

2025

**INÊS DIOGO
MARQUES**

**A INFLUÊNCIA DO STORYTELLING
AUDIOVISUAL NO TEMPO DE ATENÇÃO DO
CONSUMIDOR DURANTE A VISUALIZAÇÃO
DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA NAS REDES
SOCIAIS.**

2025

**INÊS DIOGO
MARQUES**

**A INFLUÊNCIA DO STORYTELLING
AUDIOVISUAL NO TEMPO DE ATENÇÃO DO
CONSUMIDOR DURANTE A VISUALIZAÇÃO
DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA NAS REDES
SOCIAIS.**

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 Manuel Campos Mendes, *Professor Auxiliar* do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim
mesmo quando eu não o fiz.

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus tios e aos meus avós que sempre me apoiaram em cada etapa da minha vida.

À Inês Rocha e à Carlota que me ajudaram durante todo este processo e me fizeram rir mesmo quando não queria.

À Mónica, à Bia, à Margarida e à Laura por provarem que o que se diz está certo: as amigas da faculdade são de facto para a vida toda.

Ao Henrique, que esteve lá para mim, incluindo todas as vezes que achei que não iria acabar este trabalho.

E aos meus pais, que sempre me apoiaram não só neste projeto, como em tudo na minha vida e sempre me incentivaram a seguir os meus sonhos.

Palavras-chave

Marketing de Conteúdo; Storytelling; Redes Sociais; *Attention Span*; Atenção; Publicidade.

Resumo

O conceito *de attention span* do ser humano tem gerado um certo debate entre investigadores de várias áreas científicas, com alguns a afirmar que este se encontra a diminuir, outros a considerar que está a aumentar ou, até mesmo, que varia consoante a tarefa e interesse. Este cenário desafia então a publicidade, que precisa de se destacar num ambiente saturado e captar a atenção de um consumidor cada vez mais seletivo.

É neste contexto, que estratégias como o *storytelling* enfrentam alguma resistência, devido à escassez de atenção e ao cansaço causado pelo excesso de estímulos publicitários.

Esta investigação visa compreender em que medida o *storytelling* publicitário influencia o tempo de atenção do consumidor durante um filme publicitário audiovisual nas redes sociais.

Para responder a esta questão, foi aplicado um questionário a uma amostra por conveniência, com o objetivo de perceber a opinião dos consumidores perante dois tópicos: os seus níveis de atenção e o tipo de publicidade que consomem e preferem.

Os resultados provenientes do questionário mostram que, fatores como a banda sonora da peça, personagens marcantes e verosimilhança no enredo se apresentam como as características mais relevantes a ter em conta para manutenção da atenção dos utilizadores durante a visualização de um anúncio audiovisual na internet.

Keywords

Content Marketing; Storytelling; Social Media; Attention Span; Attention; Advertising.

Abstract

The concept of human attention span has generated some debate among researchers from various scientific areas, with some claiming that it's decreasing, others considering that it's increasing or even that it varies according to the task and interest. This scenario challenges advertising, which needs to stand out in a saturated environment and attract the attention of an increasingly selective consumer.

It is in this context, that strategies such as storytelling face some resistance, due to the lack of attention and fatigue caused by excessive advertising stimuli.

This research aims to understand to what extent advertising storytelling influences the consumer's attention span during an audiovisual advertising film on social media.

To answer this question, a questionnaire was applied to a convenience sample, with the aim of understanding consumers' opinions on two topics: their attention levels and the type of advertising they consume and prefer.

The results from the questionnaire show that, factors such as the soundtrack, striking characters and verisimilitude in the plot are the most relevant characteristics to be considered to maintain users' attention when viewing an audiovisual advertisement on the internet.

ÍNDICE GERAL

<i>Resumo</i>	<i>i</i>
<i>Abstract</i>	<i>iii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>2</i>
<i>INTRODUÇÃO</i>	<i>3</i>
<i>Problema e Questões de Investigação</i>	<i>4</i>
<i>Objetivos da investigação</i>	<i>5</i>
<i>CAPÍTULO I - MARKETING DE CONTEÚDOS</i>	<i>7</i>
<i>1.1. Enquadramento Conceptual</i>	<i>7</i>
<i>1.2. Marketing de Conteúdos e Marketing Digital</i>	<i>11</i>
<i>1.3. Mídias e Redes Sociais</i>	<i>11</i>
<i>1.3.1. Redes sociais como estratégia de marca</i>	<i>15</i>
<i>1.4. Storytelling</i>	<i>19</i>
<i>1.4.1. Video Storytelling</i>	<i>25</i>
<i>CAPÍTULO II – CAPACIDADE DE ATENÇÃO DO CONSUMIDOR</i>	<i>30</i>
<i>2.1. Contextualização</i>	<i>30</i>
<i>2.2. Impacto das mídias sociais na capacidade de atenção do consumidor</i>	<i>34</i>
<i>2.3. A economia da atenção e o impacto na publicidade</i>	<i>38</i>
<i>CAPÍTULO III - METODOLOGIA</i>	<i>41</i>
<i>3.1. Problema de Investigação</i>	<i>41</i>
<i>3.2. Desenho de Investigação</i>	<i>42</i>
<i>3.3. Instrumento de recolha de dados – Questionário</i>	<i>44</i>
<i>3.4. Amostra</i>	<i>49</i>
<i>CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</i>	<i>50</i>
<i>CAPÍTULO V - CONCLUSÕES</i>	<i>62</i>
<i>Limitações do Estudo</i>	<i>65</i>
<i>Contribuições e trabalhos futuros</i>	<i>65</i>
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	<i>67</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>75</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Distribuição da amostra por faixa etária</i>	49
<i>Figura 2 - Distribuição de plataformas de redes sociais</i>	50
<i>Figura 3 - Níveis de atenção e foco da amostra</i>	51
<i>Figura 4 - Nível de atenção por intervalo de tempo.</i>	52
<i>Figura 5 - Tendência do attention span da amostra.</i>	53
<i>Figura 6 - Nível de distração da amostra consoante a tendência do seu attention span.</i>	53
<i>Figura 7 - Nível de atenção por género e grupo etário.</i>	54
<i>Figura 8 - Nível de atenção por idade.</i>	54
<i>Figura 9 - Causas para a variação dos níveis de attention span.</i>	55
<i>Figura 10 - Causas para a diminuição dos níveis de attention span da amostra.</i>	56
<i>Figura 11 - Níveis de dependência e impaciência face às motivações para uso de redes sociais.</i>	57
<i>Figura 12 - Níveis de dependência e impaciência por género e idade</i>	58
<i>Figura 13 - Níveis de tolerância e relevância por média de pergunta.</i>	59
<i>Figura 14 - Importância atribuída a cada componente de uma peça publicitária audiovisual.</i>	60

INTRODUÇÃO

O tópico do *attention span* do ser humano ou, na sua tradução, a capacidade de atenção do ser humano, já foi alvo de muitos estudos em diversas áreas de investigação e mostra-se um termo com alguma discordância no seu debate. Onde uns investigadores afirmam que a capacidade do tempo atenção poderia estar a diminuir (Mills & Mark, 2023), outros afirmam que poderá estar na realidade a aumentar (Anderson & Palma, 2012) ou até que, apontar diretamente que o tempo de atenção está cada vez maior ou menor, é subjetivo pois é algo que está dependente da atividade que se está a realizar e do interesse demonstrado pela mesma (Maybin, 2017).

Apesar disto, a maioria dos autores destaca as redes sociais como um agente influente no desenvolvimento de uma cultura de “glance” (Biloš *et al.*, 2016), em que os seres humanos sentem uma pressão constante para acompanhar todo o conteúdo disponível. Esta necessidade, satisfeita sobretudo através do *multitasking* nas plataformas digitais (Subramanian, 2018), contribui para a impaciência perante conteúdos longos e para a fragmentação da atenção.

É importante perceber então que, quando se fala do consumidor da atualidade, se está a falar de um indivíduo impaciente que não irá despende de muito tempo para consumir um conteúdo que não se mostra relevante. Isto deixa o setor da publicidade numa posição ainda mais instável que outrora dado que, por ser já algo que os consumidores preferencialmente tendem a ignorar, as marcas não só necessitam agora de conseguir fazer o seu conteúdo sobressair face ao restante disponível no mercado, como também necessitam de criar estratégias capazes de agarrar a atenção do consumidor na sua totalidade e durante toda a sua duração e não apenas algo que os mesmos reconheçam como irrelevante e cansativo e que acabam por desconsiderar. Autores como Ha e McCann (2008) mencionam o conceito de *advertisement clutter* causado pela excessiva publicidade online em que as marcas sentem que têm de partilhar conteúdo desmesuradamente em ordem a fazer passar a sua mensagem, originando assim um consumidor exausto que irá fazer tudo para a evitar.

Como a literatura já comprovou ao longo do tempo, a publicidade por *storytelling* mostra-se uma ferramenta bastante vantajosa capaz de agarrar a atenção do consumidor (Mavilinda *et al.*, 2023), contudo, dado o panorama geral de cansaço publicitário e à rigorosa seleção em termos de

atenção que os indivíduos estão dispostos a fornecer a cada conteúdo que consomem, os mesmos chegam a desenvolver uma imunidade face à publicidade incluindo também a publicidade construída por meio de *storytelling*.

Problema e Questões de Investigação

O problema desta investigação foca-se não só, em perceber se estes dois conceitos – o *attention span* do ser humano e a publicidade por meio de componentes de *storytelling* – poderão ter uma influência um sob outro, mas também através de que meios ou em que medidas o fazem. Apesar da publicidade, mais especificamente os filmes publicitários, serem algo que é encarado pelo público como cansativo ou irrelevante, existem exemplos de filmes publicitários que são lembradas, alguns deles até de longa duração, que permaneceram na memória dos espectadores ao longo dos anos. Desta forma, o problema geral desta investigação passa por perceber que elementos os tornam tão memoráveis ou tão captadores da atenção, sobretudo numa altura em que esta é escassa, elementos estes que podem e devem ser considerados ou destacados no momento de criação de um filme publicitário.

Para isto, foi criada uma questão de investigação principal dividida por 5 sub-questões sendo estas as seguintes:

P1: Em que medida o storytelling publicitário tem influência no aumento do tempo de atenção durante um filme publicitário audiovisual?

P1.1 Qual a auto percepção dos indivíduos relativamente ao estado da sua capacidade máxima do tempo de atenção?

P1.2: Qual a percepção dos indivíduos sobre as possíveis causas para as quebras de atenção durante prolongados períodos de tempo?

P1.3: Qual a opinião dos indivíduos face ao impacto do uso de redes sociais no seu tempo de atenção?

P1.4: Qual a opinião dos indivíduos face à quantidade e qualidade da publicidade a que estão expostos diariamente?

P1.5: Qual o impacto do storytelling na manutenção da atenção dos indivíduos?

Assim, para atender à questão global é necessário conseguir contextualizar primeiramente o tópico do tempo máximo de atenção (*attention span*), as causas do mesmo e de que maneira se manifestam. Este é um tópico com algumas incongruências na literatura encontrada, sendo assim importante enquadrá-lo antes de prosseguir para o resto do problema.

É importante realçar que, durante a revisão de literatura foram abordados determinados métodos de medição da atenção humana ou do tempo de atenção do ser humano sobretudo através de equipamentos ou metodologias no setor científico. Visto que, não foi possível ter acessos a tais equipamentos ou não se mostrou viável recorrer a determinadas estratégias, esta investigação focou-se antes na auto percepção dos indivíduos face ao seu próprio tempo de atenção. Sendo que, o objetivo é também perceber quais os fatores que se mostram mais e menos importantes para o público no que concerne o consumo de filmes publicitários, apresenta-se também relevante perceber a sua auto percepção em relação aos restantes temas.

Por fim, as últimas perguntas referem-se à componente da publicidade. É essencial perceber qual a opinião dos indivíduos face à publicidade a que estão expostos, quais os seus hábitos de consumo da mesma e aquilo que mais pensam prender a sua atenção.

Objetivos da investigação

Face às perguntas de investigação em questão foram desenvolvidos os seguintes objetivos:

Objetivo Geral: Entender em que medida o *storytelling* publicitário pode ter influência no aumento do tempo de atenção durante um filme publicitário audiovisual.

Objetivos Específicos:

1. Contextualizar a capacidade de atenção dos indivíduos da sociedade contemporânea de modo a conseguir perceber se está a aumentar ou a diminuir e quais as causas e motivos para tal.

2. Perceber a opinião dos indivíduos face à publicidade a que estão expostos diariamente.
3. Definir componentes do *storytelling* audiovisual e analisar quais as que exercem mais influência na atenção do consumidor.

Neste sentido, a investigação foca-se na contextualização da capacidade e tempo de atenção dos indivíduos, assim como as causas e possíveis ações que contribuem para o mesmo - como estipulado no primeiro objetivo - e, só obtendo esta informação e cruzando-a com a proveniente da revisão literária, é que se procederá à análise da perceção dos mesmos face à publicidade já existente assim como, quais os fatores que consideram mais importantes e mais captadores da sua atenção (objetivos 2 e 3).

CAPÍTULO I - MARKETING DE CONTEÚDOS

1.1. Enquadramento Conceptual

Se o tópico em questão é o storytelling mostra-se pertinente analisar primeiro o mundo do marketing de conteúdos. Para falar de marketing de conteúdo é importante fazer antes uma distinção entre os próprios conceitos de conteúdo e de marketing de conteúdo. Kingsnorth (2016) aborda esta questão na sua obra *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing* ao descrever conteúdo como algo que possa interagir e ajudar os consumidores da marca em questão e que pode ser consumido não só, através de um website e por palavras escritas, mas também através de todos os meios capazes de propagar uma mensagem (Kingsnorth, 2016, p. 235). Assim, o autor enumera como exemplos os artigos em websites, estudos de caso, notícias, vídeo, e-books, infografias, imagens, podcasts, apresentações online, aplicações entre outros. Contudo, acrescenta ainda que, conteúdo, independentemente do formato em que se apresenta, necessita ter por base algumas características para ser considerado “bom conteúdo” e que cada um deverá ser escolhido com base em determinados fatores:

- O público alvo em questão: tipos de conteúdo diferentes para públicos alvo diferentes;
- *Buyind cycle*: referente à fase em que os consumidores se encontram. Se estão na fase de pesquisa por um produto, websites com informação mostram-se um formato mais apropriado que um *podcast* por exemplo;
- Pensar no plural: não é necessário restringir a utilização de um formato apenas. Por vezes é mais eficaz utilizar uma estratégia com multi-formatos se assim se justificar.

Pulizzi (2014) corrobora também esta ideia onde afirma que “conteúdo pode ser definido como conteúdo que informa, interage ou entretém. O que diferencia o conteúdo simples de marketing de conteúdo é que o marketing de conteúdo deve fazer algo por um negócio. Deve informar, interagir, ou entreter com o objetivo de produzir ações rentáveis dos consumidores” (Pulizzi, 2014, p. 10).

De acordo com o Content Marketing Institute (2025), marketing de conteúdo pode ser definido como uma estratégia que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e interagir com um público previamente bem definido, de modo a incentivar este mesmo público a tomar uma ação benéfica capaz de gerar lucro (Rez, 2016). Rez (2016) desconstrói ainda esta definição rescrevendo-a no sentido contrário. Assim, o mesmo afirma que, face a um objetivo claro pré-estabelecido, define-se então uma audiência para quem comunicar e só após estes passos estarem projetados, é que se torna mais simples o desenvolvimento de conteúdo valioso para o público. O conteúdo só é visto como valioso, quando se mostra benéfico ou propício de melhorar a vida de quem o recebe.

Segundo Kingsnorth (2016), existem 7 valores que determinem se o conteúdo produzido no marketing de conteúdo é bom e por consequente útil e eficaz: (1) Credível: as audiências tendem a ser inconstantes e conteúdo sem credibilidade alimentam a dissipação da mesma para a concorrência. Assim, ao produzir conteúdo, existe a necessidade de o construir não necessariamente com uma base em dados científicos, mas em afirmações credíveis e sustentadas; (2) Partilhável: é necessário questionar se o que se está a produzir seria algo que a audiência partilharia; (3) Útil ou engraçado: o conteúdo necessita de cumprir um propósito para a audiência. Pode ser a nível de ajuda, por exemplo vídeos de “*how to*” que contribuem para melhorar a vida da audiência ou simplesmente entreter; (4) Interessante: mesmo que o conteúdo seja útil pode não ser necessariamente interessante; (5) Relevante: É necessário conhecer a audiência e perceber se o conteúdo é relevante de acordo com os seus interesses e/ou necessidades; (6) Diferente: num mercado saturado, por vezes, torna-se difícil ter ideias únicas. É necessário tentar sempre criar conteúdo o mais diferente possível. É preciso perguntar “Isto já foi feito antes?” e “será a ideia original o suficiente para atrair a minha audiência?”; (7) Coerente com a marca produtora (*on brand*): o conteúdo produzido tem que ser sempre coerente com a marca que o está a produzir, caso contrário torna-se contraproducente e perde o seu valor.

Associado sobretudo a este último ponto, Faustino (2018) acrescenta ainda que, uma das grandes confusões que ainda existe em torno do conceito de marketing de conteúdo foca-se no tipo de conteúdo a produzir. Muitas marcas e empresas assumem que este tipo de marketing se foca na escrita dos seus feitos e das vantagens dos seus produtos quando na realidade marketing de

conteúdo é “escrever sobre o cliente, sobre as suas necessidades e sobre temas que lhe sejam relevantes, sem pedir nada em troca” (Faustino, 2018, pp. 6-7).

Torres (2010) propõe um conjunto de etapas essenciais para o planeamento eficaz de conteúdo numa estratégia de marca. Estas passam por definir o público-alvo e os objetivos pretendidos, analisar o perfil desse público e compreender que tipo de informação procura antes de tomar uma decisão de compra. Com base nessa análise torna-se possível decidir que tipo de conteúdo produzir, planear antecipadamente a sua criação e os métodos mais adequados, ideia também reforçada por Kingsnorth (2016).

O marketing de conteúdo sempre foi uma estratégia utilizada por marcas, no entanto, com o aparecimento da internet e das tecnologias, deu-se um crescimento considerável no fluxo de informação acessível a cada um, criando um novo tipo de consumidor e uma nova cultura de consumo digital, obrigando as marcas a criar uma relação mais significativa com as suas audiências através de estratégias capazes de fomentar confiança e lealdade (Borba *et al.*, 2016). No entanto, apesar da associação entre o conceito de marketing de conteúdos e o mundo digital mostrar-se algo inevitável, este conceito nasceu muito antes da internet (Rez, 2016).

O conceito de marketing de conteúdo mais próximo de como o conhecemos nasce em 1895, com John Deere. Inicialmente, Deere começou apenas por ouvir e trocar ideias com outros agricultores com objetivo de melhorar materiais agrícolas e assim facilitar e melhorar os seus negócios (Pulizzi, 2014). Anos depois, foi fundada a empresa *Deere & Company* que lançou a revista *The Furrow*, com o intuito de partilhar informações relacionadas com a agricultura, como forma de ajudar os consumidores a melhorar as suas práticas agrícolas (Pulizzi, 2014; Rez, 2016). A revista não vendia especificamente produtos mas sim, apresentava informação útil, não só direcionada às tecnologias agrícolas inovadoras, mas também direcionada às práticas que poderiam tornar os negócios dos seus leitores bem sucedidos, ou seja, não vendiam diretamente produtos, mas sim conteúdo “valioso”, a fim de melhorar as vidas de quem o recebe - o marketing de conteúdos (Pulizzi, 2014).

Desde aí, inúmeras marcas recorreram a esta estratégia mas só em 2001, é o que conceito é oficializado como “marketing de conteúdos”, com Joe Pulizzi e a sua empresa Penton Custom Media e só em 2005, com o começo do mundo digital e das plataformas de social media, é que o

conceito se fez notar como um forte fator a ter em conta nas estratégias de marca e um agente determinante no sucesso de uma marca ou negócio (Rez, 2016).

O contexto tecnológico do século XXI proporcionou novas necessidades, sobretudo ao nível de relação entre marca e consumidor. Existe muita informação facilmente partilhada e muitas marcas facilmente comunicadas o que posiciona o marketing de conteúdos como uma ferramenta de diferenciação aquando bem explorada (Borba *et al.*, 2016). É possível assim, a construção de ligações duradouras capazes de gerar lealdade e mais difíceis de serem quebradas e/ou substituídas.

O marketing de conteúdo agrupa várias qualidades benéficas para qualquer estratégia de marca. Revela-se um método capaz de superar limitações temporais, por ser capaz de posicionar uma marca na mente dos consumidores muito depois de a mensagem ter sido comunicada (Rez, 2016). “A grande vantagem do marketing de conteúdos é que, dependendo do tipo de conteúdo, é possível gerar-se um tráfego orgânico e perpétuo ao longo do tempo, o que significa atrair potenciais clientes para o negócio ao longo de vários anos ou meses” (Faustino, 2018, p. 13).

