



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

# **Efeitos do marketing de conteúdo e do *storytelling* no *engagement* com as marcas**

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2022, Susana Cristina Machado Santos



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Susana Cristina Machado Santos

Efeitos do marketing de conteúdo e do *storytelling* no *engagement* com as marcas

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Dissertação de mestrado realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Outubro, 2022

## **Agradecimentos**

Chegado o final de mais uma etapa, é hora de deixar um agradecimento. Um agradecimento a todos os que me acompanharam nesta fase.

Agradeço sem invocar nomes de ninguém. Pode parecer estranho, e provavelmente mais valia não escrever nada sobre o assunto, mas para mim é mais estranho escrever os nomes de toda a gente que me apoiou, e, ainda por cima, escolher uma ordem para colocar os seus nomes. Sou do tempo do Hi5, em que havia um *top* de amigos, e a ordem que definíamos para colocar lá as pessoas era motivo para grandes relações começarem, mas também grandes relações terminarem.

Portanto, a todos os que me ajudaram a chegar até aqui, o meu mais sincero agradecimento.

## **Efeitos do marketing de conteúdo e do *storytelling* no *engagement* com as marcas**

Resumo: Nas marcas o *storytelling* representa uma promessa de valor para o consumidor. Fazer esta proposta ao consumidor requer conhecimentos sobre aquilo que ele precisa e deseja, e garantir que a empresa tem a capacidade de responder a essas necessidades. A narrativa afirma a história e a identidade da marca, e é ela que conta ao público quem é esta empresa, quais as suas crenças e valores, e quais os produtos ou serviços que oferece. O *storytelling* tem um papel muito importante, uma vez que, através dele, a comunicação da marca torna-se mais envolvente e significativa.

Neste estudo, o objetivo foi analisar qual o poder que o marketing de conteúdo e o *storytelling* têm no comportamento do consumidor, mais propriamente no *engagement* com a marca. Para tal, começamos por perceber desde quando vem o hábito de contar histórias e a importância que elas têm para o ser humano, o que sentem ao assistir ou contar histórias e de que forma as pessoas reagem aos anúncios que apliquem esta estratégia.

Tendo como base diversos livros e artigos científicos sobre o tema e sobre algumas das variantes relacionados com o mesmo, destaca-se o *storytelling* como uma das melhores estratégias para as marcas mostrarem o seu valor aos consumidores sem ser invasivo ou inconveniente. Mais do que ter lucro, as marcas procuram através de narrativas envolventes criar uma ligação com os seus consumidores, e, de certa forma, humanizar a marca, mostrando que, daquele lado, também há pessoas reais, com experiências, sentimentos e realidades semelhantes à de qualquer pessoa.

Posteriormente, foram analisados os dados obtidos através de um questionário com base num curto anúncio publicitário em vídeo, para perceber de que forma a narrativa fez com que os inquiridos se sentissem envolvidos, ligados à marca, se a história os cativou ao ponto de focarem toda a sua atenção nela e mais tarde se recordarem, e de que forma o facto de o personagem dessa história ser uma figura reconhecida do público influencia o seu comportamento.

Com o cruzamento dos dados obtidos e da literatura, revelou-se que as boas narrativas têm uma capacidade de envolver emocionalmente o consumidor, fazendo com que ele se lembre da história que viu e sinta uma ligação com a marca.

**Palavras-chave:** Marketing de conteúdo, *Storytelling*, *Engagement*

### **Effects of content marketing and storytelling on engagement with brands**

Abstract: In brands, storytelling represents a promise of value to the consumer. Making this proposal to the consumer requires knowledge about what the consumer needs and wants, and ensuring that the company has the ability to meet those needs. The narrative states the brand's history and identity, and it is the narrative that tells the audience who this company is, what its beliefs and values are, and what products or services it offers. Storytelling plays a very important role, since through it, brand communication becomes more engaging and meaningful.

In this study, the goal was to analyze the power that content marketing and storytelling have on consumer behavior, more specifically on brand engagement. To do this, we started by understanding how the old habit of telling stories comes from and how important they are to human beings, what they feel when telling and especially when watching or telling stories, and how people react to ads that apply this strategy.

Based on several books and scientific articles on the subject and some of the variants related to it, it highlights storytelling as one of the best strategies for brands to show their value to consumers without being invasive or inconvenient. More than making profit, brands seek through engaging narratives to create a connection with their consumers, and, in a way, humanize the brand, showing that, on that side, there are also real people, with experiences, feelings and realities similar to any person.

After the literature review, we analyzed the data obtained through a questionnaire based on a short video advertisement, to understand how the narrative made the respondents feel involved, connected to the brand, if the story captivated them to the point of focusing all their attention on it and later remembering it, and how the fact that the character of that story is a recognized figure of the public influences their behavior.

By cross-referencing the data obtained and the literature, it was revealed that good narratives have an ability to emotionally engage the consumer, making them remember the story they saw and feel a connection with the brand.

