh, R., & Pool, J. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2): 74-82.
- Rossiter, J., and Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J., and Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume 25, pp 1-65. Sand Diego, CA: Academic Press.
- Sharma, S. & Singh, R. (2006), *Advertising: Planning and Implementation*. PHI Learning Pvt. Ltd
- Sinthamrong, P., & Rompho, N. (2015). Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes. *Journal of Management Policy and Practice*, 16(4):64-72.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12 (3): 297-318.
- Söderlund, M. (2006). Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1). 76-98.
- Sotiriadis, M., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Consumer Research*, 13: 103-124.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 26(2): 53-66.
- Trivedi, J. (2018). Measuring the comparative efficacy of endorsements by celebrities vis-à-vis animated mascots. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 117–132.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page Unlimited.
- van de Vijver, F., & Hambleton R. (1996). Translating tests: Some practical guidelines. *European Psychologist*, 1(2): 89-99.

- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.
- Westbrook, R. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Yoon, S-J., & Park. J. (2012). Do sensory brand appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11): 1534-1542.

Anexos

Questionário 1 (Publicidade Tradicional) & Questionário 2 (Branded Content)

O seguinte questionário incide sobre as perceções que diferentes pessoas atribuem a diferentes tipos de publicidade. É realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado no curso de Design e Publicidade do IADE. O questionário é constituído por dois momentos: o Questionário 1 (maio de 2021) e o Questionário 2 (junho de 2021). O questionário é anónimo e confidencial. Por motivos estritamente estatísticos é, contudo, necessário recolher alguns elementos demográficos sobre os participantes. De forma a conseguirmos ligar as suas respostas entre os Questionários 1 e 2, vamos pedir-lhe que crie um código que vai usar em ambos os questionários. Não há respostas certas ou erradas, apenas nos interessa a sua opinião. A sua honestidade é fundamental para que os resultados sejam válidos. Se tiver alguma dúvida ou questão, contacte o investigador responsável através do email (joao.xavier1303@gmail.com). Desde já muito obrigado pela sua colaboração.

Por favor, insira o seguinte código que permitirá ligar os dois questionários: Primeira letra do nome da sua mãe + primeira letra do nome do seu pai + primeira letra do seu nome + o seu ano de nascimento. Exemplo: JGJ1997.

1. Por favor, visualize com atenção o seguinte conteúdo publicitário da marca Dove. De seguida encontrará uma série de questões nas quais lhe pedimos para refletir acerca do que sente sobre a marca Dove.

1.1. Descreva o que sente sobre a marca descrita no anúncio que acabou de ver (1 a 7).

- 1 – Não atraente/Atraente
- 2 – Má/Boa
- 3 – Desagradável/Agradável
- 4 – Desfavorável/Favorável
- 5 – Antipática/Simpática

1.2. Nesta secção é lhe pedido que reflita sobre os seus hábitos de compra e recomendações relativamente à marca Dove.

1.2.1. Comprarei esta marca nos próximos 6 meses (1 – muito pouco provável a 10 – muito provável)

1.2.2. A probabilidade de comprar esta marca nos próximos 6 meses é (1-Baixa a 10 – Alta)

1.2.3. Tenho a certeza que vou comprar esta marca nos próximos 6 meses (1 – Discordo totalmente a 10 – Concordo totalmente)

1.2.4. É provável que compre esta marca nos próximos 6 meses (1 – Discordo totalmente a 10 – Concordo totalmente)

1.2.5. Vou recomendar esta marca a outras pessoas (1 - Discordo totalmente a 10 – Concordo totalmente)

1.2.6. Vou falar desta marca com outras pessoas (1 - Discordo totalmente a 10 – Concordo totalmente)

1.2.7. As minhas compras desta marca são tópicos naturais de conversa para mim (1 - Discordo totalmente a 10 – Concordo totalmente)

Agradeço a sua participação. Se tiver alguma questão ou comentários sobre o estudo, não hesite em contactar joao.xavier1303@gmail.com.

Muito obrigado!