Outro dos seus atributos é a sua subtilidade e carácter orgânico. Os consumidores da atualidade estão cansados de publicidade direta e exaustiva. Agora, as ligações orgânicas fomentadas pela coerência de ideais entre marcas e consumidores é o método que se mostra, não só mais viável, como também mais eficaz a longo prazo. É importante perceber que o marketing de conteúdo se direciona à criação de algo capaz de gerar autoridade ou atrair potenciais clientes sem fazer qualquer tipo de marketing direto aos seus produtos/serviços. É falar sobre o seu nicho de mercado e o que os seus clientes precisam (Faustino, 2018). Fala-se assim da construção de ligações mais “honestas” através do entendimento dos consumidores, de maneira a conseguir corresponder aos seus problemas e ou necessidades.

Para além disto, o marketing de conteúdos contribui também para o aumento de notoriedade através de interação com os consumidores (Kingsnorth, 2016; Vinerean, 2017) - conteúdos mais relacionáveis e interessantes geram mais interações com quem os consome o que, por consequente, expõe mais a marca que o produz (Faustino, 2018, p. 10) – para a mudança de perceções e para o aumento de retenção de mensagens (Kingsnorth, 2016).

1.2. Marketing de Conteúdos e Marketing Digital

Com a introdução da internet na história do marketing de conteúdo, deu-se assim também a entrada de um outro conceito inevitável de se mencionar – o marketing digital. O marketing de conteúdos tem sido uma componente vital das estratégias de marketing digital das marcas durante anos (Vinerean, 2017).

No seu guia prático, Torres (2010) constrói a sua proposta para uma boa estratégia de marketing digital e reconhece a importância do conteúdo como uma componente fundamental no processo. Segundo o mesmo, o marketing digital refere-se “ao conjunto de técnicas dentro do marketing e da publicidade que são aplicadas na internet e ao comportamento desde novo consumidor no mundo online” e tem como objetivo a criação de notoriedade para a marca, dando-a a conhecer criando uma relação de confiança com os seus consumidores para que estes tomem a decisão de compra em seu favor (Torres, 2010 p. 7). O mesmo autor faz ainda a sua proposta dos passos necessários para uma boa estratégia de marketing digital: (1) Marketing de conteúdo; (2) Marketing nas mídias sociais; (3) Marketing viral; (4) E-mail marketing; (5) Publicidade online; (6) Pesquisa online; (7) Monitoramento.

No guia, o autor começa então por mencionar a componente do marketing de conteúdo como sendo um dos pilares constituintes de uma boa estratégia de marketing digital caracterizando-o pelo “conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online” (Torres, 2010, p. 12) e explica que se cria conteúdo de valor, que atrai o consumidor e desperta o seu interesse e curiosidade por mais informação adicional sobre a marca ou negócio.

1.3. Mídias e Redes Sociais

Tendo em conta os temas tratados neste capítulo, é também importante fazer a distinção entre os conceitos de mídias sociais e redes sociais, para que ambas as noções não sejam confundidas. Segundo Lidner (2015), “muitas das investigações relativas a mídias sociais referem-se antes ao conceito de redes sociais e ambos os termos acabam por ser confundidos” (Lidner,

2015, p. 56). Clementi *et al.* (2017) fazem uma revisão do tópico das redes sociais e mídias sociais onde afirmam que “todas as redes sociais podem ser mídias sociais, mas nem todas as mídias sociais podem ser redes sociais” (Clementi *et al.*, 2017, p. 256). Lidner (2015) destaca as formas mais populares de mídias sociais mencionando os *blogs*, fóruns e os próprios sites de redes sociais.

Mayfield (2008) define mídias sociais como todas as novas formas de mídias online que obrigatoriamente partilham das mesmas 5 características:

- Participação: as mídias sociais esbatem as linhas que separam os produtores dos recetores de conteúdo, promovendo sempre a contribuição e feedback de todos os que delas usufruem;
- Abertura: as mídias sociais estão abertas à opinião e, por norma, promovem a participação coletiva, os comentários, incentivam ao debate e à partilha de informação;
- Conversação: enquanto que os média tradicionais seguem tipicamente uma lógica unidirecional, as mídias sociais funcionam como canais abertos de comunicação nos dois sentidos;
- Comunidade: mídia sociais permitem não só, a rápida formação de comunidades compostas por indivíduos com interesses e valores coerentes entre si, como também a rápida comunicação entre os mesmos;
- Conectividade: a maioria das plataformas de mídias sociais tem como pilar a sua conectividade, sendo uma das suas principais características a capacidade de interligação de plataformas e/ou sites através de links.

Torres (2009) faz ainda a sua própria distinção onde afirma que, mídias sociais são referentes a todo o grupo de mídias colaborativas. Já as redes sociais, assegura como sendo uma componente das mídias sociais que diferem no facto de que, apesar de ambas serem produtoras de conteúdo, as segundas têm a singularidade de ser uma rede de pessoas que estabelecem relações entre si não só, de uma forma individual como comunitária, não se limitando por isso, apenas à criação e partilha de conteúdo.

Mayfield (2008) define 6 tipos principais de mídias sociais: as redes sociais, que o autor descreve como sites que permitem a criação de páginas pessoais online e a conexão com amigos através da comunicação e da partilha de conteúdo, como por exemplo o *Facebook*; *blogs* definidos como *online journals*; *wikis*, caracterizados como *websites* criados por meio da colaboração entre

indivíduos quer a nível de adição como de edição de conteúdo, tal como a *Wikipédia*; *podcasts*; fóruns, dedicado a áreas de discussão e debate online sobre determinado tópico ou temática; comunidades de conteúdo, ou seja, comunidade que partilham determinado tipo de conteúdo que seja fotos, vídeos (no caso do *Youtube*), entre outros; e, por fim, os *microbloggs* que o autor caracteriza como uma combinação entre redes sociais e blogs com número reduzido ou limitado de conteúdo, como por exemplo o *Twitter*.

Para efeitos desta investigação declara-se então as mídias sociais como todas as tecnologias e meios através dos quais se torna possível comunicar ou partilhar, meios estes onde se localizam, por sua vez, os sites de redes sociais.

Muitos dos estudos relativos ao assunto, definem o conceito das redes sociais pela descrição de um sistema de nós, atores e laços, ou seja, conexões criadas entre si, ou definem-no apenas pela sua componente social focando-se nas relações interpessoais (Limpo de Faria, 2016) daí o afastamento do contexto online. No entanto, a definição mais próxima de como a conhecemos hoje, associa inevitavelmente o conceito, ao mundo online e, sobretudo à *web 2.0*.

Quesenberry (2016) corrobora isto no seu livro quando afirma que, ao contrário do que se pensa, o crescimento deste mundo online e das plataformas não aconteceu em sintonia com a invenção da internet ou até mesmo da *web 1.0*, mas sim apenas quando se deram os primeiros avanços da *web 2.0*. O mesmo reforça que, até à *web 2.0*, apenas existiam meios estáticos com apenas um caminho de comunicação. Não era uma troca, mas sim uma partilha. Só com a introdução à *web 2.0* é que começou a existir uma comunicação em dois sentidos e uma cultura de mídias colaborativas como por exemplo, os *blogs*, fóruns, *reviews*, *ratings*, entre outros (Quesenberry, 2016, p. 10).

Segundo Barnes (1954), o termo das redes sociais surgiu nos anos 50 com Jonh Barnes, um sociólogo que introduziu o conceito na tentativa de estudar a forma como os indivíduos de uma sociedade interagiam entre eles, porém, as redes sociais, no formato mais próximo da atualidade, tiveram as suas primeiras origens em 1979. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), é criado em 1979, por Tom Truscott e Jim Ellis a *Usenet* – um sistema de discussão na internet que permitia aos utilizadores partilhar mensagens públicas entre eles. No entanto, os autores acrescentam que a era das mídias sociais deu-se muito antes disso, com a criação de um site de rede social por Bruce e Susan Abelson, que reunia uma comunidade online de escritores de diários. É nesse contexto que

nasceu então assim o conceito de *weblog*, sendo então mais tarde cunhado como *blog* (Kaplan & Haenlein, 2010). Posteriormente, com o pós-desenvolvimento da internet e da facilidade de acessos e partilha de informação, o conceito ganhou tração criando-se assim, o que chamaram de *social networking sites*, ou seja, as redes sociais como o MySpace em 2003 e o Facebook no ano seguinte.

As redes sociais têm crescido tanto em quantidade como atenção, dando origem a uma migração de um modelo centrado de conteúdo para um modelo *user-centric* (centrado no utilizador). Quesenberry (2016) descreve o termo como sendo a existência de um maior controlo, escolhas e flexibilidade face às necessidades, desejos e limitações do utilizador (Quesenberry, 2016, p. 8).

Já Tuten (2023) caracteriza redes sociais como “todos os meios online de comunicação, transmissão e colaboração entre vários grupos de indivíduos, comunidades e organizações interconectados e interdependentes com mobilidade e capacidade tecnológica” (Tuten, 2023, p. 4).

Uma das definições mais populares e mais mencionada nos estudos do tema é a de Boyd e Ellison (2007) onde os mesmos definem assim rede social como, “sites que possuem serviços localizados na internet que permitem aos utilizadores (1) construir um perfil público ou semi-público dentro dos limites da plataforma, (2) construir uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, e (3) ver e cruzar não só, a sua lista como também aquelas criadas por outros utilizadores”.

Seguindo também esta definição Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que as redes sociais podem ser descritas como plataformas que permitem os utilizadores nelas inseridos, a possibilidade de se conectar com outros utilizadores através de um perfil com informações pessoais, convidar pessoas para aceder a esse mesmo perfil e comunicar entre si. Deste modo, estes sites são tipicamente caracterizados por utilizadores com perfis online públicos, pela facilidade de partilha de qualquer tipo de conteúdo, pela capacidade de mensagens de várias formas e sobretudo, pela possibilidade de construir relações entre todos os que nelas estão inseridos (Redmond, 2010, p. 35).

Torres (2009) realça o facto de que redes sociais não são meramente sites de relacionamento entre pessoas. As redes sociais funcionam sobre o propósito de reunir indivíduos que, após a sua inscrição nas plataformas e partilha de informações pessoais e conteúdo, podem estabelecer perfis e interagir com outros utilizadores criando assim uma linha de amigos e/ou seguidores.

“Para um indivíduo se tornar um membro de uma rede social, necessita de criar um perfil definindo as suas características pessoais como o género, idade, *username* etc. É desta forma que começam então a criar a sua identidade digital nestas plataformas” (Stanková, 2020, p. 17). Os perfis de cada utilizador podem variar no tipo de conteúdo e informação desde fotos e vídeos a ficheiros de áudio e blogs (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63).

Desta forma e para efeitos desta investigação, considerar-se-á então a definição de Boyd e Ellison (2007) e Kaplan e Haenlein (2010) e dominar-se-á o termo apenas como “redes sociais”.

1.3.1. Redes sociais como estratégia de marca

O desenvolvimento da internet potenciou a expansão das redes sociais disponibilizando um conjunto de plataformas que incentivam a interação com outros utilizadores. Com o aumento exponencial de indivíduos criadores de conteúdo online (UGC – *user generated content*), quer este seja pessoal ou profissional, observa-se uma mudança no próprio impacto e influência do mesmo. “À medida que a criação de conteúdo amador tem aumentado, uma mudança de poder ocorreu, fornecendo assim uma importância consideravelmente superior face ao conteúdo produzido por uma organização ou entidade” (Quesenberry, 2016, p. 8).

Atualmente, as redes sociais são um dos principais meios de comunicação para consumo de conteúdo e por procura de informação ou entretenimento (Faustino, 2018) e é um facto que os consumidores, praticamente na sua totalidade, mantêm uma presença, quer esta seja mais ou menos ativa, nas mesmas (Kingsnorth, 2016). “O utilizador médio de redes sociais tem contas dentro de 8 diferentes tipos de serviços de social media e passa mais de duas horas online nestas plataformas” (Tuten, 2023, p. 5).

As plataformas de mídias sociais cresceram exponencialmente na última década fortificando-se como uma das melhores ferramentas para recolher e partilhar informação (Hruska & Maresova, 2020), ganhando proporcionalmente, um grande nível de popularidade e transformando-se numa estratégia a ter em conta no crescimento de uma marca (Kaplan & Haenlein, 2010).

No seu estudo, Beninger *et al.* (2014) analisaram quais os principais motivos que levariam os utilizadores a recorrer a redes sociais. Segundo as mesmas, estes podem ser, motivos sociais, no sentido em que, desde o início as redes sociais foram vistas como ferramentas eficazes de comunicação independentemente do espaço ou tempo de ambas as partes. Não só as redes sociais, mas sim todas as mídias sociais permitiram aos indivíduos que não estejam em contacto direto entre si a possibilidade de se sentirem próximos (Beninger *et al.*, 2014, p. 11). No entanto, as autoras acrescentam ainda que, parte da amostra do seu estudo aparenta também manifestar sentimentos contrários ao contrapor que estas mesmas plataformas estão a impedir o contacto direto pessoal, a tornar os utilizadores preguiçosos e a contribuir para uma cultura de interações passivas. Outro propósito mencionado é o do lazer. Hoje em dia, acima de tudo as redes sociais, são consumidas muito frequentemente de uma perspetiva apenas de entretenimento. Desde a ação de seguir celebridades, as opções de ouvir música ou visualização de vídeos, a possibilidade de conexão com pessoas com interesses semelhantes aos seus, a partilha ou procura por conselhos numa comunidade, estas plataformas tornam-se assim, um dos pontos de entretenimento onde os indivíduos despendem mais tempo dos seus dias. Por fim, são mencionados ainda os motivos profissionais. Os utilizadores revelam todas as potencialidades que as plataformas de redes sociais manifestam em termo de benefícios profissionais como a partilha de contactos dentro de um meio ou comunidade (*networking*) ou a promoção de marcas e serviços.

Stanková (2020) revela que a utilização destas redes cria oportunidades benéficas tanto para os utilizadores como para as marcas que nelas estão inseridos. Aos utilizadores é oferecido uma vasta quantidade de conteúdo personalizado de acordo com as suas preferências e interesses enquanto que, as empresas aumentam as suas probabilidades de desenvolver novos negócios e parcerias.

Limpo de Faria (2016) menciona ainda que, as SNS (*social networking sites*) vão desenvolver um papel determinante no que toca ao panorama geral do campo da publicidade, criando assim novas abordagens mais colaborativas e envolventes e refere ainda, serem uma forma menos invasiva e agressiva comparativamente ao marketing tradicional na medida em que, os utilizadores podem determinar até que ponto querem estar expostos a esse conteúdo. As redes sociais são, portanto, um fator imprescindível a ter em conta tanto do ponto de vista entre as marcas

e consumidores, como para as dinâmicas entre as próprias marcas oferecendo benefícios para ambos (Kotler & Keller, 2019).

Segundo Faustino (2018) existem vários fatores a ter em conta quando se pensa numa estratégia de redes sociais. Um dos maiores erros que se comete é a partilha do mesmo conteúdo nos mesmos formatos nas variadas plataformas. É fundamental perceber que, diferentes plataformas requerem abordagens diferentes e possuem públicos alvo distintos que, por sua vez, requerem formatos de conteúdo diferentes, caso contrário, pode tornar-se contraproducente e o propósito do mesmo pode não ser entendido na sua totalidade. É necessário não só, compreender que cada rede social possui um propósito específico e a própria razão por detrás da presença do utilizador na mesma (Stanková, 2020), como também conseguir entender o consumidor e pensar em que plataformas está mais localizado e consome mais informação. Quais são as mais relevantes e as mais usadas e em quais a marca não pode prescindir de estar presente (Torres, 2010).

As redes sociais são também as plataformas mais fáceis para criar relações e gerar confiança, por isso, torna-se importante conseguir estimular conversa entre utilizadores de forma, a conseguir fomentar essa confiança.

Faustino (2018) enumera algumas razões que justificam a incorporação e importância das redes sociais nas estratégias de marca:

- É onde o público está mais presente na atualidade e, como tal, torna-se fundamental que as marcas estejam também;
- A amplificação do conteúdo: as redes sociais são conhecidas pela sua facilidade de disseminação de conteúdo para qualquer parte do mundo em meros segundos;
- Contacto próximo: é nestes sites que a comunicação mais se proporciona, assim, por sua vez, é também uma das melhores formas para contacto com marcas e esclarecimento de dúvidas;
- Baixo custo: os anúncios nestas plataformas são extremamente baratos comparativamente aos média tradicionais e, têm a vantagem da rápida disseminação geográfica como já mencionado;
- Geradores de tráfego: conseguem gerar mais tráfego e *engagement* que qualquer outro meio;

- São um complemento a todas as outras plataformas de social media para reforçar a mensagem ou imagem da marca.

Como mencionado nos pontos anteriores, o desenvolvimento das redes sociais trouxe consigo a adoção de um modelo mais centralizado no utilizador no que concerne as suas necessidades e interesses. Não só as redes sociais, como também todas as plataformas de social media abriram novas portas do ponto de vista do consumidor, concedendo-lhe mais liberdade e controlo no que toca o consumo de conteúdo. Desta forma, estas plataformas vieram revolucionar as estratégias de comunicação entre marca e consumidor (Limpo de Faria, 2016), tornando-se em algo indispensável nas suas vidas quotidianas, originando um novo tipo de consumidor: mais rigoroso no que consome e sobretudo na forma como o consome. Neste novo ambiente cultural, caracterizado por uma maior personalização, uma maior distribuição de conteúdo com mais rapidez e eficácia e uma vasta oferta, os consumidores não só têm mais escolha em termos de plataformas a utilizar como têm agora o poder de decidir a que conteúdo querem ou não estar expostos (Keller, 2013).

Isto, inevitavelmente, abre novas preocupações a nível de formas de consumo e obriga à atenção direcionada para novos fatores. No seu artigo, Stanková (2020) aborda a relevância do design de interfaces e como o mesmo pode influenciar a experiência de um utilizador ao navegar no mundo online. A autora salienta o facto de que, uma vez que estas tecnologias se tornaram um agente tão presente nas vidas quotidianas, torna-se também importante perceber, ao nível de design das interfaces que as suportam, como corresponder às necessidades das pessoas que por elas navegam (Stanková, 2020). Uma boa interface proporciona uma melhor experiência aos utilizadores, assim como o aumento do tempo que estes gastam na mesma. Deste modo, Stanková (2020) enumera algumas características determinantes de uma boa interface para os utilizadores segundo o *Usability Post*, um *blog* criado em 2008, dedicado a discussões relacionadas com a temática do design e *user experience*. Segundo o portal existem assim 7 fatores determinantes no design de uma boa interface:

- Claridade: uma boa plataforma deve ser de uso claro e intuitiva para os utilizadores que dela usufruem;
- Conciso: deve ser simples no seu design e nas suas características;

- Familiar: relativo ao nível de quão familiarizados os indivíduos estão com as ferramentas da interface face a outras semelhantes com que já terão trabalhado no passado;
- Responsivo: referente à velocidade de resposta e carregamento de conteúdo da plataforma;
- Atraente: o quão agradável ou visualmente atraente a plataforma é durante a sua utilização;
- Eficaz: o quão eficiente ou funcional é a plataforma é em termos de uso para o utilizador;
- Possibilidade de perdoar (*Forgiveness*): uma boa interface deverá possuir a capacidade de desfazer ações caso necessário.

1.4. Storytelling

As histórias e a atividade do storytelling são uma forma de arte antiga (Herskovitz & Crystal, 2010), que podem ser apresentadas sob diversas formas (Weinreich, 2021). Ao contrário do que se pode pensar, storytelling não necessita obrigatoriamente de ser entregue por meio das palavras. As primeiras histórias contadas pelos seres humanos remetem para a idade pré-histórica, através de gravuras em cavernas há mais de 30000 anos (Weinreich, 2021). Assim, o ato de contar histórias sempre fez parte da cultura dos seres humanos servindo como metáforas para delinear comportamentos em sociedade através de processos de ensino e aprendizagem. As histórias apresentam uma capacidade de ensinar e modificar mentalidades dos recetores, conseguindo posicioná-los no lugar de quem as conta através de um processo de empatia (Carrilho & Markus, 2014), e, independentemente de qual seja a sua forma, têm um poder de inspiração.

De acordo com Bruner (1990), quando histórias são usadas para comunicar uma mensagem, os indivíduos conseguem lembrá-las consideravelmente mais do que mensagens compostas apenas por factos. O mesmo corrobora as ideias anteriores acrescentando ainda que, os seres humanos organizam a sua experiência de vida e todo o seu percurso sobretudo através de narrativas e histórias e que estas são, por sua vez, algo transmitido culturalmente e limitado pelo histórico, conhecimento e influências de que cada indivíduo é alvo (Bruner, 1990, p. 4).