**Keywords:** Content Marketing, Storytelling, Engagement

## Índice

Lista de abreviaturas .....	8
Lista de tabelas.....	9
Lista de figuras.....	10
<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
<b>1 Introdução</b> .....	12
<b>2 Revisão de Literatura</b> .....	15
<b>2.1 Marketing de conteúdo</b> .....	15
<b>2.2 Comunicação integrada</b> .....	15
<b>2.3 <i>Engagement</i> / Comportamento do consumidor</b> .....	16
<b>2.4 Conteúdos de vídeo (Narrativas) das marcas</b> .....	18
<b>2.4.1 Storytelling</b> .....	18
<b>2.4.2 Estrutura da narrativa</b> .....	21
<b>2.4.3 Imersão na narrativa</b> .....	23
<b>2.4.4 Personagens da Narrativa</b> .....	24
<b>2.5 Variáveis influenciadoras da perceção acerca da narrativa</b> .....	26
<b>2.5.1 Identificação com a marca</b> .....	26
<b>2.5.2 Memorização</b> .....	28
<b>2.6 Reações da visualização do conteúdo em vídeo (Narrativas)</b> .....	29
<b>2.6.1 Representação imaginária</b> .....	29
<b>2.6.2 Focused Attention</b> .....	30
<b>2.6.3 Envolvimento afetivo</b> .....	31
<b>2.7 Hipóteses de investigação</b> .....	32
<b>2.8 Modelo Conceptual</b> .....	37
<b>CAPÍTULO III</b> .....	38
<b>3 Metodologia</b> .....	39
<b>3.1 Caracterização do estudo</b> .....	39
<b>3.2 Definição da amostra e recolha dos dados</b> .....	40
<b>3.3 Variáveis e escalas de medida</b> .....	40
<b>3.4 Caracterização demográfica da amostra</b> .....	43
<b>3.5 Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis</b> .....	46
<b>3.6 Processamento da informação e das técnicas estatísticas</b> .....	47

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	49
<b>4 Apresentação e discussão dos resultados</b> .....	50
<b>4.1 Estudo da multicolinearidade</b> .....	50
<b>4.2 Estudo da fiabilidade e validez do constructo</b> .....	52
<b>4.3 Estudo da validade discriminante</b> .....	53
<b>4.4 Análise ao modelo estrutural ou teste de hipóteses</b> .....	56
<b>4.5 Discussão dos resultados</b> .....	59
<b>CAPÍTULO V</b> .....	62
<b>5 Conclusão</b> .....	63
<b>5.1 Limitações e sugestões para trabalhos futuros</b> .....	64
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	66
<b>Referências</b> .....	67

### **Lista de abreviaturas**

ImNat – Imersão na narrativa

EstNat – Estrutura da narrativa

IdMar – Identificação com a marca

EnvAf – Envolvimento Afetivo

Mem – Memorização

RepIm – Representação imaginária

PerNat – Familiaridade com o personagem

VIF – Variance Inflation Factor

AVE – Average Variance Extracted

HTMT – Rácio Heterotrait-Monotrait

### **Lista de tabelas**

Tabela 1 - Medidas utilizadas nas variáveis do estudo

Tabela 2 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Tabela 3 - Análise descritiva das variáveis latentes

Tabela 4 - Valores de VIF do modelo ajustado

Tabela 5 - Valores do coeficiente alfa de Cronbach, da fiabilidade compósita e da variância Média Extraída (AVE)

Tabela 6 - Validade Discriminante, critério de Fornell e Larcker (1981)

Tabela 7 - Validade Discriminante, critério das Cargas Cruzadas.

Tabela 8 - Validade Discriminante, Rácio Heterotrait-Monotrait, Henseler (2015)

Tabela 9 - Resultado do teste de hipóteses

### **Lista de figuras**

Figura 1 - Modelo conceptual

Figura 2 - Modelo Estrutural

## **CAPÍTULO I**

## 1 Introdução

O ser humano gosta de contar e ouvir histórias, uma vez que estas possibilitam a conjugação de três fatores que, segundo Aristóteles, eram fundamentais na arte de convencer: pathos (emoção), logos (lógica, dados, estatística, razão) e ethos (ética, credibilidade), sendo apresentados exatamente por esta ordem. Assim, as histórias, sejam elas reais ou fictícias, criam conteúdos eficazes, uma vez que têm a capacidade de captar a atenção dos leitores (Ferreira et al., 2021a). Para Baskin (2004), contar histórias é a coisa mais importante e mais humana que a nossa espécie faz.

O objetivo da presente dissertação é analisar a influência que o *storytelling*, enquanto estratégia de marketing, tem no comportamento do consumidor, ou seja, na atitude e intenção de compra por parte dos indivíduos, com base na história retratada num anúncio publicitário de uma marca mundialmente conhecida, no caso, o anúncio da Staples. Pretende saber-se de que forma o *storytelling* pode ou não influenciar a decisão positiva de um indivíduo em relação à sua atitude e à capacidade que o consumidor tem de se identificar com a marca.