Para além disto, uma das noções também importantes de compreender no comportamento do ser humano, é que todas as pessoas manifestam um desejo inerente de fazer parte de algo, quer

seja um grupo, um clube uma comunidade, entre outros (Faustino, 2018). Uma narrativa partilhada com terceiros, fomenta um sentimento de inclusão na história, de uma ligação mais profunda, de intimidade e, acima de tudo, cria uma sensação de pertença (Carrilho & Markus, 2014). Deste modo, as narrativas funcionam, como uma ferramenta de inclusão que ajuda os indivíduos não só, a organizar as suas experiências no mundo, como também a fazer com que se sintam parte dele.

Magalhães (2014) descreve storytelling como a narração de histórias de modo a conseguir responder às necessidades e procura das organizações quer sejam estas privadas ou públicas. Carrilho e Markus (2014) associam, por sua vez, o conceito de storytelling à utilização de *plots* para desenvolver estratégias de comunicação com organização e definição concreta de papéis e guiões a serem seguidos por personagens. Os mesmos continuam afirmando que, cada personagem, seja esta as marcas, os produtos, ou o público recetor, assumem esses papéis previamente definidos em prol de alcançar um objetivo, resolver o conflito e assim chegar ao final do enredo.

Para Faustino (2018), quando se analisa o conceito de storytelling, é necessário compreender que se está sobretudo a falar de contar histórias de maneira apelativa, recorrendo a diversos formatos, como forma de promoção de uma marca. Ao conseguir criar uma narrativa impactante e relevante para o público recetor, a ligação criada entre esse mesmo recetor e a marca que a comunica, torna-se mais profunda e emocional visto que, ambas as partes manifestam valores e interesses coincidentes. Isto, torna-se um fator extremamente importante pois, num mercado muito saturado e num contexto com muita demanda, são estas relações o fator capaz de criar uma vantagem competitiva e destacar uma marca perante a sua competição.

Em adição a isto, Carrilho e Markus (2014) mencionam ainda uma componente de desejo. Segundo os mesmos, enquanto seres humanos, “ao contar histórias aspiramos ser algo que não somos, ter algo que não temos, representar algo que não representamos. Se pensarmos que, na comunicação publicitária, o aspeto do desejo é essencial para a conquista dos públicos consumidores, podemos desde já entender os motivos pelos quais a publicidade e a comunicação de marketing sempre trabalharam com histórias para atingir os seus públicos” (Carrilho & Markus, 2014, p. 130). Os consumidores identificam-se com a história, veem-se a si próprios nas personagens representadas e projetam a sua realidade na narrativa. Por consequente, isto fomenta

uma sensação de familiaridade, autenticidade e *feedback* positivo gerando, por sua vez, um alto nível de interação com a marca (Kang *et al.*, 2020).

Ao falar de storytelling no mundo do marketing, é importante perceber que os indivíduos já não dão primazia ao que outrora davam. Agora, os consumidores já não querem comprar produtos, mas sim experiências (Faustino, 2018) e sensações. Não é a comunicação direta e exaustiva de produtos que ganha a lealdade dos consumidores, mas a criação de sentimentos como a empatia, o conforto, desejo e familiaridade que geram essa relação, tornando o storytelling numa das técnicas mais eficazes para a persuasão publicitária.

Mavilinda *et al.* (2023), mencionam alguns estudos empíricos relativo ao storytelling e as suas capacidades de persuasão, onde revelam que, o poder persuasivo das estratégias de storytelling com objetivos de promoção de produtos e/ou marcas, não só influenciam o comportamento, como também o próprio *mindset* dos consumidores conseguindo construir uma base de confiança com os mesmos e levando, por fim, à motivação de decisão de compra.

Os mesmos autores correlacionam ainda a influência das narrativas na transformação dos recetores onde introduzem o conceito da Teoria de Transporte (*Transportation Theory*). A teoria de transporte explica como uma “história se pode tornar uma estratégia de narrativa persuasiva de forma a conseguir interagir ou influenciar o comportamento do recetor da mesma” (Mavilinda *et al.*, 2023, p. 277), ou seja, a “transportá-lo” para um estado mais desassociado da realidade e mais suscetível de ser persuadido.

Van Laer *et al.* (2014), abordam também o tema do processo de persuasão da narrativa interligando-o ao seu modelo de transporte da narrativa (*narrative transportation*). Os mesmos definem o conceito transporte da narrativa como “a extensão em que (1) o consumidor revela empatia com as personagens e (2) a forma como o enredo ativa a sua imaginação, o que leva posteriormente à perceção de suspensão da realidade durante a recessão da história” (Van Laer *et al.*, 2014, p. 10).

Segundo os mesmos, os recetores da narrativa são transportados através de duas componentes principais: a empatia, ou seja, o nível através do qual o recetor é capaz de se colocar no lugar da personagem, e a imagem mental, ligado à capacidade que os recetores têm de criar uma imagem vívida do enredo, de tal forma a que sintam que estão de facto a viver na história que lhes

está a ser apresentada (Van Laer *et al.*, 2014). Tendo estas duas componentes alcançadas, o recetor entra num estado mais vulnerável e capaz de ser transportado e por isso estar mais suscetível à persuasão narrativa e menos motivados para argumentar contra aquilo que lhes está a ser apresentado (Green & Brock, 2002 citado por Van Laer *et al.*, 2019).

Assim, uma narrativa necessita de ser construída com consideração por diversos fatores de maneira a conseguir exercer este poder sobre os recetores. Van Laer *et al.* (2014) dividem os mesmos em duas secções: antecedentes do recetor e antecedentes do storyteller. Para o primeiro, os autores alertam para a necessidade de compreensão para fatores como (1) familiaridade, referente ao nível de conhecimento ou experiências sobre o tópico da narrativa que o recetor mantém *à priori* da receção da mesma; (2) atenção, quanto mais concentrado o recetor está na narrativa, mais elevadas são as probabilidades de ser transportado pela mesma; (3) transportabilidade; relacionada com a capacidade empática e de produção de imagem mental e (4) antecedentes demográficos – idade, educação e sexo. Por exemplo, pessoas mais velhas com mais conhecimentos ou experiências de vida, tendem a ser mais céticas e por isso menos prováveis de serem transportadas pela narrativa.

Já os antecedentes do storyteller estão antes ligados às componentes do ponto de vista da construção da própria história, neste caso, as componentes sob controlo de quem constrói a narrativa – o storyteller.

Faustino (2018) enumera alguns passos a ter em conta no que concerne a construção de uma boa narrativa capaz de cativar e que criar impacto nos recetores. Segundo este, existem então 6 princípios a ter em conta para definir uma boa estratégia de storytelling:

- Entender o público alvo: para construir uma boa história é necessário compreender a audiência que a irá receber. Ao perceber os seus desejos e necessidades, o que gosta e o que não gosta, torna-se mais fácil definir que critérios são fundamentais estarem presentes na narrativa;

- Criar uma personagem ou uma mensagem forte: é importante construir uma mensagem forte que seja relevante para o público alvo ou uma personagem com que este se relacione. Construir uma figura em que os mesmo se revejam, pois, essa é a melhor maneira de estabelecer de imediato uma conexão com estes.

Um storytelling focado na *brand-persona* é essencial ao *branding* de uma marca (Herskovitz & Crystal, 2010). Muitas vezes, uma marca pode ser primeiramente associada a uma figura característica que personifica todos os valores que a mesma defende. Assim, “uma marca forte e cativante começa com uma *persona* forte, bem desenhada e facilmente reconhecida” (Herskovitz & Crystal, 2010, p. 21). É esta personagem que vai conseguir criar uma relação emocional e duradoura com a audiência sendo relacionável e memorável para a mesma. Personagens que sejam relacionáveis com o público desbloqueiam um sentimento de empatia e simpatia nos recetores fazendo com que estes sintam e vivam as ações como se estivessem no lugar deles, potencializando assim o transporte dos mesmos para a narrativa (Van Laer *et al.*, 2014). Independentemente da história ou da mensagem transmitida a *brand persona* será sempre um ponto de referência com que os indivíduos se poderão identificar (Herskovitz & Crystal, 2010).

- Estabelecer uma narrativa emocional: construir uma narrativa que apele às emoções irá sempre desenvolver relações mais fortes e mais difíceis de serem quebradas. Uma narrativa com grande quantidade de conteúdo emocional fornece mais poder e autenticidade à mesma sendo, por isso, um forte agente captador da atenção dos recetores (Barnes, 2003). Ao mesmo tempo, quando bem estruturado, torna-se forte o suficiente para estimular as imagens mentais levando, por fim, ao transporte (Van Laer *et al.*, 2014).

- Envolver o público na narrativa: os seres humanos possuem a necessidade de sentir que pertencem a algo. Criar uma narrativa que consiga integrá-los e assim construir ao mesmo tempo um sentimento de pertença torna os laços entre a marca e consumidor mais forte e mais intensa.

- Ser criativo, interativo e visual: atualmente observa-se um contexto de destaque à componente visual. Cada vez mais os indivíduos salientam o visual primeiro que tudo o resto e desta forma, torna-se essencial fazer uso dessa informação na construção narrativa. Assim, mostra-se imprescindível a integração da componente vídeo ou imagem complementada a todo o outro conteúdo.

- *Call-to-action* forte e impactante: é importante definir uma frase forte no final, algo que, após a receção e interpretação da mensagem presente na narrativa, seja capaz de motivar o consumidor a agir em benefício da marca.

Para além disto, Van Laer *et al.* (2014) mencionam ainda a componente de verosimilhança, ou seja, a probabilidade que os eventos da história aconteçam. Assim, esta componente traduz a

possibilidade de um evento acontecer na realidade e de oferecer uma solução imaginária para o resolver, elevando o interesse do recetor no assunto causando a sua imersão na narrativa.

No entanto, as narrativas não necessitam de se limitar apenas a formato escrito. “Embora seja possível contar uma história por meio de um conteúdo de texto, nos dias de hoje o storytelling é algo que é obrigatório ser utilizado em todos os contextos do marketing digital” (Faustino, 2018, p. 48). Para uma comunicação de marca ser eficaz hoje em dia, não se pode limitar apenas a um formato, mas sim ser transversal a todos os canais dentro do marketing de conteúdos e todos os formatos quer estes sejam imagem, vídeo ou texto (Faustino, 2018).

Weinreich (2021) corrobora esta ideia ao abordar as várias abordagens de storytelling. A autora menciona o que chama de *transmedia storytelling* como uma das abordagens mais recentes no design de narrativas potenciado pelas possibilidades do mundo tecnológico. Esta abordagem não se restringe apenas à comunicação em vários meios, mas sim à comunicação complementar através de diversas formas de mídia. “A abordagem de *transmedia* usa variadas plataformas para contar diferentes partes de uma história”.

Apesar de no seu artigo Weinreich (2021) focar-se no storytelling direcionado ao contexto de saúde e mudança social, a mesma define um modelo para esta abordagem e salienta alguns pontos fundamentais que podem ser generalizados para qualquer área:

- Interações imersivas para a mudança (*Immersive Engagement for Change*): a autora salienta a importância de criar uma experiência de tal maneira imersiva para o consumidor, que incentive à ação;

- Modelo de alteração de comportamentos (*Behavior Change Model*): começar pode definir qual é o objetivo e os passos a seguir para o atingir. Isto cria um plano claro de que componentes e ações introduzir na narrativa de maneira a audiência se sinta estimulada a adotá-las;

- Bom storytelling: como já foi descrito, um bom storytelling não se baseia apenas numa boa história. Corroborado com as ideias anteriores sobre o tema, a autora defende a necessidade de boas personagens que sejam relacionáveis e com quem o público alvo de possa identificar, qual o conflito, como se resolve e qual a melhor divisão das componentes da narrativa;

- Mídia omnipresentes (*Ubiquitous Media*): aqui a autora afirma então a importância de apresentar o conteúdo em sítios que a audiência já esteja presente de forma a que este não seja visto

como intrusivo e que se misture facilmente com os hábitos diários de consumo dos indivíduos. Assim, a informação que se pretende apresentar, já se encontra lado a lado com aquela que os consumidores já veem diariamente. Weinreich (2021) acrescenta ainda que, posteriormente, estas plataformas devem trabalhar em conjunto para conferir à história um fio condutor e coerência;

- Experiência participativa: Oferecer a possibilidade de participação das audiências; fazê-las sentir que estão a colaborar na narrativa;

- Ação o mundo real: apesar de se estar a comunicar uma história é importante retratar as ações que se pretende que as audiências tomem no mundo real.

Esta é uma estratégia que inevitavelmente constrói uma experiência mais imersiva para o consumidor à medida que ele vai migrando de plataforma para plataforma para continuar a consumir a narrativa e interativa devido às demais potencialidades de cada formato de mídia social, sendo estes fatores chave na mudança de comportamentos e construção de relações. Para além disto, é também uma forma de estar presente e difundir a mensagem pretendida por múltiplas plataformas, de maneira a conseguir agarrar a atenção do consumidor no meio de toda a informação e mensagens a que este está exposto diariamente (Weinreich, 2021).

1.4.1. Video Storytelling

A componente de vídeo tem sofrido, sobretudo na última década, um crescimento considerável tornando-se numa das ferramentas mais populares não só, no mundo digital (Coker *et al.*, 2017) como no processo de comunicação com as audiências (Huang & Grant, 2020) uma vez que, “os consumidores da atualidade preferem assistir a um produto em vídeo do que ler 4 vezes sobre isso” (Romi, 2023, p. 59). Este crescimento é justificado pelo facto deste formato se enquadrar e corresponder às necessidades da sociedade contemporânea neste caso, captar a atenção, estimular a imaginação e partilhar histórias (Coker *et al.*, 2017).

Jakus (2018) enumera alguns dados de contextualização importantes de compreender quando se fala da incorporação da componente de vídeo nas estratégias de marketing. De acordo com o mesmo (1) a maioria dos consumidores encaixam-se no grupo a que chama de “*do-ers*” ligado às pessoas que preferem aprendizagens práticas através de informação visual ou de áudio;

(2) a informação visual é processada 60.000 vezes mais rápida do que a textual assim como (3) 40% das pessoas respondem melhor a estímulos visuais do que em texto; (4) um minuto de vídeo é mais poderoso que 1.8 milhões de palavras.

Hoje em dia, é imprescindível que as marcas façam uso dos variados formatos de conteúdo, mas que sobretudo consigam explorar a componente visual e o formato vídeo (Coker *et al.*, 2017). Segundo Jakus (2018), os consumidores reagem melhor à comunicação visual pois permite um processamento mais rápido e uma maior retenção de informação pelo seu carácter dinâmico e atraente capaz de captar interesse. A ferramenta do vídeo, em particular, ganha aos restantes formatos, pelo seu destaque de rápido agente captador de atenção e de melhor método de incentivo à conversação (Coker *et al.*, 2017).

Já foi mencionado que o storytelling tem como um dos seus maiores objetivos a fomentação de relações próximas e a criação de sentimentos entre marca e consumidor. O vídeo potencializa mais ainda estes objetivos. O storytelling em vídeo tem um poder consideravelmente maior comparativamente ao storytelling por texto, no sentido em que fomenta a dimensão emocional entre a experiência dos consumidores por transformar a experiência de consumo individual em algo coletivo (Pera & Viglia, 2016).

Para além disto, o mercado está saturado de mensagens e os consumidores estão cansados de comunicação promocional. Saltar anúncios e ignorar mensagens promocionais tornou-se uma rotina e isto cria novas dificuldades no que toca as estratégias de marketing. Assim, um dos novos desafios que as marcas enfrentam no mundo do audiovisual passa não só por, conseguir usar o vídeo como uma estratégia subtil de forma a que faça parte da conversa com os seus consumidores, como também construir uma peça capaz de agarrar a atenção destes durante tempo suficiente para que possam assimilar a mensagem que lhes está a ser apresentada (Coker *et al.*, 2017).

De acordo Jakus (2018), outro dado importante a ter em conta é relativo ao próprio tempo de atenção do ser humanos. “O *attention span* do ser humano encontra-se nos 8 segundos” (Jakus, 2018, p. 28), o que torna a tarefa de comunicar uma mensagem e que esta seja interiorizada deveras mais difícil. Os consumidores não têm paciência suficiente para dedicar a todos os conteúdos disponíveis diariamente, muito menos para os consumir na totalidade da sua duração. Isto levanta novas considerações a ter em conta no mundo do storytelling em vídeo.

Ligado a este contexto de impaciência, Xiao *et al.* (2019) mencionam no seu artigo uma vertente incorporada no contexto do vídeo que tem ganho cada vez mais popularidade dentro do mundo do marketing, precisamente devido à questão do tempo de atenção - os vídeos de curta duração. Especialmente com o aparecimento de plataformas como o *Tiktok* em 2016, a adesão ao formato dos vídeos curtos evidenciou-se sobretudo durante os momentos de lazer afetando não só os estilos de vida diários dos utilizadores, como a maneira como estes consomem conteúdos online.

“Os vídeos curtos são rapidamente e vastamente disseminados o que motiva os consumidores a compreender marcas, bens e serviços, etc. Como resultado, gradualmente torna-se um método de marketing cada vez mais popular” (Xiao *et al.*, 2019, p. 416).

Romi (2023) afirma que os vídeos curtos são todos os vídeos com uma duração inferior a 3 minutos e que possam ser assistidos e partilhados nas plataformas de redes sociais. Xiao *et al.* (2019) enumeram algumas características e valores do marketing por vídeos curtos:

- Forma fragmentada: Os vídeos curtos são assistidos frequentemente nos telemóveis e são indicados para os utilizadores verem nos seus “tempos mortos”. Assim, os autores definem os mesmo através de uma cultura de “*fast food*” através do seu carácter fragmentado. Os utilizadores entram na plataforma e rapidamente é lhes apresentado conteúdo rápido e explosivo que se torna, através de um *layout* simples de entender, por sua vez, mais fácil e motivador de interagir. Certas plataformas como o *Tiktok* apresentam ainda o conteúdo num formato vertical que preenche a totalidade do ecrã acentuando ainda mais o sentimento de imersão cada vez mais difícil de sair. Isto potencializa assim um estilo de vida mais fragmentado em termos de consumo de conteúdo.

- Distribuição personalizada: assim como as plataformas de redes sociais, as plataformas de vídeos curtos recolhem informações de consumo sobre os seus utilizadores. Desta forma, através dos gostos e interesses dos utilizadores, cada plataforma cria um sistema personalizado de apresentação de conteúdo, criando uma experiência ainda mais imersiva para cada utilizador. Ao mesmo tempo, isto gera uma curiosidade sobre o próximo vídeo mantendo este consumo em *loop* tornando-se mais difícil de deixar a plataforma e parar o ciclo.

- Descentralização de conteúdo: as plataformas de vídeo curtos procuram sempre pelo “interessante” e pelo “novo”. Assim, estas plataformas regem-se por uma mistura entre conteúdo

produzido profissionalmente e conteúdo produzido pelos próprios utilizadores (UGC). Isto alimenta os níveis de interação e aumenta a motivação e entusiasmo para participar na plataforma.

No seu estudo sobre os estilos de vídeo mais eficazes nas estratégias de marketing, Coker *et al.* (2017) terminam definindo alguns dos fatores mais importantes a ter em conta no momento de construção de um vídeo. Primeiramente, uma estratégia de vídeo por storytelling mostra-se mais benéfica e influente no comportamento do consumidor do que uma estratégia de venda direta – considerada como uma técnica mais direta e manipuladora e, por isso, também mais intrusiva e agressiva. Os autores mencionam a ativação do que chamam o conhecimento de persuasão (quando o consumidor está consciente de estar a ser persuadido) o que gera uma resposta de retração face ao que lhe está a ser apresentado. Para além disto, os vídeos que adotam uma estratégia de storytelling são geradores de sentimentos de empatia e afinidade pela marca e o produto levando assim a um “*word of mouth*” positivo, a uma maior partilha entre os próprios consumidores sobre o mesmo e diminui ainda as probabilidades de serem saltados ou evitados.

Romi (2023) acrescenta ainda que a duração do próprio vídeo tem também influência no comportamento de compra do consumidor. No seu estudo, conclui que a sua amostra mostra uma preferência pelos vídeos de curta duração definindo-os com menos de 2 minutos, resultado este coerente com a ideia da popularização da introdução dos vídeos curtos nas estratégias de construção publicitária (Xiao *et al.*, 2019).

Huang & Grant (2020) enumeram 7 dimensões de storytelling que podem traduzir a eficácia de um vídeo: (1) Ponto de vista da narrativa, ou seja, quem conta a história. Uma narração na primeira pessoa revela um narrador inserido na história e por isso pode aproximar o narrador do recetor. Uma narração na terceira pessoa torna-se mais distante e mais objetiva; (2) uso de voz, determinante na maneira como a história é entregue à audiência capaz de a contextualizar e guiar ao longo da mesma; (3) uma questão dramática, focada no tópico principal da narrativa que será resolvido no fim do vídeo. Desperta a curiosidade no recetor para ficar até ao fim em prol de saber o desfecho; (4) um momento de mudança, um momento de reviravolta que resulta no insight previsto; (5) Insight, o propósito da história necessita de estar bem definido, as conclusões que se pretende que a audiência retire (6) *emotion arousal*, a extensão de emoções e sentimentos que são despoletados nos retores. Uma “*emotion arousal* alto” é referente a sentimentos como medo, excitação ou deslumbramento enquanto que um “*emotion arousal* baixo” está associado a calma,

tristeza ou aborrecimento. Os autores afirmam que vídeos que estimulem um “*emotion arousal* alto” tem mais probabilidade de serem partilhados ou maiores nível de interação (Huang & Grant, 2020); (7) Status da história, referente à extensão em que a história é capaz de conduzir o próprio vídeo.