Shneider e Pereira (2018) reforçam que a arte de contar histórias é algo que está enraizado na comunicação humana desde os primórdios. As narrativas estão datadas desde o início da evolução da humanidade e, através delas, é possível conhecer e atribuir significado a tudo o que existe. Por esse motivo, hoje em dia tem-se falado muito sobre a estratégia do *storytelling* no mundo corporativo, acrescentando valor à publicidade e à comunicação das marcas através da partilha de relatos com o consumidor.

Existe um grande número de marcas que têm vindo a utilizar o *storytelling* como estratégia, com o objetivo de melhorar a sua relação com o consumidor. Muitas dessas campanhas incluem histórias do dia-a-dia, da realidade experimentada pelas pessoas, de tal forma que a maior parte dos consumidores nem se apercebe da sua utilização (Cardoso, 2017).

As narrativas publicitárias são capazes de influenciar e persuadir os consumidores de variadas formas. Primeiramente, os anúncios narrativos podem influenciar as respostas cognitivas de quem está a assistir, captando a atenção, atraindo-o para o anúncio, transportando-o para o seu imaginário, tudo por causa de um enredo interessante e relevante, num ambiente familiar

ou com personagens com quem o espectador se identifica. Além disso, as narrativas publicitárias facilitam a identificação com o personagem (Cardoso, 2017).

A publicidade apresentada através de uma história, o *storytelling*, é uma estratégia de marketing cujo objetivo é promover as marcas de uma forma mais persuasiva do que invasiva, e, ao mesmo tempo, estreitar relações de longa duração entre os consumidores e as marcas através do seu envolvimento emocional e afetivo. Perceber o impacto do *storytelling* no *engagement* do consumidor é importante para as marcas, para os profissionais de marketing e ainda para os investigadores que estudam a publicidade.

Assim, este trabalho final de mestrado em Marketing e Comunicação, tem como objetivo analisar a influência que o *storytelling*, enquanto estratégia de marketing, tem no comportamento do consumidor, ou seja, na atitude e intenção de compra por parte dos indivíduos, com base na história retratada num anúncio publicitário de uma marca mundialmente conhecida.

Desta forma, pretende saber-se de que forma o *storytelling* pode ou não influenciar a decisão positiva de um indivíduo em relação à sua atitude e à capacidade que o consumidor tem de se identificar com a marca.

## **CAPÍTULO II**

## 2 Revisão de Literatura

### 2.1 Marketing de conteúdo

Produzir conteúdo, atualmente, requer estratégias que englobem a participação do público ou do consumidor, nomeadamente depois do impacto da presença da internet na sociedade. Verifica-se a presença das estratégias de *storytelling* como algo constante no meio digital, principalmente como estratégia de diferenciação das marcas perante o novo ambiente de mercado, com o intuito de persuadir o público-alvo e promover a interação com o mesmo (Schneider & Pereira, 2018).

A história do marketing é constituída por três eras (produção, vendas e marketing) e, ao longo das mesmas, houve necessidade de aperfeiçoar as estratégias para conquistar o consumidor, tendo em conta as complexidades inerentes a ele (Moretti et al.,2018).

O objetivo do marketing de conteúdo é difundir assuntos importantes e valiosos, respondendo às necessidades e aos desejos que o consumidor tem no seu dia a dia (Souza et al., 2021). O marketing pode ser percebido como algo que não cria hábitos de consumo, mas estimula a aquisição de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade latente (Zamberlan & Sparenberger, 2008).

“O conteúdo serve basicamente para contar histórias. Nessa medida, o *storytelling* torna-se uma das bases do marketing de conteúdo” (Rez,2018 citando Kristina Halvorson).

### 2.2 Comunicação integrada

A comunicação integrada é uma das vertentes do marketing. Essa forma de transmitir uma mensagem ao consumidor tem como objetivo criar laços eficientes e duradouros com o mesmo. Muitas vezes a saturação dos meios acaba por dificultar o destaque da marca e que esta seja compreendida de forma efetiva.

Segundo Keller (2012), a comunicação integrada deve trabalhar uma mensagem e conteúdos semelhantes nos diferentes meios, contudo com ofertas e vantagens complementares, de

forma a que o todo seja maior que a soma das partes. Para que seja possível observar esse “todo”, é necessário que todos os meios utilizados para gerar esta comunicação estejam, dentro do possível, interligados.

Autores como Ogden e Crescitelli (2007) defendem a utilização de meios alternativos, de forma a fugir aos saturados meios tradicionais e reduzir o risco de o consumidor não prestar a atenção desejada. No entanto, outros autores como Belch e Belch (2004) alertam para o facto de a seleção dos meios dever ser feita cuidadosamente com base nas preferências do público-alvo, de maneira a que os meios escolhidos sejam relevantes para ele, assim como a mensagem a ser ali trabalhada.

Assim, é possível afirmar-se que a maneira mais eficiente de imergir o consumidor na mensagem que a marca transmite é esta inserir-se na cultura do consumidor.

Compreendendo que a comunicação se relaciona com os múltiplos meios dentro de uma campanha ao consumidor, é possível estabelecer essa ponte recorrendo a estratégias de *story-telling*.