Complementando isto, Lambert (2010) menciona ainda a contribuição de fatores como *soundtrack* ou ambiente sonoro, capaz de melhor inserir a audiência no *mood* da narrativa, e o próprio ritmo da mesma.

Para efeitos desta investigação, e uma vez que o objetivo se trata de perceber não só quais as componentes de storytelling, mas também de que maneira a utilização das mesmas num filme publicitário podem influenciar a atenção da audiência, proceder-se-á então à construção de um modelo baseado tanto em fatores de construção da própria narrativa, como também do ponto de vista dos tipos de formatos a serem tidos em conta na construção de uma peça audiovisual.

CAPÍTULO II – CAPACIDADE DE ATENÇÃO DO CONSUMIDOR

2.1. Contextualização

Antes de mais é relevante fazer uma distinção prévia entre os conceitos atenção e *attention span*, assim como traduzir o próprio conceito de *attention span*. Toda a literatura revista para o tópico foi maioritariamente proveniente de fontes em inglês onde mencionam sempre o conceito como *attention span* no entanto, para efeito desta investigação, utilizar-se-á antes a denominação capacidade de atenção.

Frequentemente, o conceito de atenção é encarado como algo demasiado óbvio para ser explicado ou definido (Kaldas, 2022), não obstante, a tarefa de caracterização do mesmo aparenta ser mais difícil do que pensado (Rydén, 2023).

Uma das primeiras definições atribuídas ao conceito da “atenção” é por Gottfried Wilhelm Leibniz onde o mesmo define o termo como “o que é ou não é apercebido”, contudo, o próprio tema já foi alvo de muitos debates e o objeto de variadas investigações dentro dos diferentes campos de pesquisa como a ótica, a biologia, a neuropsicologia, a neurociência, a psicologia, a comunicação, a pedagogia e a economia onde foi, em cada uma delas, atribuída sempre uma definição diferente (Giraldo-Luque *et al.*, 2020).

Assim, o termo “atenção” tem sido alvo de múltiplos estudos e utilizado em diferentes contextos por variados investigadores, contudo, algo em que a maioria aparenta concordar é que a componente da atenção se encontra no centro da experiência humana (Kaldas, 2022).

Segundo Kaldas (2022), existem 3 categorias capazes de conceptualizar a atenção: comportamental (*Behavioral*), de fenómeno (*Phenomenal*) ou mecânica (*Mechanistic*). A teoria comportamental caracteriza a atenção pelos comportamentos mensuráveis do indivíduo do qual se está a analisar a atenção. A componente de fenómeno foca-se na análise do carácter da experiência e, por fim, a mecânica, dirige-se então à caracterização do conceito de atenção pela análise dos mecanismos internos envolvidos no processo de produção, tanto do comportamento dos indivíduos, como da sua experiência da atenção.

Giraldo-Luque *et al.* (2020), propõem, por sua vez, três campos de estudo para o conceito. Assim sendo, a atenção pode ser: seletiva, onde a atenção é então identificada como um processo de localização e escolha de estímulos; dividida, focada no estudo da capacidade de resposta face à execução de variadas tarefas; sustentada, dedicada à análise da capacidade de retenção de atenção durante um determinado espaço de tempo (concentração).

Já o conceito da capacidade de atenção, mostra-se, por sua vez, ser algo deveras mais nebuloso face à sua definição. Segundo Bradbury (2016), apesar de se mostrar um conceito alvo de diversos estudos ao longo dos anos, muitos “sofrem de falhas metodológicas e subjetividade da recolha de dados” (Bradbury, 2016, p. 509). Para além disto, o próprio sentido do termo ainda aparenta ter algumas lacunas, principalmente derivadas do facto de ser um conceito ambíguo sem uma definição técnica ou um termo frequentemente utilizado com definições base significativamente diferentes ou associado a estudos ou argumentos mal fundamentados e sem apoio empírico fidedigno (Newman, 2010 citado por Helgesson & Stojkovic, 2023).

Anderson e Palma (2012) abordam também a questão da capacidade de atenção integrando inevitavelmente a componente dos desenvolvimentos tecnológicos e potencialidades trazidas pela internet. No seu artigo, os mesmos mencionam que se observa uma altura onde os indivíduos estão constantemente a ser bombardeados por informação, sobretudo conteúdo publicitário, e que, entender que a capacidade de atenção dos consumidores está a mudar, é um fator a ter em conta no momento de criação de estratégias de marketing. Neste sentido, apresentam assim, a sua própria definição inserida num contexto diferente, neste caso, a quantidade de anúncios que pode ser absorvida pelos consumidores.

Já Carstens *et al.* (2018), caracterizam o conceito pelo “tempo que um indivíduo consegue estar concentrado antes de ser distraído ou ficar aborrecido e mudar de tarefa” (Carstens *et al.*, 2018, p. 21).

Quanto se fala ou se procura pelo termo “capacidade de atenção”, aparenta também ser inevitável de se mencionar o estudo realizado em 2015 pela empresa Microsoft no Canadá referente à capacidade de atenção de uma amostra de 2000 indivíduos canadianos e o impacto que os dispositivos e hábitos digitais têm nas suas vidas. No estudo não é apresentada nenhuma definição concreta para o termo da capacidade de atenção, mas sim uma explicação para o conceito de “atenção” sendo este dividido em três tipos baseando-se no modelo da atenção de Sohlberg e

Mateer (1989), e não apenas numa descrição única. Segundo Sohlberg e Mateer (1989), a atenção pode ser dividida em grupos sendo que, no estudo da Microsoft, estes focaram-se apenas em 3 visto que, a atenção não pode ser simplesmente caracterizada pela definição de quanto tempo as pessoas se conseguem concentrar pois diferentes tarefas, dispositivos e estilos de vida requerem diferentes tipos de atenção (Microsoft, 2015). Tendo isto em conta são então mencionados 3 tipos: a atenção sustentada, descrita como foco prolongado ligada à atenção prolongada mantida durante tarefas repetitivas; a atenção seletiva referente ao evitar de distrações, ou seja, manter a concentração perante estímulos de distração ou concorrentes; atenção alternada apresentada como a troca eficaz da atenção entre tarefas que requerem várias capacidades cognitivas.

Para este efeito, a definição adotada como base para esta investigação será a de Carstens *et al.* (2018) onde o termo capacidade de atenção será então descrito como o tempo máximo que alguém é capaz de dedicar a algo sem distrações ou participação em atividades simultâneas ou estímulos concorrentes.

Para além da ambiguidade na sua definição, o desenvolvimento do próprio termo aparenta também ser algo pouco conciso entre vários autores, mais precisamente o futuro da capacidade de atenção dos consumidores.

O principal problema existente, é que nenhum investigador consegue determinar, de uma forma justificada, se a capacidade do tempo de atenção do consumidor atualmente está de facto a aumentar ou a diminuir (Anderson & Palma, 2012; Carstens *et al.*, 2018).

Onde uns afirmam que a capacidade de atenção dos seres humanos tem vindo a tornar-se cada vez mais curto, e que estes estão mais impacientes que nunca, outros afirmam que está, na verdade a aumentar e que os consumidores têm agora uma capacidade muito maior de reter a informação que recebem.

No seu artigo, Bradbury (2016) faz uma revisão referente ao estudo da capacidade de atenção de alunos durante determinado tempo de aula, onde o mesmo começa por desmistificar algumas noções do tempo de atenção dos indivíduos. Assim, o mesmo começa por mencionar um artigo, desenvolvido nos anos 70 por Hartley e Davies, que afirmava que o tempo de atenção de um ser humano estaria entre os 10 e os 15 minutos. O autor continua dizendo que “o que se torna mais extraordinário nesta publicação é que o termo *attention span* não é o sujeito do artigo, mas sim a ação de tirar notas” (Bradbury, 2016, p. 510). Bradbury (2016) acaba concluindo que tirar

notas não seria um bom *proxy* para medir atenção pois como os autores observaram, a diminuição da quantidade de notas tiradas durante uma aula não derivava da falta de atenção manifestada, mas sim na diminuição do próprio conteúdo lecionado durante a mesma.

Como já indicado, um dos estudos mais mencionados em todas as pesquisas relativas à capacidade de atenção é o da empresa Microsoft no Canadá. Segundo o mesmo, “entre 2000 e 2013, a capacidade de atenção média de um ser humano desceu de 12 para 8 segundos” (Microsoft, 2015). Esta é uma informação frequentemente citada por muitas investigações e artigos desde aí, no entanto, aparenta possuir algumas falhas no que concerne a credibilidade das fontes utilizadas para afirmação de tais valores. As estatísticas utilizadas pela Microsoft no seu estudo provêm de um *website* denominado *Statistic Brain*, contudo, de acordo com um artigo na BBC News, “as fontes utilizadas são incrivelmente vagas” e, quando os mesmos pesquisaram por estes números no *National Center for Biotechnology Information* no *US National Library of Medicine*, e na *Associated Press*, observaram que não existem estatísticas que comprovem tais valores (Maybin, 2017).

Ainda no mesmo artigo, de acordo com a Dr. Gemma Briggs, professora de Psicologia na Universidade Open, “a ideia de uma capacidade de atenção mediana é algo sem sentido e que o conceito é algo que a professora define como sendo *task-dependent*” (Maybin, 2017). Briggs foca-se no estudo da atenção dos condutores e testemunhas de crime e acrescenta que “a quantidade de atenção que se deposita numa tarefa irá variar dependendo da tarefa em questão.”

No seu artigo *Myth and Mystery of Shrinking Attention Span*, Subramanian (2018) refere, mais uma vez, a falta de credibilidade dos números utilizados pelo *website Statistic Brain* mencionados no estudo da Microsoft e como o mito de uma capacidade de atenção a diminuir apenas ganhou tração a partir do mesmo e que, “apesar de terem sido retiradas boas conclusões de um ponto de vista de marketing, a investigação aparenta focar-se mais na maneira como a atenção dos indivíduos é redirecionada de uns estímulos tecnológicos para outros, e não que a capacidade de atenção destes está a diminuir” (Subramanian, 2018, p. 3).

No *podcast Speaking of Psychology*, um *podcast* dedicado ao debate sobre os avanços importantes no campo da psicologia, produzido pela Associação Americana de Psicologia, a convidada Gloria Mark, professora de informática na universidade da Califórnia, aborda o tema da capacidade de atenção do ser humano a diminuir e o papel que os estilos de vida online dos seres

humanos desempenham no mesmo. Em 2004, Mark revela que, com os instrumentos disponíveis na altura, procederam ao estudo do tempo de atenção que um ser humano era capaz de dedicar apenas a uma tarefa sem interrupções. Assim, com um cronómetro, a mesma seguia um indivíduo quando este iria realizar uma tarefa. Quando o indivíduo em questão parasse ou comesse a realizar outra ação em simultâneo, o cronómetro era parado. Este processo foi repetido por vários indivíduos resultando assim numa média de capacidade de atenção de dois minutos e meio. Em 2012 esta média já teria descido para 75 segundos (Mills & Mark, 2023).

2.2. Impacto das mídias sociais na capacidade de atenção do consumidor

Apesar das inconsistências e incoerências entre autores na abordagem ao tema, o fator a que todos aludem e aparenta ser comum entre a maioria é o impacto do mundo online na atenção do ser humano, quer pelo seu design e organização, quer pelas rotinas desenvolvidas dentro do mesmo.

“O conceito de *attention span* está diretamente relacionado com a presença mental necessária para conseguir significativamente participar numa interação pessoal” (Subramanian, 2018, p. 1). Com a velocidade a que os acontecimentos ocorrem e que a informação é processada, muitos indivíduos, sobretudo os das gerações mais novas, sentem a necessidade de sacrificar essas interações pessoais para conseguir acompanhar as online e o ritmo vivido no mundo digital “os seus *attention spans* estão a ser encurtados de maneira a abrir espaço para acomodar o grande evento seguinte” (Subramanian, 2018, p. 1). Estamos a viver num contexto muito acelerado onde temos uma grande quantidade de informação e conteúdo à nossa disposição diariamente e sentimos uma urgência de conseguir chegar a tudo e de o conseguir absorver da maneira mais rápida possível de forma a passarmos ao conteúdo seguinte (Mark, 2023).

Isto, introduz assim, a questão importante do *multitasking* online. Os consumidores da atualidade sentem agora esta obrigatoriedade de aceder a mais do que um estímulo ao mesmo tempo, nunca se concentrando numa tarefa de cada vez pois só assim conseguem chegar a tudo no menor espaço de tempo possível, ou seja, na realidade o *multitasking* aparenta ser o verdadeiro obstáculo à atenção e à concentração pois “não importa o que podemos pensar sobre nós próprios,

a ciência diz que ninguém consegue desempenhar eficazmente a tarefa de *multitask*” (Subramanian, 2018, p. 4).

Oposto a esta corrente de ideias, Anderson e Palma (2012) exploraram o outro lado do espectro e afirmam que, na era de informação a capacidade de atenção dos consumidores tem até a oportunidade de aumentar. Isto acontece principalmente pela definição que o próprio autor atribui ao conceito da capacidade de atenção, neste caso, a quantidade de anúncios que podem ser absorvidos. Uma vez que os consumidores coexistem num período onde estão constantemente sujeitos ao consumo e análise de informação e praticamente todas as atividades que desempenham estão diretamente ligadas ao consumo de estímulos, é apenas natural que a capacidade de os processar seja também maior (Anderson & Palma, 2012).

Carstens *et al.* (2018) abordam também um fator que consideram fundamental quando se fala do impacto das redes sociais na atenção dos consumidores, neste caso focando-se mais na vertente da apresentação das próprias interfaces e o objetivo por trás da presença nas mesmas. Os mesmos enumeram duas categorias, sob as quais as redes sociais se podem agrupar: redes sociais episódicas (*episodic social media*) e redes sociais não episódicas (*non-episodic social media*). Plataformas como o *Tiktok*, *Instagram* ou *Twitter (X)* são exemplos de plataformas de redes sociais episódicas, focadas sobretudo em conteúdo curto e momentâneo sem necessidade de ligação anterior ou posterior. No caso do Instagram com as histórias de 24 horas, o *TikTok* que se tornou popular com os seus vídeos verticais de curta duração ou o *Twitter* com o máximo de caracteres permitidos por publicação, são todos exemplos não só de plataformas que potencializam esta cultura momentânea, como de plataformas que não necessitam de uma compreensão ou exposição contínua para o consumo do conteúdo lá apresentado *et al.*. Os utilizadores podem apenas saltar de conteúdos em conteúdos sem qualquer correlação ou necessidade de atenção a longo prazo entre si. Já plataformas como o *Facebook*, *Pinterest*, *LinkedIn* ou *Youtube* são apresentadas como redes sociais não episódicas por terem uma interface mais semelhante aos *blogs*, focadas sobretudo na partilha de histórias ou, pelo menos, narrativas mais contínuas e prolongadas face às redes sociais episódicas e por fornecerem conteúdo mais longo ou definido por maiores períodos de tempo (Carstens *et al.*, 2018).

Outro fator influente na relação entre utilização das redes sociais e os níveis de atenção do consumidor passa também pelas próprias funcionalidades e sentimentos criados dentro de cada

plataforma de redes sociais. “A economia da atenção pressupõe que a evolução tecnológica, o desenho atrativo de interfaces, e os mecanismos sofisticados de sistemas de notificação, controlam a atenção humana” (Giraldo-Luque *et al.*, 2020, p. 7), e é a indústria das tecnologias de informação a forma mais centralizada de controlo da mesma (Giraldo-Luque *et al.*, 2020). Os autores procedem à elaboração de um modelo que correlaciona os vários mecanismos das plataformas de redes sociais com os possíveis efeitos na atenção humana. Assim, segundo estes, existem 4 mecanismos importantes de salientar no que toca as redes sociais: notificações, mensagens e publicações, *FoMO* (*Fear of Missing Out*) e sistemas de gostos e recompensas.

- Notificações: “as notificações captam a atenção por serem repetitivas, mas uma novidade (...) apesar de a maioria não se mostrar relevante, é um mecanismo desenhado para ser notado como algo novo, único e alternante.” (Giraldo-Luque *et al.*, 2020, pp. 7-8). Ao receber uma notificação, o utilizador entra num estado de alerta e de urgência para obter a informação por trás da notificação, obrigando-o, por consequente, a decidir se lhe vai prestar atenção. O sistema das notificações funciona então como um mecanismo de saturação da atenção, pois mantém o utilizador num estado constante de alerta criando em simultâneo uma sensação de controlo ao obter a informação contida por trás da notificação gerando também um sentimento de ansiedade na sua ausência.

- Mensagens e Publicações: este é talvez o mecanismo mais importante no que toca as quebras de atenção. Segundo os autores, o seu carácter variado, surpreendente e constante contribui para a dispersão da atenção e são portadores de 3 características que lhe concedem este poder. Funcionam frequentemente na base da linguagem audiovisual, sendo a componente visual um dos elementos mais atrativos da atualidade; são curtas e dinâmicas, fazendo com que os utilizadores migrem rápido e facilmente de um estímulo para outro recomeçando em cada um novo ciclo de atenção; mudam constantemente as formas de comunicar na interface mantendo o seu carácter original e inesperado.

- Gostos e Recompensas: As redes sociais funcionam com base num sistema de aprovação. Assim, ter gostos é sinal de aprovação face a determinado comportamento dos indivíduos. Isto gera uma constante atenção a esses mesmos comportamentos levando, por consequência, a uma constante dependência pela procura de aprovação.

- *FoMO* (*Fear of Missing Out*): como já mencionado anteriormente, hoje em dia, os indivíduos sentem uma pressão acrescida para, consumirem o mais que conseguirem no menos

espaço de tempo possível. *FoMO* é um conceito que se alimenta desta urgência por saber tudo e que causa uma sensação de aflição quando o utilizador sente que está a perder algo importante. As redes sociais funcionam sobre este pressuposto de alimentar esta conceção de que algo está sempre a acontecer e o utilizador sente, em resposta, ansiedade e urgência de prestar atenção a tudo.

Assim, os dispositivos móveis e as plataformas de mídias sociais, quer pelas suas interfaces, quer pelos seus propósitos, têm rapidamente transformado o comportamento dos consumidores não só em termos de interação entre os mesmos, como também abriu portas a novas maneiras de procura, pesquisa, socialização, entre outros. No entanto, isto levanta também algumas questões mais críticas, entre elas, a pressão acrescida para estar em todo o lado ao mesmo tempo, sem nunca perder nenhum acontecimento. Desta forma, torna-se evidente, que o uso prolongado destas plataformas com os seus formatos e dispositivos variáveis gera uma cultura de “glance” onde os utilizadores inevitavelmente acabam por dividir a sua atenção pelas variadas formas de conteúdos que encontram à sua disposição (Biloš *et al.*, 2016).

Biloš *et al.* (2016) ressaltam um conceito que considero deveras relevante que relaciona as práticas online com a atenção dividida dos seres humanos: micro momentos. Face à quantidade de conteúdo e dispositivos para o aceder, os utilizadores deparam-se com variados caminhos para atingir o seu objetivo, quer este seja uma resposta a uma pergunta, a compra de um produto ou simplesmente interação com outros utilizadores. Atualmente os consumidores já não necessitam de um processo extenso e contínuo para chegar ao objetivo final. Assim, os mesmos sabem que podem meramente entrar numa plataforma, cumprir o seu objetivo, suponhamos a visualização de uma publicação, e voltar a sair. “A jornada tradicional do utilizador encontra-se fraturada em 100 momentos que ocorrem bilhões de vezes por dia” (Biloš *et al.*, 2016, p. 69). Estes momentos são o que os autores chamam de micro momentos. São alturas em que o utilizador recorre quase instintivamente a um dispositivo para satisfazer alguma necessidade momentânea que esteja a sentir (Biloš *et al.*, 2016). Se estes momentos ocorrerem centenas de vezes ao dia, é apenas natural que a paciência e o tempo de atenção dos indivíduos apresentem também descidas consideráveis. Se estes sabem que podem aceder ao que precisam de uma forma rápida e eficaz, não vão perder o seu tempo diário num conteúdo mais longo que no fim resultará no mesmo propósito. Os mesmos autores acrescentam ainda que os micro momentos funcionam como agentes capazes de preencher o vazio, os períodos mortos ou até mesmo para complementar atividades que os indivíduos já

estejam a desempenhar à priori (Solis, 2015). Deste modo, cria-se não só, uma dependência constante por estímulos, como também um obstáculo à atenção prologada pois os utilizadores sentem esta necessidade constante de participar em várias ações simultâneas dividindo obrigatoriamente o seu foco e atenção por todas.