### **2.3 *Engagement* / Comportamento do consumidor**

O marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores, mas também procura garantir que a organização atinge os seus objetivos. Satisfazer consumidores cada vez mais e melhor informados e exigentes, requer a definição de ofertas que vão ao encontro das suas necessidades e expectativas. Os consumidores não estão apenas preocupados com o preço ou a qualidade dos produtos ou serviços, eles também se preocupam com as questões éticas e ambientais.

As necessidades dos consumidores tanto podem ser aquelas que esperam a satisfação, as vontades passivas, como podem ser necessidades latentes, uma vez que o mercado potencial não é só constituído por pessoas que já estão dispostas a adquirir o produto. As vontades dos consumidores podem também ser passivas, ou seja, apesar de o consumidor estar consciente

das potencialidades do produto, barreiras como a inércia, o preço, ou as dúvidas acerca dos benefícios prometidos, podem inibi-lo de avançar com a compra (Baynast et al., 2021).

Kapferer (2008) define *engagement* como sendo o envolvimento pessoal com a marca. Mede a forte relação com a marca, o que significa que se a marca não estivesse lá, o cliente preferiria esperar do que comprar uma alternativa. Para o consumidor isso não é substituível. O referido *engagement* vem de duas fontes. A primeira é o apego, medido aqui como uma forte percepção de proximidade (o cliente sente uma proximidade com a marca), e a segunda é a satisfação relacionada com a percepção da diferença no desempenho do produto. O envolvimento que a marca da loja faz é essencialmente criar proximidade com a loja. O inverso é verdade para a marca do fabricante: os seus “fãs” são fãs devido a uma forte experiência de superioridade do produto. Em teoria, quanto mais pessoas estiverem envolvidas com a marca, menos irão procurar por outros produtos semelhantes quando fizerem compras neste corredor, e serão menos sensíveis ao preço. É exatamente isso que acontece com uma grande marca: a compra do produto idêntico é diretamente resultante do envolvimento do cliente com a marca e o seu efeito redutivo em dois fatores fundamentais de deslealdade (usufruir de variedade e ser sensível ao preço). Por sua vez, Kapferer e Laurent (1992) defendem que a taxa de compra repetida da marca, embora elevada, é essencialmente uma falsa fidelidade, uma vez que o cliente é sempre sensível ao preço, e analisa as diferenças de preço na prateleira. Não é uma marca absoluta.

Van Doorn et al. (2010) defendem que as marcas procuram manter um nível de *engagement* elevado com os seus clientes, uma vez que quanto maior é o *engagement* maior é a probabilidade de comprarem mais, promoverem e recomendarem mais a marca. O *engagement* do consumidor é um estado psicológico que surge em virtude de experiências interativas e criativas do cliente com a marca e nos relacionamentos de serviços.

Dessart e Pitardi (2019), consideram que o *engagement* se traduz nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental. A dimensão cognitiva inclui a absorção, ou seja, o consumidor está totalmente concentrado e absorvido pelo anúncio em questão, e a atenção, que é a disponibilidade cognitiva e quantidade de tempo que o consumidor gasta a pensar e a estar atento ao objeto de *engagement*. A dimensão emocional inclui o entusiasmo do consumidor e o divertimento, que correspondem à sensação de prazer e felicidade do consumidor. Por fim, a

dimensão comportamental compreende a partilha e a aprendizagem de conteúdo, informação, experiências ou ideias, e também o patrocínio, ou seja, a necessidade de sancionar ou apoiar.

Estudos realizados revelam que os enredos das histórias geram mais *engagement*, uma vez que os consumidores se deixam envolver pelo enredo e tendem a mostrar a sua componente emocional através da excitação e emoção que sentem ao assistir ao conteúdo apresentado, e acabam mesmo por transmitir o quanto desfrutam do anúncio, e muita das vezes é possível observar-se nas redes sociais das marcas as manifestações das pessoas nas caixas de comentários, por exemplo, a felicitar a marca e a demonstrar o seu apoio, ou até a sancionar se não gostarem do envolvimento gerado. Os enredos podem desenvolver também a dimensão cognitiva dos indivíduos, uma vez que estes muitas vezes ficam absorvidos pelo conteúdo, e chegam a considerá-lo comovente, e mostram mesmo o elevado nível de atenção com que assistiram à história, e isso, mais uma vez, revela-se muitas vezes através das partilhas e comentários que as pessoas fazem em relação aos conteúdos.

## 2.4 Conteúdos de vídeo (Narrativas) das marcas

### 2.4.1 Storytelling

Atualmente, o *storytelling* é percebido como um paradigma da comunicação, não apenas porque as suas técnicas e procedimentos são importantes no ato de contar histórias, mas também porque é uma ferramenta que permite a construção de densos universos narrativos, povoados por realidades ficcionais complexas (Massarolo et al., 2014).

Schneider e Pereira (2018) definem o *storytelling* como uma estratégia de comunicação baseada numa sequência de acontecimentos que apela aos nossos sentidos e emoções.

Numa tradução direta, este termo significa “o ato de contar histórias”, e é atualmente a designação atribuída às narrativas visuais estratégicas contadas através das novas tecnologias de comunicação e das novas formas de interação social (Ferreira et al., 2021b).

Segundo Malita e Martin, (2010), a narração de histórias é cada vez mais utilizada nas ciências sociais e nos negócios. No marketing, o *Storytelling* é visto como uma das melhores e mais eficazes estratégias de comunicação, induzindo os consumidores a agir (Hsiao et al., 2013).

A história pode ser uma estratégia. O *storytelling* são narrativas que tem diversas formas de se expressar (imagens, sons, palavras, vídeos, fotos) e têm como objetivo transmitir um conceito, uma ideia ou uma forma. E por isso, tem sido usado pelas equipas de marketing das empresas como forma de promover a marca sem que seja uma venda direta (Rez, 2018). E é nesta capacidade de narrar experiências de forma impactante que se resume o objetivo desta estratégia: a arte e a técnica de contar qualquer história (Schneider & Pereira, 2018).

Para Rez (2018), nos últimos anos o *storytelling* ganhou muita força, principalmente nas áreas de marketing e publicidade, que o utilizam como método de anúncio e venda de produtos e serviços, assim como para contar o caminho das empresas e das marcas. Multiplicam-se os estudos e as aplicações da abordagem do *storytelling* nos mais variados contextos e para alcançar objetivos específicos. Para o autor, “O intuito de contar uma história é encantar e cativar a audiência”. São as histórias que criam a percepção e o posicionamento na cabeça das pessoas” (Rez, 2018 citando John Shields).

O conteúdo para impactar, deve ser educacional, conter humor, ser atraente e ser capaz de intrigar o público (Malita & Martin, 2010). Dessa forma, o *Storytelling* das marcas deve basear-se nos interesses ou expectativas do seu público-alvo, de maneira a que este faça uma interpretação positiva da mensagem transmitida (Pan & Chen, 2019). Para tal acontecer, as marcas têm de analisar a forma como o seu público-alvo interpreta as suas histórias, de forma a tornar as suas estratégias de *Storytelling* eficazes, apelando aos sentimentos dos consumidores (Dwikananda, 2017).

Para Pan e Chen (2019), o *Storytelling* pode dividir-se em três tipos, e, cada um deles é capaz de influenciar o comportamento do consumidor:

*Storytelling* de origem – A missão e os objetivos da marca estão expostos. Se for eficaz, é capaz de fazer com que a marca se torne lendária, uma vez que a autenticidade, a narração e os personagens da narrativa podem influenciar a percepção do consumidor em relação ao produto, identificando-se emocionalmente;

*Storytelling* de função – Indica para que serve o produto e como utilizá-lo. Considera-se a funcionalidade e a eficiência transmitidas sobre determinado produto as principais condições que levam o consumidor a identificar o produto, perceçione o seu risco e fique satisfeito e confiante em relação à marca;

*Storytelling* de eficácia – Permite que o consumidor avalie o produto e se relacione com a marca, tendo como base a eficácia transmitida através da recordação de situações onde a marca já demonstrou ser eficaz.

Importa referir que, através dos seus estudos, os mesmos autores verificam que o *Storytelling* que mais influencia o comportamento do consumidor é o de função, seguindo-se o de eficácia e, por último, o de origem.

Num estudo desenvolvido por Dwikianda (2017), este conclui que os anúncios de *storytelling* contém diversos elementos capazes de influenciar o comportamento do consumidor:

Auto-referência – O consumidor identifica-se com a história dos personagens;

Interatividade – Os estímulos dos anúncios de *storytelling* influenciam o consumidor;

Vivacidade – A profundidade de riqueza ambiental transmitida, considerando as características ambientais que informam os sentidos do consumidor;

Entretenimento – Faz com que o consumidor aprecie a experiência observada no anúncio.

De todos os referidos elementos, o autor concluiu que a auto-referência é o elemento mais importante e que mais desperta comportamentos no consumidor, como por exemplo a intenção de compra, uma vez que este, inconscientemente, se identifica com a experiência a que é exposto, e deseja vivê-la.

É possível que a transmissão de histórias seja mais imersiva. Para isso existe um processo chamado transmídia e que consiste em explorar a história em mais de que um meio. Para Marsarolo (2014), este processo de transmídiação transforma a relação entre a marca e o consumidor e desenvolve novas práticas de produção cultural.

Silva (2015) defende assim que isso possibilita o surgimento da narrativa transmídia como sendo a narrativa própria dessa cultura, que vai além dos meios tradicionais e entra nos canais digitais de forma fluída. Esta define “transmídia” como sendo tudo aquilo que se movimenta

entre um meio e outro. Dessa forma, pode afirmar-se que uma narrativa transmidiática é aquela que consegue transitar entre os mais variados meios sem que se perca significado.

Citando Massarolo (2014), “A transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história por meio das mídias”.