2.3. A economia da atenção e o impacto na publicidade

Como já foi discutido, a atenção tornou-se um conceito que já foi utilizado e descrito em diversos âmbitos. Hoje, é utilizado em variadas disciplinas e estudos literários e tem-se tornado cada vez mais um recurso económico valioso (Kaldas, 2022).

O processo para correlacionar a atenção com o campo da economia começou com Herbert Simon quando este primeiramente identificou informação como um bem capaz de competir pela atenção dos consumidores (Giraldo-Luque *et al.*, 2020). Assim, a atenção passou de um mero conceito materializando-se num bem escasso necessário de ser comercializado.

É no contexto do século XXI, com a massificação das tecnologias e dos dispositivos móveis e da consequente saturação de fontes de informação no mercado, que a atenção se torna num bem ainda mais valioso e indispensável de ser eficazmente estudado e distribuído. “Hoje, a atenção é a verdadeira moeda dos negócios e dos indivíduos” e existe uma nova dificuldade em perceber como é possível dedicar atenção suficiente a todo o conteúdo criado e partilhado na sociedade contemporânea (Davenport & Beck, 2001). Assim, o problema do défice de atenção não é algo necessariamente novo e é algo que pode trazer consigo sentimentos de saturação e desequilíbrio nas proporções de quantidade de conteúdo *versus* a quantidade de atenção.

Nesta nova economia, o verdadeiro obstáculo para começar um negócio ou lançar uma marca não é a acessibilidade aos consumidores e ao mercado, o desenvolvimento de uma estratégia de publicidade ou a criação de anúncios. “O que está em falta é a atenção humana” (Davenport & Beck, 2001) e essa torna-se a verdadeira chave para conseguir ser bem-sucedido no mercado: perceber como ganhar e alocar essa atenção.

Ha e McCann (2008) abordam esta questão no seu artigo “*An integrated model of advertising clutter in offline and online media*” denominando-a de “advertising clutter”. Segundo os autores, ao estudar a capacidade de atenção dos consumidores, é imprescindível de se mencionar

o fenómeno de “advertising clutter” e é fundamental perceber que nos encontramos numa altura em que os consumidores, sobretudo os que são usuários de redes sociais, se sentem sobrecarregados face ao conteúdo publicitário a que estão expostos diariamente.

Os consumidores de hoje em dia sentem-se perdidos face à quantidade de publicidade online e existe simplesmente demasiada informação sem atenção suficiente para a processar (Mills & Mark, 2023).

Ha e McCann (2008) acrescentam ainda que, dado este contexto de conectividade constante que vivemos e de saturação de mercado online ao nível de comunicação de marcas, caminhamos assim numa direção cada vez mais acentuada de atenção seletiva, ou seja, os utilizadores conseguem agora selecionar o conteúdo que querem ver e o que preferem passar. Alguém que queira vender algo, necessita de investir no mercado da atenção, ou seja, se o objetivo é atingir a atenção de um determinado grupo de consumidores, é necessário ganhá-la monopolizando-a através dos ecrãs da televisão, páginas web, caixas de correio eletrónico, e por fim, os seus cérebros (Davenport & Beck, 2001). O problema que isto levanta, é a exaustão dos consumidores resultando numa seletividade de conteúdo a que se quer estar exposto e assim por diante. Os utilizadores tornam-se pessoas mais seletivas e rigorosas no conteúdo que consomem e a publicidade torna-se numa percentagem ínfima disso. Isto leva a que as marcas, em resposta, multipliquem ainda mais a sua comunicação para aumentar a probabilidade que os utilizadores têm de ver algo relacionado consigo ou com os seus produtos, resultando assim no “advertising clutter” (Ha & McCann, 2008).

Rotfeld (2006) corrobora ainda esta ideia no seu artigo, acrescentando que a quantidade de publicidade cria um sentimento de saturação de *mass media* e que se as marcas se focassem numa comunicação mais simples e menos repetitiva, cada mensagem teria muito mais impacto na audiência.

Aqui, insere-se mais uma vez o conceito previamente mencionado dos micro momentos - que são as alturas em que os consumidores se dirigem a um dispositivo em busca de respostas imediatas face a um problema momentâneo. Segundo um guia da Google por Adams *et al.*, (2015), são estes micro momentos que podem determinar a eficácia de uma comunicação tornando-se assim os momentos extremamente necessários de conseguir compreender e trabalhar. “O comportamento do consumidor é ditado por estes micro momentos, que são os únicos momentos

que o consumidor realmente necessita e, portanto, são também aqueles em que os profissionais de marketing se devem focar” (Biloš *et al.*, 2016, p. 67).

Desta forma, Adams *et al.*, (2015), salientam 3 estratégias a ter em conta para ajudar a trabalhar e potencializar os micro momentos em ordem a conseguir captar a atenção:

- Estar presente: é fundamental conseguir antecipar os micro momentos para os utilizadores de forma a conseguir ajudá-los da maneira mais eficaz possível.

- Ser útil: é imprescindível ser relevante no que se está a comunicar, caso contrário os consumidores não vão parar naquele conteúdo, mas sim continuar à procura de algo que consiga satisfazer melhor as suas necessidades

- Ser rápido: a experiência no micro momento tem que ser rápida. Os utilizadores desejam respostas no momento e não querem desperdiçar mais atenção e tempo do que necessitam.

Assim, nesta economia da atenção torna-se vital saber navegar nestes momentos em que os consumidores estão totalmente comprometidos num determinado conteúdo que possui a sua atenção total em prol de conseguir satisfazer uma necessidade. A atenção humana é um bem escasso e cabe aos profissionais de marketing saber como captá-la e trabalhá-la em seu benefício.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1. Problema de Investigação

Como foi abordado no capítulo anterior, existem algumas discordâncias no que concerne a atual capacidade de atenção do consumidor. No entanto, mostra-se um facto que, hoje em dia, os consumidores estão cada vez mais impacientes e levam um estilo de vida cada vez mais acelerado. Agora, existe uma necessidade de consumir os conteúdos o mais rapidamente possível em ordem a conseguir passar ao próximo acontecimento e não perder nada que lhes possa ser importante ou relevante (Subramanian, 2018). Ao mesmo tempo, está-se a construir ainda uma cultura de “glance” (Biloš *et al.*, 2016) onde os indivíduos, sobretudo aqueles que estão presentes nas plataformas de mídias sociais, estão habituados a consumir conteúdos de uma maneira superficial, não assimilando por completo a mensagem ou nem chegando a terminar. Por consequente, isto levanta novos hábitos e rotinas de consumo com impacto na própria atenção dos utilizadores. Desta forma, estamos perante um novo consumidor com demasiada informação a sua volta, mas sem atenção suficiente para fornecer (Mills & Mark, 2023).

Inevitavelmente, surgem assim novos obstáculos para a publicidade. Sobretudo a publicidade audiovisual, torna-se algo que o consumidor de hoje não tem ou simplesmente não quer dedicar tempo para assistir, muito menos para analisar. Para além de todas as opções que já existem para ignorar a publicidade como *ad blockers*, existem agora novos obstáculos relacionados com o próprio ser humano, neste caso, o seu tempo de atenção ou paciência ou pré-disposição limitada. No entanto, observam-se casos de filmes publicitários que contrariam esta tendência. Testemunha-se casos de filmes longos comparativamente à normalidade que são não só vistos como lembrados. Filmes capazes de posicionar uma marca na mente do consumidor a longo prazo. Isto leva então à pergunta “que fatores ou características estão presentes nestes filmes publicitários capazes de fazer um consumidor impaciente e cansado sentar-se e realmente absorver a mensagem até ao fim?”

É nesta medida, que a estratégias de storytelling se mostram tão relevantes na construção publicitária. O storytelling apresenta-se como uma ferramenta capaz de apelar ao lado emocional

dos recetores assim como algo capaz de superar a sazonalidade temporal e manter-se desta forma na mente dos consumidores a longo prazo (Rez, 2016). Para além disto e, segundo múltiplos autores, os seres humanos mais facilmente recordam-se de histórias do que meramente informação factual. As estratégias de storytelling possuem assim a vantagem de conseguir melhor captar a atenção apelando aos sentimentos e as necessidades dos consumidores e não apenas focando-se na venda da marca e na persuasão direta dos mesmos. Segundo Coker *et al.* (2017), quando os consumidores suspeitam que estão a ser persuadidos mostram-se ainda menos recetivos ao que lhes está a ser comunicado, daí também existir uma menor pré-disposição para assistir conteúdos publicitários e uma menor motivação para lhe dedicar atenção.

Deste modo, o objetivo desta investigação passa por primeiramente conseguir contextualizar a capacidade de atenção dos indivíduos da atualidade para posteriormente, conseguir perceber de que maneira o storytelling presente na publicidade audiovisual pode influenciar esta mesma atenção ou a diminuir a tendência das quebras do tempo de atenção. Embora existam variadas investigações sobre storytelling e alguns artigos sobre a atenção, não foi encontrado muito que correlacione o storytelling com o tempo de atenção ou como este pode impactar ou prolongar o tempo de atenção humano. Assim, esta investigação mostra-se não só atual como relevante, no sentido em que pretende ajudar a conseguir compreender melhor para onde a atenção dos consumidores caminha e quais os fatores ou características mais importantes a apostar na construção publicitária de maneira a conseguir captá-la.

3.2. Desenho de Investigação

Antes de mencionar o plano de investigação é importante relembrar e clarificar as questões de investigação, assim como os objetivos estipulados a fim de recolher os dados necessários. Assim sendo, foi estipulada 1 questão de investigação e, consequentemente, 5 sub-questões adjacentes que se mostram relevantes em ordem a responder à pergunta principal:

P1: Em que medida o storytelling publicitário tem influência no aumento do tempo de atenção durante um filme publicitário audiovisual?

P1.1 Qual a auto percepção dos indivíduos relativamente ao estado da sua capacidade máxima do tempo de atenção?

P1.2: Qual a percepção dos indivíduos sobre as possíveis causas para as quebras de atenção durante prolongados períodos de tempo?

P1.3: Qual a opinião dos indivíduos face ao impacto do uso de redes sociais no seu tempo de atenção?

P1.4: Qual a opinião dos indivíduos face à quantidade e qualidade da publicidade a que estão expostos diariamente?

P1.5: Qual o impacto do storytelling na manutenção da atenção dos indivíduos?

Através da revisão bibliográfica, tornou-se perceptível que existem algumas incongruências na capacidade de atenção dos consumidores. De modo a conseguir perceber quais os fatores da estratégia de storytelling mais influentes na prolongação e captação da atenção humana, é importante primeiro conseguir contextualizar esta mesma atenção. As perguntas de investigação número 1.1, 1.2 e 1.3 foram desenvolvidas de forma a conseguir fazer um enquadramento da situação atual. Por sua vez, as perguntas 1.4 e 1.5 focam-se na questão do conteúdo publicitário de forma a conseguir entender primeiramente a opinião dos indivíduos face à publicidade que consomem (P1.4) e se existe algum fator comum nas peças no que toca a prolongar a sua atenção (P1.5).

Face a isto, estipulou-se um objetivo geral subdividido em 3 específicos:

Objetivo Geral: Entender em que medida o storytelling publicitário pode ter influência no aumento do tempo de atenção durante um filme publicitário audiovisual.

Objetivos Específicos:

1. Contextualizar a capacidade de atenção dos indivíduos da sociedade contemporânea de modo a conseguir perceber se esta está a aumentar ou a diminuir e quais as causas e motivos para tal.
2. Perceber a opinião dos indivíduos face à publicidade a que estão expostos diariamente.
3. Definir componentes do storytelling audiovisual e analisar quais as que exercem mais influência na atenção do consumidor.

Neste sentido, a investigação foca-se na contextualização da capacidade do tempo de atenção dos indivíduos assim como, as causas e possíveis ações que contribuem para o mesmo - como estipulado nos dois primeiros objetivos - e, só obtendo esta informação e cruzando-a com a proveniente da revisão literária, é que se procederá à fase das componentes de storytelling (como descrito no objetivo 3).

Para alcançar os objetivos previamente estipulados, a investigação foi desenhada em duas etapas. Primeiramente foi efetuada uma pesquisa extensa disposta no capítulo da revisão de literatura. Foi possível fazer um enquadramento de ambos os tópicos principais, neste caso, a capacidade de atenção e o marketing de conteúdos focado sobretudo na componente de storytelling, assim como fazer uma reunião das variáveis necessárias para a fase seguinte.

Posteriormente, numa segunda etapa, foi construído e administrado um questionário com perguntas semiestruturadas, organizado por secções referentes aos respetivos tópicos em estudo. Segundo Creswell (2018), uma investigação por meio de um questionário fornece sobretudo, uma descrição relativa a tendências, atitudes ou opiniões da população na sua generalidade ao estudar uma porção (neste caso uma amostra representativa) dessa mesma população. O mesmo acrescenta ainda que, se o “problema da investigação pede por (a) identificação de fatores que influenciam um *out come*, (b) a eficácia de uma intervenção, ou (c) compreensão dos melhores indicadores de *out comes*, então uma abordagem quantitativa mostra-se a mais eficaz” (Creswell, 2018, p. 57). Uma vez que, o objetivo foca-se sobretudo na obtenção de informação referente não só, à perspetiva da amostra face aos temas em estudo, como também das próprias rotinas e hábitos de consumo dos mesmos, o questionário apresenta-se como a ferramenta mais eficaz para tal. Para além disto, é também uma boa ferramenta para medir perceções e relações entre variáveis.

3.3. Instrumento de recolha de dados – Questionário

O questionário foi administrado de maneira remota, a uma amostra por conveniência de 86 indivíduos através de meios online através com um link partilhável, sendo mais prático para os respondentes, pois não só, não necessitam de se movimentar a nenhum local específico para o responder, como também podem ainda escolher quando o fazer. Uma vez que, é de grande interesse abordar indivíduos de todas as idades, mas que sejam sobretudo pessoas com presença em

plataformas digitais, recorrer-se-á principalmente a plataformas de redes sociais para a partilha do link.

Dado que, o questionário é desenhado pela autora e não um instrumento já recriado e verificado por outros investigadores, foi também efetuado um pré teste a um grupo de 5 indivíduos de forma a conseguir corrigir erros ou falhas que possam não ter sido identificadas durante a sua construção.

Com base nas perguntas de pesquisa e através de toda a informação recolhida da literatura dividiu-se o questionário em 3 secções, cada uma coerente com o problema e objetivos de pesquisa e todas as perguntas foram pensadas e geradas a partir de informação retirada literatura analisada na fase anterior. Sendo assim, a primeira secção é relativa ao tópico da capacidade de atenção, a segunda, focada na relação da mesma com o storytelling publicitário, nomeadamente as componentes deste mais influentes na atenção e uma terceira de caracterização da amostra.

A primeira foca-se no enquadramento da capacidade de atenção da amostra. Nesta parte é importante mencionar ainda que, no capítulo anterior foram abordadas algumas técnicas que os investigadores recorreram para a medição da atenção ou da capacidade de atenção nos seres humanos, no entanto, algumas foram provadas como sendo pouco eficientes ou desacreditadas com o tempo. No campo da ciência, em estudos sobre a atenção ou o tempo de atenção, investigadores recorrem, por sua vez, a aparelhos de medição ocular ou de ritmos cardíacos. Uma vez que não é possível aceder a instrumentos com esse propósito, medir-se-á antes a auto percepção dos indivíduos face ao seu próprio tempo de atenção e capacidade de foco, assim com causas que pensam contribuir para os mesmos. Já no caso da segunda secção, o foco resume-se a relacionar a secção anterior com a componente do storytelling publicitário. Desta forma, foram utilizadas as componentes mencionadas no capítulo anterior da revisão literária, onde foi pedido a cada indivíduo que avaliasse o seu nível de importância assim como, os que considera mais influentes sobre a sua atenção. Por fim, a terceira e última secção destina-se meramente à recolha de dados de caracterização da amostra. Segundo Gil (2008), “embora tenha sido indicado que de modo geral os questionários se iniciam com as perguntas mais gerais, pode ser conveniente colocar perguntas referentes a dados demográficos mais insípidos, como género, idade e naturalidade apenas no final dos questionários. Pedi-los logo no início pode conferir ao questionário uma aparência rotineira a ponto de desestimular as pessoas a respondê-lo” (Gil, 2008, p. 128).

Posteriormente, os dados serão recolhidos e analisados sendo retiradas as devidas conclusões.

Visto que não foi encontrado nenhum modelo de questionário ou escalas possíveis de serem replicados ou utilizadas na investigação, foi construído um original pela autora a partir de toda a informação reunida na revisão literária. Contudo, foram encontrados modelos que foram tidos em consideração para a construção do questionário concedendo-lhe assim uma base mais fidedigna.

A tipologia das perguntas é uma junção de perguntas de natureza tanto fechada como aberta. De acordo com Magalhães e Hill (1998) um questionário composto com perguntas tanto abertas como fechadas apresenta-se eficaz em casos em que o investigador pretende obter informação qualitativa para complementar as informações já recolhidas através das outras variáveis. Assim, apesar de, por norma, um questionário possuir uma natureza mais explicativa, as perguntas de natureza aberta concedem a vertente mais exploratória capaz de melhor complementar a informação adquirida das perguntas fechadas.

Referente à primeira secção (auto percepção da capacidade de atenção), foram encontrados na secção de *Addiction Research Center* localizado na página online da universidade do Wisconsin-Madison, diversos modelos de questionários consoante o tipo de pesquisa, nomeadamente a Escala de controlo de atenção (Addiction Research Center, 2025). A escala de controlo de atenção consiste numa lista de 20 perguntas que podem ser respondidas numa escala de Likert através de 4 parâmetros sendo 1 quase nunca e 4, sempre. O questionário foi construído por Derryberry e Reed (2002), porém, uma vez que não foi encontrada a fonte original de onde o mesmo provem, retirou-se o exemplo que se encontra exposto no site da universidade do Wisconsin-Madison. As questões do questionário abrangem tanto o tópico da mudança de atenção como a capacidade de foco. Assim sendo, o questionário construído para a investigação reuniu algumas das perguntas utilizadas no de Derryberry e Reed (2002), sofrendo algumas alterações tanto a nível das restantes perguntas, como na parametrização da escala. Para além disto, para esta secção foram também tidas em consideração certas perguntas e parâmetros mencionados no estudo da Microsoft. Como foi já abordado, o estudo não apresenta propriamente uma metodologia que responda à questão do aumento ou diminuição da capacidade de atenção humana, mas apresenta boas conclusões no que toca a relação entre a atenção humana e os estímulos tecnológicos a que está sujeita (Subramanian, 2018), questão esta coerente com as perguntas de investigação 1.2 e 1.3.

Já para a secção seguinte (relativa ao *storytelling*), no capítulo da revisão da literatura listou-se algumas variáveis que se podem ter em conta nas estratégias de storytelling e na construção publicitária audiovisual. Uma vez que, não foi encontrado nenhum sistema específico com componentes listadas, as variáveis utilizadas no questionário foram todas geradas da literatura revista de onde foi feita uma seleção com base em dois fatores determinantes: a construção da própria narrativa e o seu formato de apresentação. Visto que a investigação se foca principalmente nas componentes de storytelling audiovisual e a sua influência no prolongamento da atenção durante a observação de um anúncio, mostra-se relevante inquirir a amostra não só, sobre os fatores inseridos nas narrativas, como também sobre as componentes inseridas no storytelling por vídeo. Para além disto, Faustino (2018) menciona a importância sobre a variedade de formatos na publicidade, inclusivamente a questão do vídeo e Jakus (2018) corrobora esta mesma ideia acrescentando ainda que, hoje em dia, o vídeo é uma ferramenta essencial na construção de estratégias de publicidade pelo seu poder de captação de atenção, bem este cada vez mais escasso, justificando assim, a razão pela qual, fatores de vídeo (storytelling) foram também tidos em conta como componentes capazes de exercer influência sob a atenção e necessários de estarem presentes no questionário.

Posto isto, foram seleccionadas 7 variáveis no total: referentes à parte da construção da narrativa, seguiu-se o modelo de Van Laer *et al.* (2014) onde os mesmos destacam 3 características influentes no fenómeno de transporte de narrativa neste caso, personagens, enredo e verosimilhança.

Já para os fatores de apresentação de conteúdo no que concerne o vídeo storytelling foram seleccionados 4, provenientes de uma reunião de vários autores sendo então, a duração da peça (Romi, 2023), o ritmo e ambiente sonoro ou *soundtrack* (Lambert, 2010) e o ponto de vista da narrativa (Huang & Grant, 2020). Foi mencionado por vários autores que, o storytelling mostra-se uma ferramenta tão eficaz pois as narrativas fomentam um sentimento de pertença e todos os seres humanos sentem o desejo de pertencer a algo (Faustino, 2018). Um narrador na primeira pessoa cria este sentimento de pertença e faz com que o recetor se sinta parte da narrativa (Huang & Grant, 2020) e como tal mostra-se uma variável importante de ter em conta no questionário.