A seleção dos meios a serem trabalhados não pode ser feita de acordo com o gosto do autor ou de forma aleatória. O meio deve ser utilizado da melhor forma, tendo em consideração a sua função e os seus pontos fortes (Jenkins 2009).

Uma boa história é uma estratégia muito poderosa para que todos os setores consigam alcançar resultados impressionantes. Está a fazer com que as marcas se comecem a compreender a si mesmas como uma história sustentada pelo tempo, que necessita de ser criada, planeada, alimentada, protegida e constantemente atualizada. Ou seja, é preciso mais do que apenas relatar acontecimentos: uma boa história, além de motivadora, deve relacionar-se com as pessoas de várias formas (Schneider & Pereira, 2018).

#### **2.4.2 Estrutura da narrativa**

Chama-se narrativa a um conjunto de acontecimentos que são interligados por causa e efeito, acontecendo em determinados tempo e espaço (Bordwell et al., 2013), com características específicas como personagens e ação que os envolvem, acontecimentos relacionados entre si e problemas que originem alguma conclusão. As narrativas são essenciais para compreendermos o mundo e percebermos, por narrativas, as histórias que contamos, capazes de criar ligações entre identidades e diferenças no que concerne à cognição e aos afetos (Martino, 2016).

De um modo geral, a narrativa é um processo através do qual as marcas se unem aos consumidores, e consiste no reconhecimento da personalidade na história, permitindo assim à marca transmitir e partilhar com as pessoas as suas vivências (Delgadillo & Escalas, 2004).

Estudos de psicologia defendem que as narrativas permitem ao consumidor criar um processo de organização cognitiva (Júnior & Muniz, 2016), ou seja, parte das informações e experiências sociais que o consumidor tem na sua vida, são proporcionadas em forma de narrativas.

Para Escalas e Bettman (2015), os consumidores são criadores de histórias, e o principal foco das histórias que eles criam é dizer quem eles são, o que querem, e o que consomem.

Para Domingos (2008), a narrativa está presente em qualquer lugar, em todas as sociedades, todos os grupos humanos têm a sua própria narrativa, e estas habitualmente são apreciadas por qualquer cultura. Desta forma, sendo o *storytelling* constituído por narrativas, este tem a capacidade de proporcionar diferentes experiências às pessoas que a elas assistem, independentemente da época, ou dos meios que têm à disposição e meios esses que cada vez mais passaram a ser digitais (podcasts, blogs, televisão interativa, etc.). Para o autor, as narrativas fazem parte de grandes categorias de conhecimento, e nós servimo-nos delas para compreender e organizar o nosso pensamento, pois ele surgiu de narrativas. Estas são ideologicamente criadas com o intuito do narrador interagir com os seus narratários.

Segundo Mittell (2012), o modelo de *storytelling* televisivo que faz uso da complexidade narrativa como uma alternativa pode ser visto como um elemento diferencial em relação à estrutura episódica e serial que predomina na televisão convencional.

Martino (2016) destaca algumas vertentes do pensamento sobre a narrativa que discutem narrativas ligadas a um formato ou meio, mas interessa-se pela “narrativa como um dos componentes centrais do ato de comunicação, a partir da qual é possível uma compreensão específica desse fenómeno”.

Uma das grandes vantagens da narrativa é a semelhança que existe entre a sua estrutura e a aquisição da informação, bem como as experiências vividas pelas pessoas. Estes são processos de aquisição de informação holística abrangentes e não processos individuais. Assim sendo, neste contexto, o uso da narrativa por parte do marketing poderá resultar como uma poderosa ferramenta de construção da imagem da marca (Adaval & Wyer, 1998).

Ibarra e Lineback (2005) consideram que as histórias definem os indivíduos. Toda a gente conta histórias sobre e para pessoas, criando narrativas sobre si próprios. Afinal, o conhecimento mais importante acerca do indivíduo em si ou acerca dos outros, é a partilha das histórias dos locais em que vive e daqueles onde ainda quer viver. As experiências definem o comportamento do indivíduo devido às provas e obstáculos que se tornam pontos de viragem. A maneira como a narrativa é abordada tem um enorme impacto na forma de enfrentar a mudança, seja ela interna ou externa.

A organização do pensamento não obriga a que os indivíduos elaborem complexos filmes na sua cabeça. Através das condições do processamento narrativo, as pessoas são capazes de processar a informação recebida como se estivessem a criar uma história. No quotidiano, os indivíduos tentam constantemente impor uma estrutura narrativa sobre acontecimentos de forma a entendê-los, não vivendo a vida como uma série de eventos aleatórios e independentes, mas sim, como uma sequência cronológica significativa e compreensível (Cardoso, 2017, referindo Escalas, 2015).

Para Simonato (2019), o modo como as narrativas são contadas, aquilo que deve ou não ser dito ou em que momento, são fatores que influenciam diretamente a produção de sentido. Perceber uma narrativa não é simplesmente seguir a ordem cronológica de acontecimentos de acontecimentos que o narrador da história apresenta, mas sim reconhecer a sua dimensão não cronológica designada pelas funções e sentidos do enredo.

### **2.4.3 Imersão na narrativa**

Segundo Júnior e Muniz (2016), a narrativa tem vindo a ser descrita como uma abordagem que ainda requer alguma exploração para perceber o seu papel na construção de uma marca, bem como formação de um relacionamento entre o consumidor e a marca. Os autores referem ainda que a importância da narrativa no estudo das ações de comunicação de uma marca tem vindo a crescer, e estas têm o objetivo de criar e mudar ideias e atitudes do público-alvo.

Green e Brock (2000), defendem que os ouvintes são de facto transportados para o mundo da narrativa, envolvendo-se de tal forma com a história que acabam mesmo por ser absorvidos pelo seu “mundo”. Defendem ainda que o processamento de informação usando a narrativa afeta a persuasão através de um mecanismo que se chama *transportation*, e que é definido por alguns autores como a imersão num texto/história, ou seja, imersão na narrativa. Também Wang e Calder (2006) defendem este conceito como sendo um processo de informação narrativa no qual o consumidor não está a apenas assistir a uma informação, mas sim a ser absorvido no decorrer da história e a imaginar que é um dos personagens dessa narrativa.

A narrativa tem a capacidade de potenciar a criação ou alteração de crenças e atitudes, uma vez que permitem ao consumidor ser transportado para dentro da ação retratada na narrativa e participar nela, bem como identificar-se com o personagem, caso exista, e a sua perspetiva (Júnior & Muniz, 2016).

Para Santos e Silva (2017) a ideia principal das narrativas construídas com base no *storytelling* é ter o consumidor imerso na história que se conta, de maneira a conseguir estabelecer ligações emocionais com quem conta essa história. Nesse caso, interessa que quem conte essas histórias, sejam as marcas.

#### **2.4.4 Personagens da Narrativa**

McSil (2014) considera que para que uma narrativa seja impactante ela deve apresentar um personagem, de maneira a que seja possível criar empatia ou admiração e cujo esforço, dedicação e sacrifício tenham como objetivo a superação de obstáculos e desafios que derivem num fim agradável e empolgante, o que acaba por originar a própria evolução e transformação do personagem. Os obstáculos complementam e fortalecem a narrativa. Eles podem ser expostos como obstáculos físicos, emocionais, conflitos pessoais (internos ou externos), que permitem desenvolver um clima de tensão, apreensão, e mistério no desenrolar da narrativa. O autor reforça ainda que numa boa narrativa, tem que existir “um objetivo bem definido”, ou seja, qual a meta que o personagem quer atingir, qual o seu propósito, e também um obstáculo ou elemento de conflito, que funciona como antagonista e impede ou dificulta o alcance do objetivo do personagem. No entanto, no decorrer desse caminho, o personagem pode ter que enfrentar alguns imprevistos, conferindo assim uma maior emoção à narrativa.

Em narrativas publicitárias, humanizar o personagem do anúncio é fundamental para estreitar laços com o público-alvo. Para que tal aconteça, é essencial saber atribuir arquétipos à marca (Santos & Bichaco, 2018).

Arquétipos são modelos utilizados como exemplo, definindo padrões. Eles representam ideias modelo que agregam tudo. São percebidos como imagens universais que se desenvolvem no nosso psicológico com o decorrer do tempo, com a interação com outras culturas e gerações.

Eles estão presentes no inconsciente coletivo e influenciam as pessoas no que diz respeito aos seus desejos e experiências (Xavier, 2015).

Herskovitz e Crystal (2010) consideram que os personagens estão ligados ao carácter e personalidade da marca, sendo selecionadas em primeiro lugar, uma vez que refletem os seus valores e comportamentos. Os personagens tornam-se reais para o público-alvo, na medida em que têm características reconhecidamente humanas como a imaginação, a persistência ou a coragem. Uma marca que se quer impor e destacar no mercado deve começar exatamente por criar uma personagem forte, bem desenhada e rapidamente reconhecida, sendo fulcral que exista uma coerência entre aquilo que a empresa diz e faz.

Ao utilizarem celebridades nas suas estratégias, a marca obtém diversas consequências positivas. O uso de celebridades em anúncios afeta positivamente as atitudes face à marca (Augusto et al., 2021) uma vez que a imagem da celebridade é transferida para a marca e o produto anunciado (Augusto et al., 2021 com base em Keller, 2008).

Santos (2016) explica que esta estrutura narrativa é, habitualmente, conhecida como “A Jornada do Herói”, e é um poderoso recurso/estrutura de narrativa que tem sido bastante utilizada no *storytelling*, e com resultados muito positivos. Sendo aplicados amplamente em diversos meios como uma fórmula quase perfeita para se construir histórias interessantes e envolventes, é possível ver a aplicação desta estrutura em narrativas de sucesso, como livros, filmes, série, jogos, entre outros.