Assim como o modelo de Derryberry e Reed (2002), todas as perguntas fechadas foram feitas numa escala par de forma a obrigar os respondentes a posicionarem-se num lado do espectro,

contudo, contrariamente ao modelo, a escala foi definida com base não em 4, mas 6 parâmetros. Na primeira secção foi pedido aos respondentes que classifiquem numa escala de 1 a 6 o nível de frequência relativo às afirmações apresentadas (referentes ao seu estado de atenção) e, na secção 2 o nível de concordância face à influência sob a sua atenção que atribuem a cada uma das características (de storytelling) atrás listadas. Ambas as escalas e opções de resposta encontram-se listadas no final em anexo assim como, o próprio questionário aplicado.

Por sua vez, as perguntas de resposta aberta, apesar de escassas, foram desenhadas para agrupar informação adicional relevante que pode não ser coberta pelas perguntas de resposta fechada. A questão da capacidade de atenção na publicidade é um tópico com muitas incongruências e opiniões contrárias e as perguntas de resposta aberta são uma maneira de conseguir obter informação qualitativa mais pormenorizada. Magalhães e Hill (1998) mencionam algumas vantagens da utilização de perguntas abertas em questionários, entre elas, o facto de serem perguntas capazes de fornecer mais informação e também mais rica e mais detalhada e por poderem mesmo acrescentar informação não planeada. Esta é também uma forma de enriquecer os resultados pois os respondentes podem acrescentar algo que não tenha sido considerado ou abordado no capítulo anterior.

É relevante também mencionar que, depois de concluída a revisão de literatura, tornou-se claro que existe uma certa impaciência no que concerne o consumo e *engagement* de conteúdo. Os indivíduos de hoje em dia optam por escolhas rápidas e práticas que não ocupem muito do seu tempo e atenção, caso contrário corre-se o risco de a perder. Visto que é necessário conseguir captar motivar e incentivar a amostra a responder ao questionário, o mesmo será desenvolvido de forma a mostrar-se prático para os mesmos. Muitas vezes, perante um questionário muito extenso construído com muitas perguntas de resposta aberta e campo obrigatório, os respondentes poderão sentir desmotivados e acabar por não responder às perguntas ou simplesmente preencher aleatoriamente para concluir todas as perguntas, o que inevitavelmente torna-se prejudicial para os resultados.

Desta forma as perguntas de natureza aberta são reduzidas e intercaladas com as restantes equilibrando assim o questionário e não cansar quem está a responder.

3.4. Amostra

A amostra desta investigação foi composta 86 participantes, sendo 63 mulheres (73%) e 23 homens (27%). Apesar de não ter existido um intervalo de idades delineado para responder ao questionário, a faixa etária dos inquiridos variou desde menores de 18 anos até mais de 40 anos, sendo a maioria dos respondentes pertencentes à faixa etária dos mais de 40 anos (55%) e dos 18 aos 25 anos (38%). Tendo isto em conta, a distribuição da amostra por faixa etária deu-se da seguinte forma:

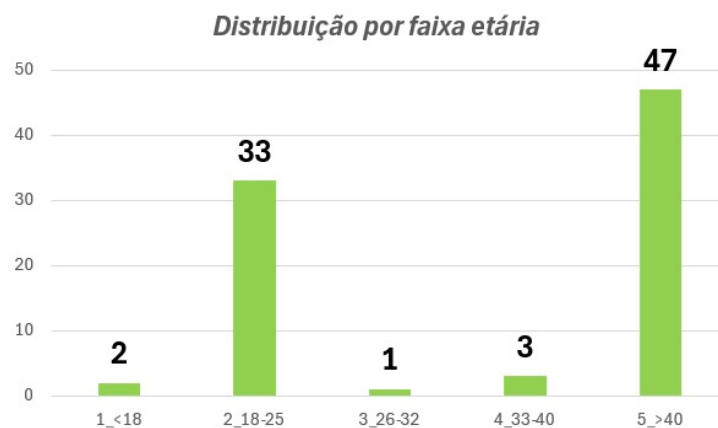


Figura 1 - Distribuição da amostra por faixa etária

Sendo então a amostra dividida em jovens, todos aqueles até aos 25 anos, e adultos, todos os que têm mais de 25 anos, estamos perante uma amostra equilibrada sendo a mesma predominantemente adulta, com 59% adulta e 41% jovem.

É também interessante de mencionar que, das faixas etárias com mais respondentes, neste caso, os mais de 40 anos e os 18 aos 25 anos, ambas tiveram uma predominância de respondentes pertencentes ao género feminino.

Quando ao nível de escolaridade, os resultados obtidos indicam que 93% têm, pelo menos, o ensino secundário.

CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Dado que a pergunta de investigação principal foi dividida em 5 sub perguntas, cada uma focada numa questão diferente, a estrutura de análise de resultados foi organizada consoante as mesmas. Desta forma, cada pergunta foi analisada recorrendo a uma estratégia diferente.

Em adição a isto, dado que se estava a trabalhar com muitas perguntas e com muita informação, para uma análise mais organizada todas as perguntas do questionário foram agrupadas em 5 categorias diferentes (1) capacidade de atenção e concentração; (2) Impacto das redes sociais na capacidade de atenção e paciência; (3) Preferências e comportamento em relação à publicidade; (4) Comportamento em relação ao uso de dispositivos e redes sociais; (5) Dados demográficos e de perfil de redes sociais.

Primeiramente, em relação aos tipos de redes sociais utilizadas pelos inquiridos, os resultados indicam uma liderança por parte da rede social Instagram, seguida pelo Facebook e Youtube como segundas opções (ambas apresentam um peso semelhante). Assim, 82 pessoas utilizam Instagram (95%), 58 pessoas utilizam Facebook (67%) e 56 pessoas utilizam Youtube (65%). Os dados referentes aos tipos de redes sociais mais utilizados encontram-se ilustrados no Gráfico 2.

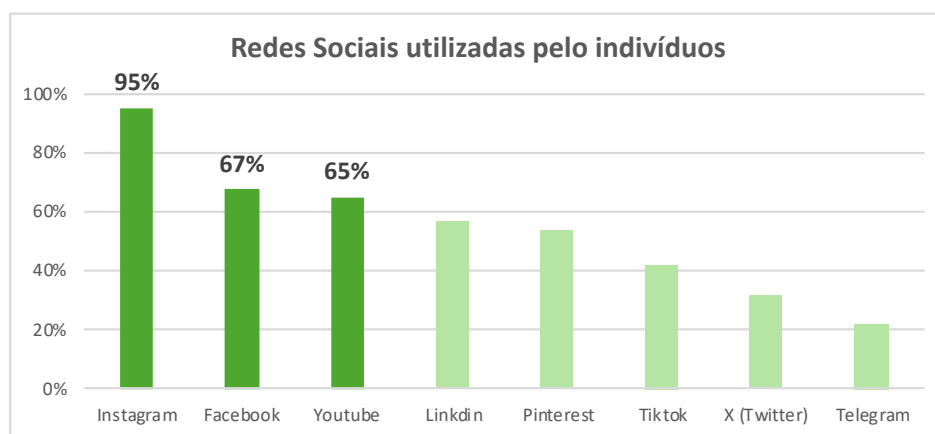


Figura 2 - Distribuição de plataformas de redes sociais

Para a primeira pergunta de investigação foi adotada a seguinte estratégia: primeiramente recorreu-se à categoria da atenção e foco, neste caso, utilizando as perguntas de 1 a 6 e ainda as perguntas 12, 19 e 20. Foi também necessário inverter a pergunta 3 para manterem todas a mesma conotação neste caso, quanto mais próximo de 6 mais desatento é o indivíduo. Nesta pergunta, e uma vez que o objetivo é contextualizar a percepção dos indivíduos sobre o seu próprio estado de atenção, mostrou-se também relevante perceber se a atenção e o foco variam entre género e idade e consoante esses resultados foi definido o tipo de amostra que se estava a analisar. Coerente com isto, recorreu-se também às perguntas 19 e 20 (de natureza aberta) de forma a perceber qual o tempo de facto que os indivíduos sentem que seria o seu tempo máximo de atenção sem distrações e se este tem tendência a aumentar ou diminuir.

No gráfico 3, retrata-se então a média de respostas para cada uma das sete perguntas, face ao valor atribuído para as rotinas e práticas da atenção e foco de cada indivíduo, sendo o 1 “nunca” e o 6 “sempre”. Quanto mais próximas forem as respostas de 6, mais desconcentrado o indivíduo é ou menor a atenção é capaz de fornecer.

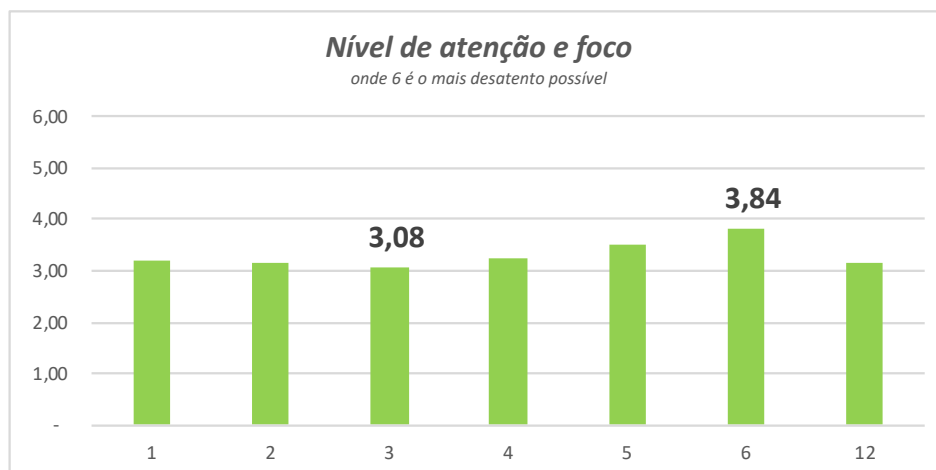


Figura 3 - Níveis de atenção e foco da amostra

É então pertinente mencionar que, ao fazer uma média das respostas de cada uma das sete questões (1-6 e 12) todas elas aparentam ter valores semelhantes, ou seja, entre 3 e 3,6 notando-se um maior nível de distração na questão 6 (3,84), pergunta esta que avalia o impacto da distração quando o indivíduo se vê a realizar várias tarefas ao mesmo tempo (*multitasking*).

Neste sentido, a média de todas as respostas dadas em cada uma das sete perguntas face aos hábitos e rotinas na atenção de cada indivíduo da amostra foi de 3,31. Numa escala até 6, o valor 3,31 indica uma distração moderada, ou seja, os indivíduos desta amostra têm alguma dificuldade em manter o foco, especialmente em tarefas longas ou ambientes com várias distrações. Embora a distração não seja extrema, afeta algumas atividades e causa lapsos frequentes, sobretudo em multitarefas ou conteúdos prolongados.

Adicionalmente, 44% dos inquiridos afirmaram conseguir estar focados numa tarefa sem interrupções por um tempo superior a 5 minutos, salientando uma janela de atenção longa.

O gráfico 4 ilustra agora o nível de atenção face ao tempo máximo de atenção que um indivíduo consegue dedicar a uma tarefa sem distrações ou estímulos adjacentes. *(o prefixo do nome das barras é apenas para orientação das barras)*

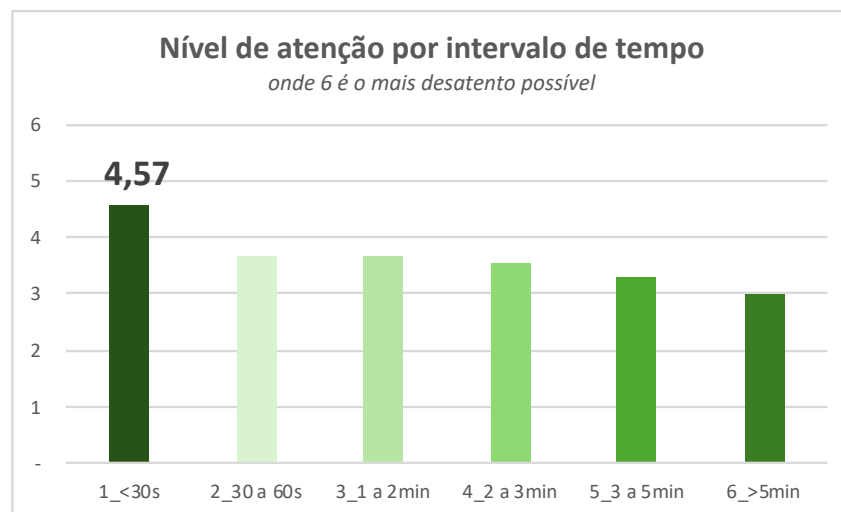


Figura 4 - Nível de atenção por intervalo de tempo.

Os respondentes que afirmaram ter um maior *attention span* são também aqueles que apresentaram menores níveis de desconcentração, ou seja, quando maior é o nível de atenção do indivíduo, maior será também a janela de atenção que este é capaz de fornecer a uma tarefa, o que é esperado e faz sentido.

Já os gráficos abaixo representam a perceção dos inquiridos face ao seu próprio *attention span* (gráfico 5) e relativamente ao seu nível de atenção (gráfico 6).

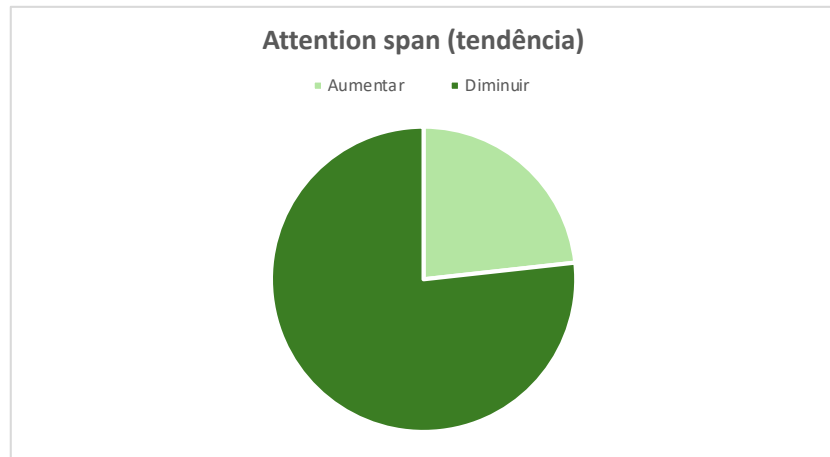


Figura 5 - Tendência do attention span da amostra.

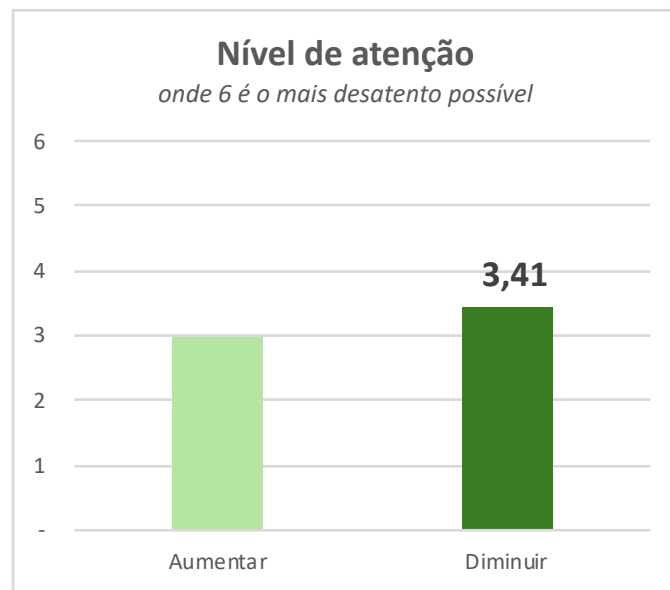


Figura 6 - Nível de distração da amostra consoante a tendência do seu attention span.

De acordo com o gráfico circular é então possível observar que existe uma grande tendência a diminuir a janela da atenção. Dos 86 inquiridos, 77% (66) afirmaram ter a percepção de que o seu *attention span* tem tendência a diminuir. Ao mesmo tempo, essa mesma porção de pessoas que afirmam perceber a sua atenção a diminuir são também aquelas cujo nível de distração é maior, ou seja, que estão mais desatentos (gráfico 6).

Os gráficos seguintes (7 e 8) ilustram uma associação entre a atenção e foco e os dados demográficos género, grupo etário e faixa etária, respetivamente:

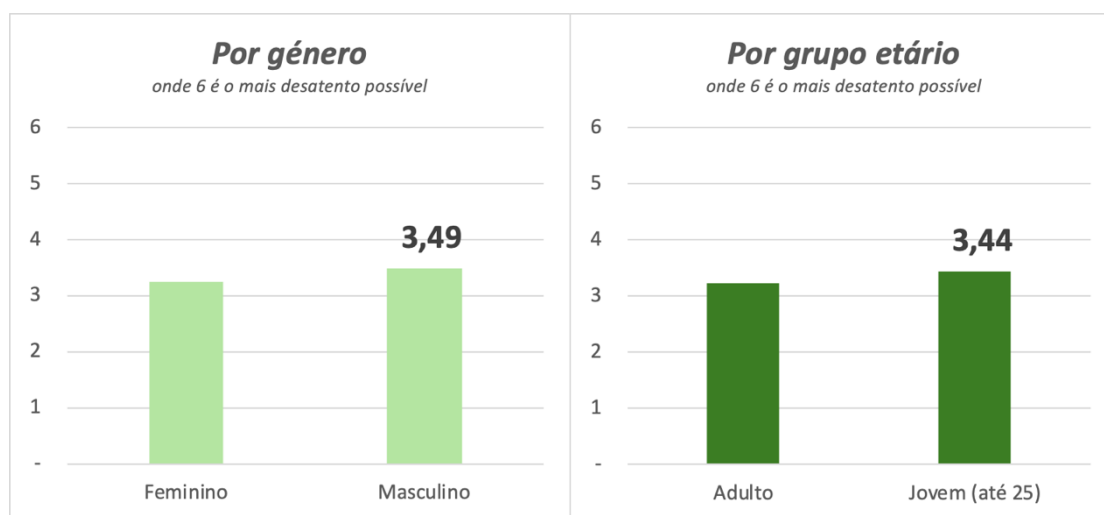


Figura 7 - Nível de atenção por género e grupo etário.

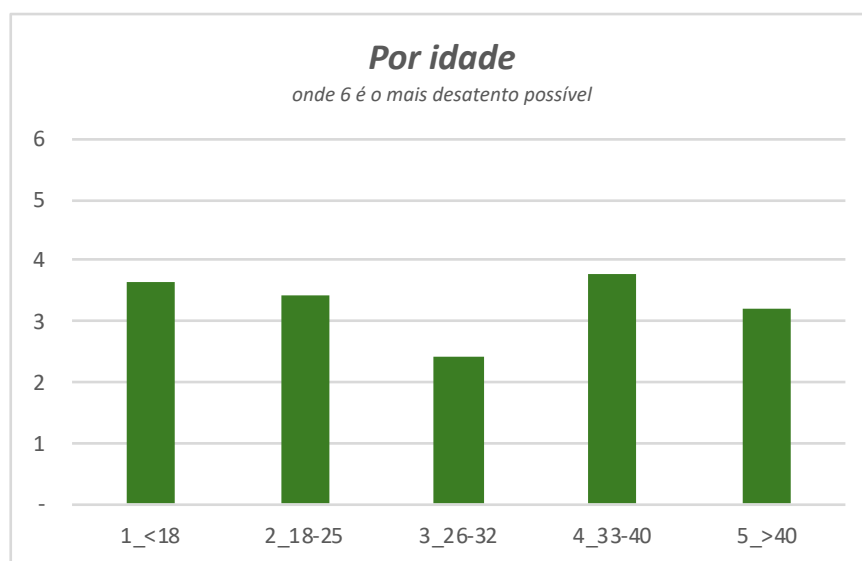


Figura 8 - Nível de atenção por idade.

Observando então os gráficos, existem evidências de que os maiores níveis de distração, apesar de relativamente próximos, estão associados ao género masculino (3,49) e nas pessoas pertencentes à faixa etária dos 33 aos 40 anos (3,76).

Já para a segunda pergunta, a análise foi focada na pergunta 21 do questionário. Dado esta pergunta ser de resposta múltipla, para a sua análise foram criadas categorias e as respostas foram agrupadas tendo em conta cada uma delas:

(A) Comportamental – englobando motivos como o uso constante de plataformas de redes sociais, *multitasking* online e a necessidade de preencher micro-momentos de vazio;

(B) Relacionado ao consumo de conteúdo – popularização do consumo de vídeos/conteúdo de curta duração, opções de reprodução mais acelerada;

(C) Psicológico/ Sentimental – FoMO “Fear of Missing Out”; Cansaço face à excessiva quantidade de informação/ conteúdo publicitário.

O gráfico 9 ilustra as respostas dadas pelos inquiridos para as principais causas de diminuição do seu *attention span* (sendo essa a maior tendência concluída da análise a P1.1).

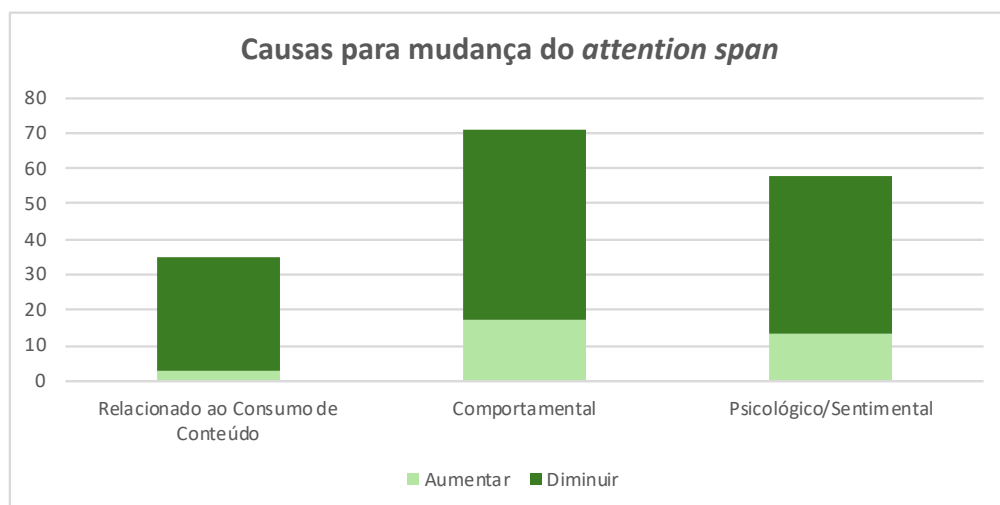


Figura 9 - Causas para a variação dos níveis de *attention span*.

Segundo o mesmo, a resposta que mais indivíduos acusam como justificação para a diminuição do seu *attention span* é a componente comportamental que agrupa as diferentes opções de resposta: de *multitasking* online (realizar várias tarefas online recorrendo a diversas páginas em simultâneo); a necessidade de preencher os meus micro-momentos de vazio com algum tipo de estímulo; o uso constante de plataformas de redes sociais. Assim, 54 respostas foram assinaladas como causa comportamental, 45 como razão psicológica/sentimental sendo estas o “cansaço face à excessiva quantidade de informação/ conteúdo publicitário a que estou exposto diariamente” e

FoMO - "Fear of Missing Out" (necessidade de estar constantemente atualizado sobre o que se passa à minha volta" e, por fim, 32 estão relacionadas ao consumo de conteúdo neste caso, a “popularização do consumo de vídeos/ conteúdos de duração curta, rápida e momentânea” e a oferta de “opções de reprodução mais acelerada”.

O que se mostra também interessante é o facto de que, as pessoas que afirmaram perceber o seu tempo de atenção aumentar também apontam como uma consequência da componente comportamental.

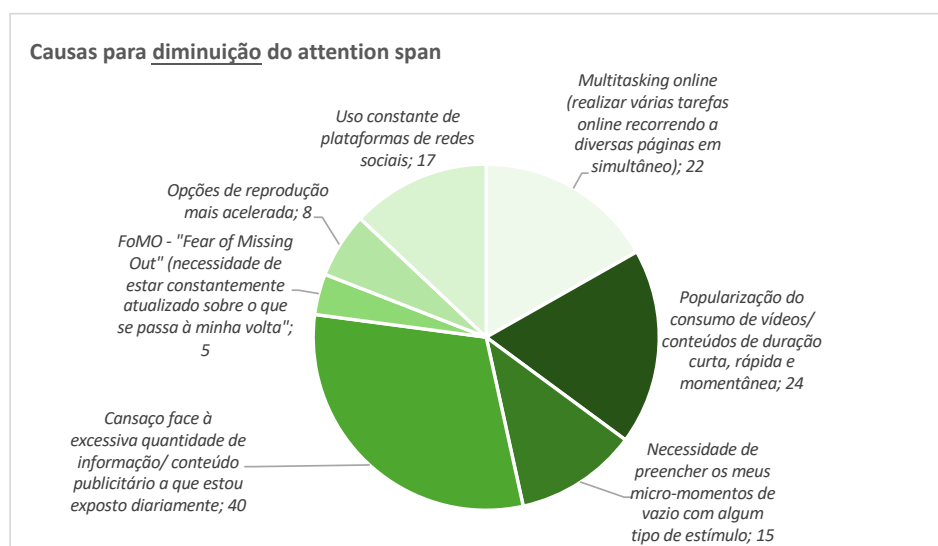


Figura 10 - Causas para a diminuição dos níveis de attention span da amostra.

Através dos dados do gráfico 10, é interessante perceber que, apesar de segundo a categorização, a componente comportamental mostrar-se ser a mais influente na perceção das causas para a diminuição da atenção, foi o cansaço face à informação a que estão expostos (categoria psicológica/ sentimental) e popularização de consumo de conteúdos curtos, rápidos e momentâneos (categoria relacionada com o consumo de conteúdos) que mostraram ser as mais assinaladas pelos respondentes.

Para a terceira pergunta de investigação foram analisadas as perguntas relacionadas com a categoria “Impacto das Redes Sociais” neste caso, as perguntas 13 a 18. Estas perguntas analisam o impacto do uso de redes sociais na paciência e na capacidade de atenção dos consumidores, interligadas ao objetivo de perceber o cansaço publicitário e a "imunidade" ao *storytelling*. Dado

que, os conteúdos nas redes sociais são rápidos e efêmeros, estas questões ajudam a perceber se os utilizadores desenvolvem resistência a conteúdos publicitários mais longos. Tendo isto em conta foram criadas duas subsecções:

- Dependência do indivíduo face às redes sociais - Perguntas 13 a 16;
- Alterações da paciência do indivíduo com as redes sociais – Perguntas 17 e 18.

O gráfico 11, representa o nível de dependência e impaciência face às variadas motivações que podem levar os utilizadores a recorrer a plataformas de redes sociais.

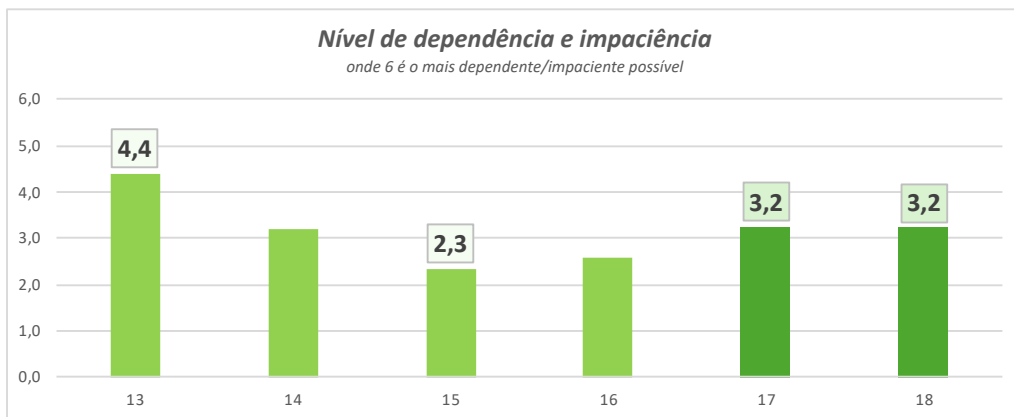


Figura 11 - Níveis de dependência e impaciência face às motivações para uso de redes sociais.

Através do gráfico 11 podemos então concluir que, usar o telemóvel intermitentemente cria de facto uma grande dependência (4,4) mas, relativamente à pressão de usar as redes sociais – pergunta 15 - esta é menor (2,3). Além disso, existem evidências que indicam uma maior impaciência em relação a conteúdos longos e ao ritmo das redes sociais (como se pode observar os valores estão mais próximos de 6: pergunta 17 (3,2) e 18 (3,2)).

Sendo as perguntas 13 a 16 as representantes da dependência do indivíduo podemos então afirmar que existem evidências de um certo nível de dependência (3,13), para um aumento da impaciência do conteúdo disponível (3,24 – proveniente da média das respostas às perguntas 17 e 18).

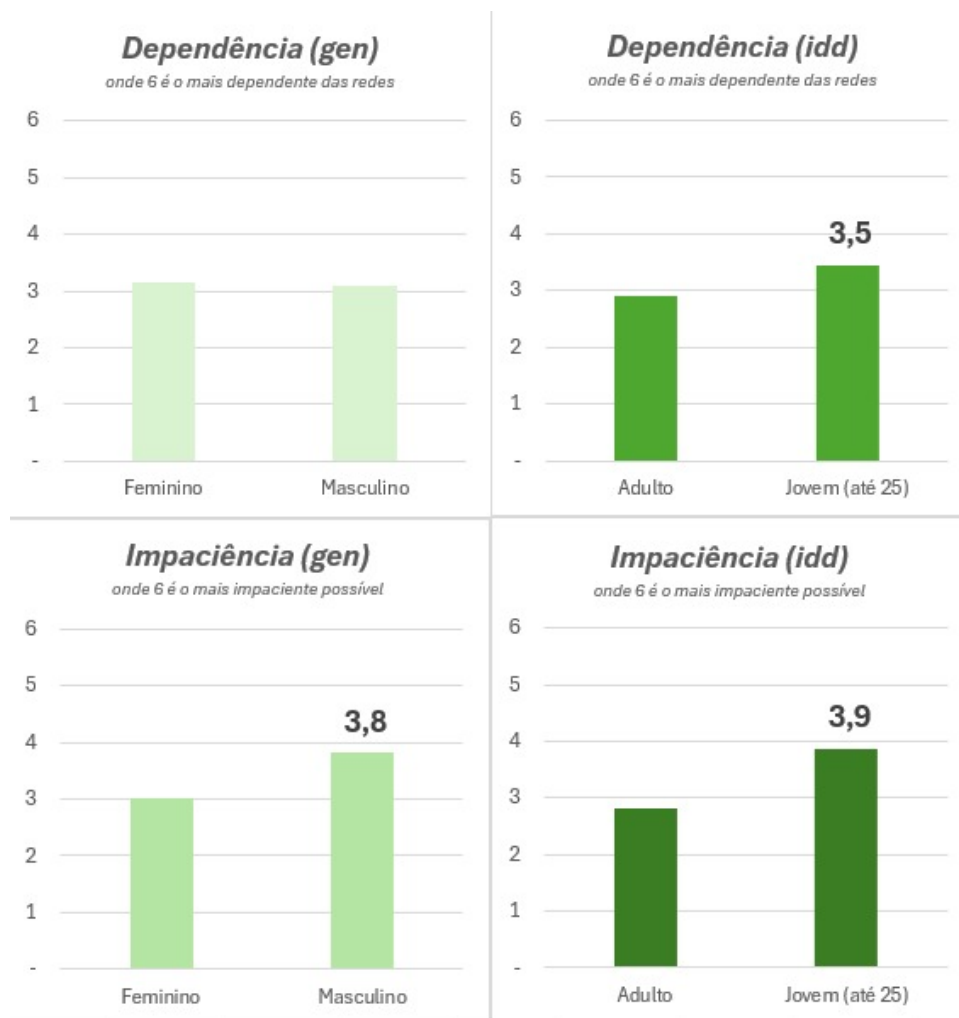


Figura 12 - Níveis de dependência e impaciência por género e idade

Observou-se também que, apesar do nível de dependência por género ser semelhante (M: 3,1; F:3,14), os jovens (até aos 25 anos) apresentaram uma maior dependência (3,5) face aos adultos (2,9), assim como uma maior impaciência face a consumo de conteúdos mais longos (3,9). Para além disto, registou-se também um maior nível de impaciência no género masculino (3,8) face ao feminino (3).

Para a quarta pergunta de investigação, a análise foi direcionada às perguntas do questionário referentes ao conteúdo publicitário. Assim, primeiramente foram analisadas as reações da amostra à publicidade através das perguntas relacionadas com o *storytelling* como as questões 27, 31 e 32. Pretende-se analisar o que motiva os consumidores a assistir a um anúncio

até ao fim e o que os faz ignorá-lo, explorando elementos como ritmo, personagens cativantes, narrativas emocionais e familiaridade com o conteúdo. Isto vai diretamente ao encontro do objetivo deste trabalho, que é perceber os vínculos mais eficazes de captar a atenção do consumidor.

As perguntas 22, 23, 24, 25 são destinadas à medição da resiliência do indivíduo para a captação da publicidade, incluindo rotinas ou preferências e hábitos de consumo. A 26 e 27 são duas perguntas que podem influenciar a atenção do indivíduo para uma publicidade específica (sendo que, este tema será analisado com maior detalhe na pergunta seguinte P1.5).

O gráfico 13 representa a tolerância e a relevância relativamente ao tipo de publicidade a que os indivíduos estão expostos. As perguntas 22 a 25 refletem a tolerância à publicidade e as perguntas 26 e 27 remetem à relevância.

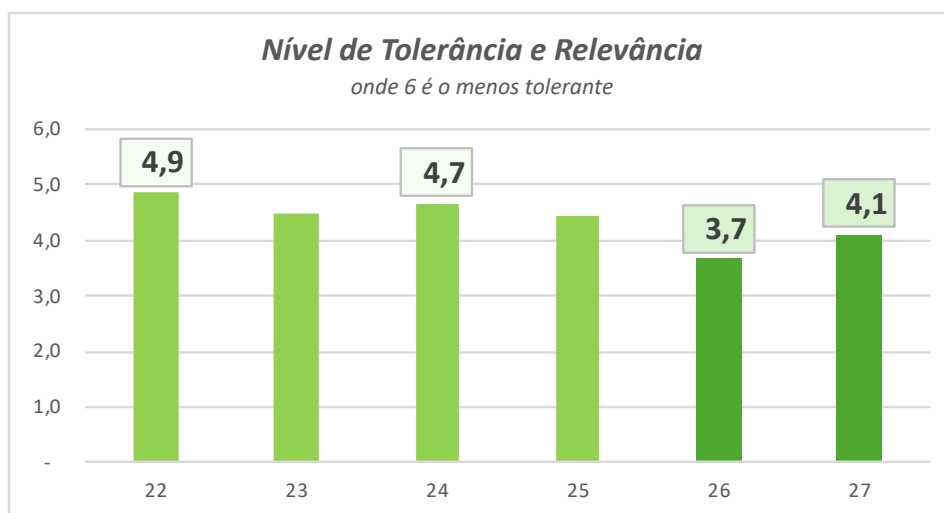


Figura 13 - Níveis de tolerância e relevância por média de pergunta.

Seguindo a mesma lógica de análise da pergunta anterior, é legível que esta é a categoria que reflete uma percepção mais negativa face à tolerância aos conteúdos publicitários, aproximando-se do nível 5 e apresentando uma média de 4,6. Isto indica que os indivíduos tendem a saltar publicidade por falta de paciência (4,9 - pergunta 22) ou a apresentar um cansaço face ao conteúdo publicitário a que estão expostos diariamente (4,7 – pergunta 24). Já para a relevância, o valor máximo registado é de 4,1, na pergunta 27, e a média de respostas à pergunta 26 é de 3,7, o que sugere que o interesse para a publicidade é maior quando este possui um enredo envolvente ou se

trata de uma publicidade de venda mais direta e que, por isso, a pessoa também se mostra mais atenta ou tolerante a ver e menos provável de passar à frente. Existe uma semelhança da tolerância e relevância entre idade e género (Relevância - 4,7 Jovem e Masculino; Tolerância – 3,9, para o mesmo grupo de indivíduos).

Por fim, para responder à última questão de investigação, foram usadas um conjunto de 7 perguntas, cada uma delas correspondente a uma componente de *storytelling* proveniente da revisão literária: enredo (P32); verosimilhança (P33); duração (P28); ritmo (P30); narração; (P34); personagens (P31); *soundtrack* (P29). Desta forma, quando mais próximas de 6 forem as respostas, mais os indivíduos concordam com a necessidade de incorporar estas mesmas componentes na peça publicitária, revelando assim as que aparentam ser mais importantes ou essenciais para um consumidor em ordem a manter ou aumentar o seu *attention span*.

O gráfico 14 é composto por cada uma das componentes acima enumeradas e as suas respetivas médias de resposta:

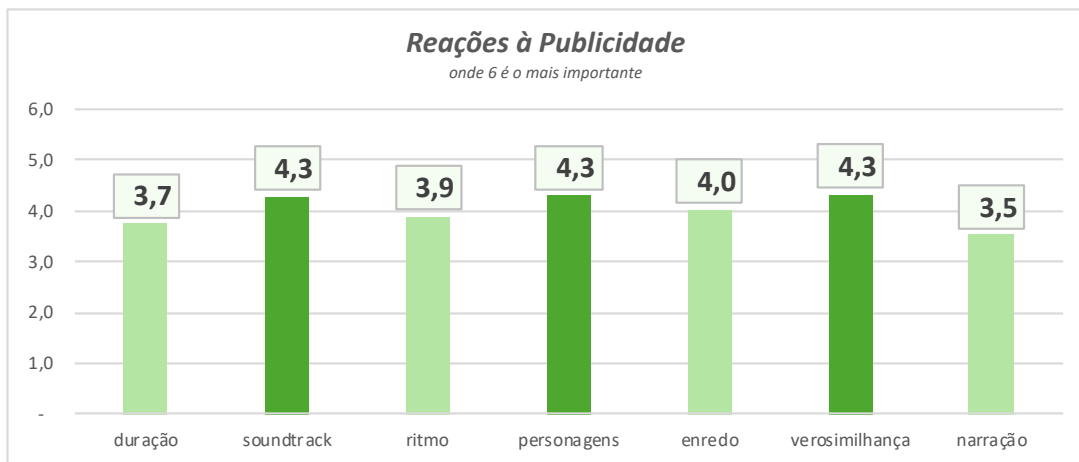


Figura 14 - Importância atribuída a cada componente de uma peça publicitária audiovisual.

Existem então evidências de que, entre as sete categorias analisadas, três destacam-se pelo mesmo valor médio de 4,3, neste caso a banda sonora, personagens e verosimilhança. A categoria considerada menos relevante é a narração. Curiosamente, a duração (3,7), apesar de estar associada ao tempo, não se revela um dos fatores mais importantes. Ou seja, independentemente da duração, a presença de uma banda sonora envolvente, personagens marcantes e um enredo verosímil (com

ligação à realidade) tem um impacto mais significativo e capaz de se sobrepor à própria duração da peça que está a ser visualizada.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

O objetivo desta dissertação foi entender em que medida o storytelling publicitário pode ter influência no aumento do tempo de atenção durante um filme publicitário audiovisual nas redes sociais. Através de uma abordagem metodológica quantitativa, foi possível compreender as percepções dos inquiridos face ao seu próprio tempo máximo de atenção de forma a contextualizá-lo e, ao mesmo tempo, compreender de que forma determinadas componentes do storytelling publicitário audiovisual podem, ou não, influenciar ou prolongar a sua atenção durante a visualização de uma peça publicitária.

Tendo isto em conta, o capítulo da conclusão será organizado de acordo com cada uma das perguntas de investigação.

Relativamente à pergunta P1.1 “Qual a auto percepção dos indivíduos relativamente ao estado da sua capacidade máxima do tempo de atenção?” os resultados indicam que a média geral da capacidade de atenção dos participantes foi de 3,31 numa escala de 1 a 6, sendo 1 muito atento e 6 desatento, o que indica que estamos perante uma amostra que considera ter uma atenção moderada a baixa. Ao mesmo tempo, os indivíduos que apresentaram maiores níveis de distração, ou seja, um menor *attention span*, foram também os que demonstraram um maior nível de distração, o que faz sentido e é coerente com o esperado.

Relativamente agora à percepção dos indivíduos face ao seu tempo máximo de atenção, 77% dos inquiridos afirmaram ver o seu tempo máximo de atenção a diminuir cada vez mais, ou seja, mais da metade da amostra inquirida. Por fim, foi também interessante realçar que os maiores níveis de distração foram sentidos pelo género masculino e na faixa etária dos 33 aos 40 anos.

Para a pergunta P1.2 “Qual a percepção dos indivíduos sobre as possíveis causas para as quebras de atenção durante prolongados períodos de tempo?”, o principal fator apontado para as quebras na atenção foi a componente comportamental, neste caso, o *multitasking online* dos indivíduos (realizar várias tarefas online recorrendo a diversas páginas em simultâneo), seguida do uso constantes de redes sociais, o que faz sentido pois a percepção geral para as causas destas quebras de atenção mostram-se associadas à componente dos hábitos digitais e, como tal, ao

multitasking realizado entre eles e, como foi mencionado na revisão literária, não é possível desempenhar várias atenções ao mesmo tempo prestando a máxima atenção a cada uma.

Na pergunta P1.3 sendo a mesma: “Qual a opinião dos indivíduos face ao impacto do uso de redes sociais no seu tempo de atenção?”, já se tinha reunido a informação resultante da questão anterior, sendo que, os indivíduos percebem as redes sociais como umas das principais causas para a diminuição do seu tempo de atenção. Para além disto, através dos resultados obtidos foi também possível perceber que existe um nível significativo de dependência das redes sociais, sobretudo sentido pela parte dos jovens. Estes resultados mostraram, portanto que, não só os inquiridos têm a perceção de que as redes sociais diminuem o seu próprio tempo de atenção, como também aumentam a sua impaciência face a conteúdos mais longos. Adicionalmente, esta impaciência mostrou-se também ser mais sentida pelos inquiridos de género masculino e pelos mais jovens.

Para a pergunta P1.4: “Qual a opinião dos indivíduos face à quantidade e qualidade da publicidade a que estão expostos diariamente?”, os inquiridos apresentaram pouca disponibilidade e uma baixa tolerância com uma média de 4,6 numa escala de 1 a 6, sendo 1 muito tolerante e 6 nada tolerante. Como justificação para este sentimento, os indivíduos apontaram a sua impaciência para assistir, assim como, o cansaço face à excessiva quantidade de publicidade a que estão expostos diariamente. Mostrou-se também interessante que, apesar destes resultados, anúncios publicitários como um storytelling envolvente ou, por contradição, com uma venda mais direta, têm maior aceitação.

Finalmente, para a pergunta P1.5 “Qual o impacto do storytelling na manutenção da atenção dos indivíduos?”, revelou-se que o *soundtrack*, ou banda sonora, personagens cativantes e verosimilhança, apresentaram-se como as componentes mais eficazes para manter a atenção dos indivíduos de uma amostra que, como já vimos pelos resultados, se apresenta como uma amostra com uma diminuição no seu tempo de atenção e pouco tolerante à publicidade. Para além disto, foi também interessante perceber que, a duração – apesar de ser uma componente diretamente ligada com o tempo do conteúdo, não se mostrou um fator tão impactante na manutenção da atenção quando as outras componentes mencionadas acima. A narração mostrou-se o fator menos relevante para captar atenção.

Em suma, esta investigação revelou que, em ordem a manter a atenção dos utilizadores durante a visualização de um anúncio audiovisual na internet, existem três dimensões do storytelling que se destacam perante todas as outras sendo elas:

1. Banda sonora ou *soundtrack* - A utilização de uma banda sonora envolvente contribui para a imersão do espectador, tornando o anúncio mais cativante e reduzindo a distração.
2. Personagens Marcantes – Personagens emocionalmente envolventes aumentam o interesse do público e favorecem a retenção da atenção.
3. Verosimilhança do Enredo – Histórias que refletem experiências reais ou situações com as quais o espectador se identifica geram maior conexão e prolongam o tempo de atenção.

Curiosamente, a duração do anúncio não se revelou um fator determinante para a atenção dos espectadores, ou seja, um anúncio pode ser mais longo, desde que a narrativa envolva pelo menos um desses elementos essenciais.

Assim, para potencializar o impacto das componentes de storytelling no tempo de atenção durante a exibição de um filme publicitário, é essencial que os criadores de conteúdo deem prioridade à integração destes três elementos, a fim de proporcionar experiências audiovisuais imersivas e emocionalmente cativantes, capazes de contrariar as quebras e os escassos níveis de atenção dos indivíduos.

Tendo tudo isto em conta, reúne-se então a informação necessária em ordem a responder à pergunta de investigação principal sendo a mesma a seguinte: Em que medida o storytelling publicitário tem influência no aumento do tempo de atenção durante um filme publicitário audiovisual?

Com base nas respostas a cada uma das 5 sub-questões, conclui-se então que os indivíduos da amostra auto reconhecem as suas limitações no seu tempo de atenção e veem o mesmo a decrescer cada vez mais apresentando uma atenção moderada a baixa (P1.1). Estes resultados são associados principalmente a fatores como o cansaço publicitário e excesso de estímulos e distrações digitais (P1.2) exaltando sobretudo a componente das redes sociais assim como, razões pelas quais recorrem às mesmas (P1.3), e a saturação face à publicidade online diária, que encaram como repetitiva ou desinteressante e irrelevante (P1.4). No entanto, o storytelling publicitário, não só confirmado pelas respostas ao questionário como pela literatura recolhida, comprova ter um

impacto positivo na manutenção e extensão do tempo de atenção dos consumidores durante a visualização de filmes publicitários audiovisuais funcionado como uma estratégia benéfica e subtil para combater a dispersão da atenção (P1.5). Elementos como a banda sonora, personagens memoráveis e verosimilhança no enredo apresentaram-se como fatores mais influentes no prolongamento do tempo de atenção, superando mesmo a própria duração da peça, destacando-se como as componentes mais “importantes” dentro do espetro do storytelling publicitário.

Limitações do Estudo

No entanto, este estudo também apresentou algumas limitações, sendo uma delas o tamanho reduzido da amostra inquirida. Embora a amostra tenha abrangido bastantes indivíduos de várias faixas etárias (sendo esse o público-alvo pretendido), a mesma não abrangia um número suficiente de indivíduos para poder representar uma generalização dos resultados para toda a população. Tendo em conta que amostra foi apenas composta por 86 indivíduos, não se pode afirmar que os resultados seriais iguais ou semelhantes caso estivéssemos perante uma amostra maior. Assim, os resultados obtidos podem apresentar inviabilidades e podem ser menos ricos comparativamente a uma amostra mais robusta e diversa.

Outra das limitações desta investigação, foi também a falta de acesso a mecanismos ou ferramentas científicas para a medição da atenção. No capítulo da revisão literária foi mencionado que, alguns estudos, recorreram a técnicas e/ou ferramentas de medição dos padrões e níveis de atenção dos indivíduos, contudo, uma vez que não foi possível acesso aos mesmos, utilizou-se antes um questionário de forma a medir a auto percepção dos indivíduos face aos seus próprios hábitos e níveis de atenção.

Contribuições e trabalhos futuros

Por fim, esta pesquisa contribui para melhor perceber de que forma determinados elementos de storytelling audiovisual podem ajudar a manter ou prolongar a atenção dos espectadores durante a visualização de um anúncio audiovisual. Sobretudo numa era em que a atenção dos consumidores

aparenta estar cada vez mais escassa e estes se mostram cada vez menos disponíveis para consumir ou até mesmo assistir a publicidade. Contudo, existem exemplos de anúncios que se lembrados ao longo do tempo e que se mostram presentes na mente dos consumidores. Assim, esta investigação contribui para esse objetivo de tentar entender se existe algum fator comum nesses mesmos anúncios. Se numa altura em que a atenção e a paciência são escassas, se existe algum fator de destaque, capaz de contrariar essas tendências e, dessa forma, melhorar a recetividade e eficácia da publicidade.

Assim, embora existam obstáculos a serem enfrentados, os resultados indicam que, fatores como o *soundtrack*, tipologia de personagens ou um enredo relacionável com a vida do espectador (verosimilhança), são fatores que se destacam no que toca a captação ou prolongamento da atenção durante a visualização de um anúncio audiovisual, numa época em que esta se encontra mais fragilizada e em diminuição.

No futuro, de forma a obter resultados mais específicos seria também interessante não limitar o estudo apenas à perceção dos indivíduos relativamente à sua atenção, mas sim medir de facto os seus níveis através de outra metodologia. Seria também benéfico a utilização de uma amostra maior de forma a explorar melhor este tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, L., Burkholder, E., & Hamilton, K. (2015) *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. Think with Google.

Anderson, S. P., & Palma, A. (2012). Competition for attention in the Information (overload) Age. *The RAND Journal of Economics*, 43(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2011.00155.x>

Addiction Research Center. (2025). *Attention Control Scale (ATTC)*. University of Wisconsin. <https://arc.psych.wisc.edu/self-report/attention-control-scale-attc/>

Barnes, E. (2003). What's Your Story?. *Harvard Management Communication Letter*, C0307C. <http://www.joseph-sullivan.com/articles/HarvardManagement.pdf>

Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *SAGE journals*, 7 (1): 39-58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>

Beninger, K., Fry, A., Jago, N., Lepps, H., Nass, L., & Silvester, H. (2014). *Research using Social Media; Users' Views*. NatCen Social Research. <https://www.researchgate.net/publication/261551701>

Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2016). Micro-Moments of User Experience: An Approach to Understanding Online User Intentions and Behavior. *Challenges of big data technology*, 1, 67–77. https://www.researchgate.net/publication/312626345_Micro-Moments_of_User_Experience_An_Approach_to_Understanding_Online_User_Intentions_and_Behavior

Borba, C. A., Menezes, M. A. S., & Moreno, F. (2016). Impacto do Marketing de Conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação*, 3(1), 09-26. <https://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159/165>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bradbury, N. (2016). Attention span during lectures: 8 seconds, 10 minutes, or more? *Advances in Physiology Education*, 40(4), 509–513. <https://doi.org/10.1152/advan.00109.2016>

Bruner, J. (1990). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21. <http://www.jstor.org/stable/1343711>

Carrilho, K., & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128–136. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224>

Carstens, D., Doss, S., & Kies, S. (2018). Social Media Impact on Attention Span. *The Journal of Management and Engineering Integration*, 11(1). https://niplav.site/doc/psychology/attention_span/social_media_impact_on_attention_span_carstens_et_al_2018.pdf

Chokhani, T. (2023). *A Deep Dive Into The Shrinking Attention Span*. E Learning Industry. <https://elearningindustry.com/a-deep-dive-into-the-shrinking-attention-span>

Clementi, J. A., Santos, F. D., Freire, P. D. S., & Bastos, L. C. (2017). Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. *SUCEG-Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo*, 1(1), 455-466.

Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: the role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2). https://www.researchgate.net/publication/327755028_Skip_it_or_View_it_The_Role_of_Video_Storytelling_in_Social_Media_Marketing

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1145/376625.376626>

Derryberry, D., & Reed, M. A. (2002). Anxiety-related attentional biases and their regulation by attentional control. *Journal of Abnormal Psychology*, 111(2), 225–236. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.111.2.225>

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing - Como Vender Mais Com o Seu Conteúdo*. Paulo Faustino. <https://www.paulofaustino.com/pt/inbound-marketing/>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6th ed.). São Paulo: Atlas. <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>

Giraldo-Luque, S., Aldana Afanador, P. N., & Fernández-Rovira, C. (2020). The Struggle for Human Attention: Between the Abuse of Social Media and Digital Wellbeing. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 8(4), 497. <https://doi.org/10.3390/healthcare8040497>

Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/s0265048708080153>

Helgesson, J., & Stojkovic, K. (2023). *Consumer attention marketing strategies - How do companies' perception of online consumers' attention span affect their digital marketing strategies?* <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1763452/FULLTEXT02>

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>

Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media. *Societies*, 10(1), 27. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>

Huang, T., & Grant, W. J. (2020). A Good Story Well Told: Storytelling Components That Impact Science Video Popularity on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.581349>

Iyadurai, F. S., & Subramanian, P. (2016). Smartphones and the Disruptive Innovation of the Retail Shopping Experience. *International Conference on Disruptive Innovation*.

Rotfeld, H. J. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 180–181. <https://doi.org/10.1108/07363760610674301>

Jakus, D. (2018). Visual communication in public relations campaigns. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 27(1), 25–36. <https://doi.org/10.14611/minib.27.03.2018.07>

Kaldas, A. (2022). Attention: a descriptive taxonomy. *History and Philosophy of the Life Sciences*, 44(4). <https://doi.org/10.1007/s40656-022-00538-3>

Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). England: Pearson Education.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (1st ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2019). *Administração de marketing a biblia do marketing*. (15 ed.). São Paulo: Pearson Education.

Lambert, J. (2010). *Digital storytelling cookbook: January 2010*. Berkeley, California: Digital Diner Press.

Lidner, L. H. (2015). *Diretrizes para o design de interação em redes sociais temáticas com base na visualização do conhecimento*. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/135790>

Limpo de Faria, A. (2016). *Da Utilização à Gestão do Social Media Quadro Sistémico para a Avaliação do Social Media em Pequenas Empresas*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Católica Portuguesa. <https://www.porto.ucp.pt/node/11857>

Magalhães, A. C. C. (2014). Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. *Organicom*, 11(20), 93–106. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139221>

Magalhães, M., & Hill, H. (1998). *A construção de um questionário*. Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf

Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Journal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>

Maybin, S. (2017). *Busting the attention span myth*. BBC <https://static1.squarespace.com/static/60eb7f14f46b2d2b9ab95b82/t/642f424ea02fd800d85fe8eb/1680818791567/Busting+the+attention+span+myth+-+BBC+News.pdf>

Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Microsoft. (2015). Attention Spans. Spring. <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

Mills, K., & Mark, G. (2023). *Speaking of psychology: Why Our Attention Spans Are shrinking, with Gloria Mark, PhD*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/attention-spans>

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142–1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>

Pereira, G. (2019). Brand storytelling: A three-dimensional perspective. *Journal of Brand Strategy*, 8(2). <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/JBS8.2BrandstorytellingAthree-dimensionalperspective.pdf>

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Quesenberry, K. A. (2016). *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.

Redmond, F. (2010). *Social Networking Sites: Evaluating and Investigating their use in Academic Research*

Rez, R. (2016). *Marketing De Conteúdo; A Moeda Do Seculo XXI*. São Paulo, Dvs Editora.

Romi, I. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. *Issue 8. Ser*, 25, 58–68. <https://doi.org/10.9790/487X-2508085868>

Rydén, M. (2023). *Designing for the Distracted: A User-Centered Approach to Explore and Act on the User Experiences of People with Short Attention Spans*. [Dissertação de mestrado]. KTH Royal Institute of Technology. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1773427/FULLTEXT01.pdf>

Sohlberg, M. M., & Mateer, C. A. (1989). *Introduction to cognitive rehabilitation: Theory and practice*. The Guilford Press.

Solis, B. (2015). *Best Practices: 10 Ways Marketers Can Compete for Micro-Moments*. AdAge. <https://adage.com/article/digitalnext/practices-cmos-advantage-micro-moments/298855/>

Stanková, M. (2020). The comparative analysis of social media platforms to identify a competitive advantage of tiktok. *International Journal of Arts and Commerce*, 9(5), 15-24. <https://www.researchgate.net/publication/342624710>

Subramanian, K. (2018). Myth and mystery of shrinking attention span. *International Journal of Trend Research and Development*, 5(3), 1–6. https://www.researchgate.net/publication/327367023_Myth_and_Mystery_of_Shrinking_Attention_Span

Torres, C. (2009). A bíblia do Marketing digital. 1. ed. São Paulo.

Torres, C. (2010). *Marketing Na Internet Para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf

Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). SAGE Publications Limited.

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>

Van Laer, T., Feiereisen, S., Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the Digital Era: Relevant Moderators of the Narrative Transportation Effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.053. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/20810/1/SSRN-id3156933.pdf>

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing* 5 (2), S. 92 - 98.

Weinreich, N. K. (2021). Storytelling in Social Marketing. *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*, 1–8. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_101-1

Content Marketing Institute. (2025). *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*, 351. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário Online

PERGUNTA	ESCALA
PARTE I – ATTENTION SPAN	
1- Quando preciso de me concentrar tenho dificuldade em focar a minha atenção numa só tarefa por um longo período de tempo.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
2- Quando eu estou empenhado numa tarefa, continuo a ser distraído por acontecimentos à minha volta.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
3- Quando estou concentrado, consigo focar a minha atenção para que seja capaz de me abstrair do que se passa à minha volta.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
4- Tendo a consumir conteúdos audiovisuais que não me obriguem a focar a minha atenção durante longos períodos de tempo.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
5- Sinto que a minha atenção é escassa face a conteúdos mais longos e tendo a distrair-me ou passar à visualização do conteúdo seguinte.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
6- Costumo dividir a minha atenção para desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
7- Quando me encontro sem nada para fazer, sinto necessidade de recorrer ao meu telemóvel mesmo que não tenha nada em específico a fazer no mesmo.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
8- Quando estou a ver um filme ou uma série, utilizo outros dispositivos ou desempenho outras tarefas em simultâneo.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre

9- Se assim me for possível, utilizo a opção de velocidade de reprodução de qualquer peça audiovisual que esteja a ver para que passe mais rápido.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
10- Mesmo que esteja interessado, já saltei conteúdo por se mostrar muito extenso ou lento na sua reprodução.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
11- Consumo mais conteúdo de curta duração do que prolongado.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
12- Sinto dificuldade em focar-me em algo por longos períodos de tempo.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
13- Recorro ao meu telemóvel várias vezes ao dia durante pequenos intervalos de tempo.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
14- Recorro ao meu telemóvel, pelo menos a cada 30 minutos.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
15- Sinto pressão para ir constantemente às minhas redes sociais para evitar perder algum acontecimento importante que possa estar a ocorrer no momento.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
16- Receio estar a perder algum acontecimento importante, por isso, sinto a necessidade de dividir a minha atenção por todos de forma a não perder nenhum.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
17- Sinto que o uso de redes sociais aumenta a minha impaciência face a conteúdos mais longos, como um filme publicitário de 60 segundos.	1- Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre

18- Sinto que o ritmo acelerado das redes sociais reduz a minha capacidade de atenção face a conteúdos mais longos, como um filme publicitário de 60 segundos.	1 - Nunca; 2 – Quase Nunca; 3 – Poucas vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Quase Sempre; 6 – Sempre
19- Attention Span é o tempo máximo que um indivíduo consegue focar a sua atenção numa tarefa sem interrupções ou distrações de estímulos terceiros. Se tivesse que atribuir um valor ao seu qual seria?	(A) < 30 segundos; (B) Entre 30 a 60 segundos; (C) Entre 1 a 2 minutos; (D) Entre 2 a 3 minutos; (E) Entre 3 a 5 minutos; (F) >5 minutos.
20- Sente que o seu attention span (tempo máximo de atenção) está a aumentar ou diminuir?	(A) Aumentar; (B) Diminuir
21- Se tivesse que atribuir 2 fatores como possíveis causas para a sua resposta à pergunta anterior, quais seriam?	(A) Uso constante de plataformas de redes sociais; (B) Multitasking online (realizar várias tarefas online recorrendo a diversas páginas em simultâneo); (C) Popularização do consumo de vídeos/ conteúdos de duração curta, rápida e momentânea; (D) Opções de reprodução mais acelerada; (E) FoMO - "Fear of Missing Out" (necessidade de estar constantemente atualizado sobre o que se passa à minha volta"; (F) Necessidade de preencher os meus micro-momentos de vazio com algum tipo de estímulo; (G) Cansaço face à excessiva quantidade de informação/ conteúdo publicitário a que estou exposto diariamente.
PARTE II – STORYTELLING PUBLICITÁRIO	
22- Por norma salto conteúdo publicitário audiovisual à frente por falta de paciência para o visualizar até ao fim.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente

23- Por norma, estou mais exposto a conteúdo publicitário em meios online.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
24- Sinto cansaço face a toda a publicidade a que estou exposto diariamente.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
25- Nas plataformas de redes sociais consumo mais publicidade composta por peças mais rápidas e momentâneas do que permanentes e longas.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
26- Tendo a preferir peças de publicidade de venda mais direta do que algo mais abstrato ou com uma história.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
27- Sinto-me mais cativado por anúncios com uma história ou um enredo emocional.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
28- Mesmo que esteja interessado num anúncio, se o mesmo se mostrar muito longo desisto de assistir.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
29- Sinto-me mais motivado a ver um anúncio até ao fim, se o mesmo englobar uma música ou um ambiente sonoro de que gosto ou me é familiar.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
30- Se a história de um anúncio possuir um ritmo mais acelerado, as probabilidades de o assistir até ao fim aumentam.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
31- Anúncios com personagens cativantes ou com quem me relaciono ou revejo têm a capacidade de agarrar a minha atenção até ao fim.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente

32- Sinto-me mais cativado por anúncios com um enredo ou uma narrativa emocional que prendam a minha atenção em prol de saber o desfecho no final.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
33- Se um anúncio retratar uma história ou evento que me tenha acontecido ou seja possível que me aconteça, existem mais probabilidades de o assistir até ao fim, de modo a perceber a solução.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
34- Sinto me mais motivado a assistir um anúncio quando o mesmo tem um narrador a dirigir-se diretamente a mim.	1 – Discordo Totalmente; 2 –Discordo; 3 – Tendo a discordar; 4 – Tendo a concordar; 5 – Concordo; 6 – Concordo Totalmente
35- Se tivesse que enumerar 2 ou mais anúncios que lhe veem à cabeça quais seriam e porquê?	Resposta aberta.
PARTE III – QUESTÕES DEMOGRÁFICAS	
36- Género	(A) Feminino; (B) Masculino
37- Idade	(A) <18; (B) 18-25; (C) 26-32 (D) 33-40; (E) >40
38- Nível de escolaridade	(A)<12º ano; (B) Ensino Secundário; (C) Licenciatura (D) Mestrado; (E) Doutoramento
39- Está presente em plataformas de redes sociais?	(A) Sim; (B) Não
40- Em que plataformas de redes sociais está presente?	(A) Facebook; (B) Instagram; (C) Tiktok; (D) Youtube; (E) X (Twitter); (F) Whatsapp (G) Pinterest; (H) Linkdin; (I) Telegram; (J) Não estou presente em plataformas de redes sociais.