O *engagement* gerado pelos personagens acontece quando o espectador consegue relacionar-se e conectar-se com eles, reconhecendo semelhanças na vida de ambos.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o personagem da narrativa garante, com base no uso pessoal, a qualidade do produto apresentado na história. Já no endosso, empresta o seu nome e a sua imagem e aparece a defender um produto com o qual pode ser ou não um especialista. Como ator, apresenta um produto como parte de um carácter de endosso e, como porta-voz, representa a marca ou empresa por um período de tempo. Segundo os mesmos autores, uma empresa pode empregar celebridades para dar o testemunho ou endosso, atuar como ator ou seu porta-voz. Essas possibilidades retratam situações diferentes admissíveis para celebridades.

Contudo, tais opções dependem do tipo de celebridade, pois nem todas se prestam igualmente a todo o tipo de situações.

## **2.5 Variáveis influenciadoras da percepção acerca da narrativa**

### **2.5.1 Identificação com a marca**

A imagem de uma marca é vista no contexto da relação triádica que inclui o seu objeto (o que ela é, a sua história, missão, caráter, objetivos), os sinais da sua identidade visual (atributos distintivos) e a componente da imagem, que resulta da interpretação pública dos sinais.

Estudos sobre a identidade e marcas e a identificação com empresas, apoiados na estrutura cognitiva do consumidor, revelam a importância da pesquisa sobre factos que guiam a afinidade, o gosto e a escolha por objetos consumidos. Alguns estudos aplicaram o conceito “identificação com a marca” como uma forma de mostrar a ligação, a seleção e a proximidade entre a imagem pessoal de um indivíduo e a imagem do símbolo comercial consumido (Maffezzolli & Prado, 2013). Estes autores revelam ainda que outros estudos demonstram que esta relação pode ser tão forte que qualquer ofensa à marca pode ser interpretada como uma ofensa pessoal.

Tudo o que uma marca faz é comunicação. Citando o teórico Paul Watzlawick, «é impossível não comunicar».

Ainda com base nas pesquisas realizadas por Maffezzolli e Prado (2013), entende-se que a identificação com a marca é uma associação que o consumidor faz entre o seu próprio estilo, crenças e valores pessoais e o estilo, crenças e valores percebidos na imagem da marca que consome.

A essência da marca consiste cada vez mais em suscitar emoções positivas e auto expressivas, tornando os relacionamentos mais fortes, e diminuindo a vulnerabilidade da marca em resposta a alterações relacionadas com o produto/serviço ou com as mudanças no meio envolvente. O valor da marca está relacionado com benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos, suscitados por aquilo que a marca transmite aos seus consumidores. Considera-se que os benefícios funcionais são a base mais comum para uma proposta de valor, apoiando-se nos

atributos do produto que irão constituir a funcionalidade e utilidade percebidas pelo cliente decorrente do relacionamento direto com o produto (Cardoso, 2017).

No que concerne aos benefícios emocionais, o mesmo autor considera que os mesmos são percebidos como sentimentos positivos que o consumidor tem sobre a marca, estando isto ligado à experiência que o mesmo tem quando tem e utiliza a marca.

Por último, o autor afirma que os benefícios auto expressivos focam-se no conceito de si mesmo, nos desejos e expectativas que os consumidores têm sobre a maneira como a marca pode comunicar a sua imagem.

Schneider e Pereira (2018) acreditam que, através do *storytelling*, as marcas têm vindo cada vez mais a utilizar a técnica de contar histórias com o objetivo de personificar as suas marcas e fixarem-se na mente dos consumidores, estreitando assim a relação com os seus clientes. Aproveitar as experiências, percepções e ideais da empresa para criar impacto no consumidor é, efetivamente, uma arma poderosa no processo de consolidação da marca, uma vez que, atualmente, o consumidor não se interessa única e exclusivamente pela qualidade do produto ou serviço apresentado, mas também no que a marca lhe acrescenta.

Quando um indivíduo ouve ou conta uma história, a sua atenção prende-se principalmente às de boa qualidade, uma vez que essas têm a capacidade de os transportar para novas vidas, novos lugares, onde outros tenham estado. Numa realidade paralela, os seus pensamentos e emoções estão aparentemente organizados através de histórias. Contudo, os consumidores não vivem apenas a sua exposição às marcas, mas também a experiência vivida por meio de histórias transmitidas pela marca, as quais podem desempenhar um papel importante enquanto elemento de persuasão e de fortalecimento dos seus laços com o consumidor. Desta forma, atualmente as empresas preocupam-se e esforçam-se muito para construir a sua marca, recorrendo à estratégia do *storytelling* com o objetivo de fortalecer a ligação do consumidor com a marca (Ballester & Sabiote, 2016).

Os indivíduos tendem a dar importância aos objetos pelos quais sentem uma grande paixão, e estes podem ser mais do que simples objetos (produtos ou marcas), de forma a passarem a ser julgados como uma continuidade do seu “eu”, e esta importância representa o sentimento

de identificação do consumidor com a marca, sendo esta fulcral para a construção do valor da marca (Ahuvia, 2005).

Para Schembri et al. (2010), a construção do “eu” torna-se cada vez mais importante, de acordo com as necessidades dos consumidores transmitiram aos outros o que realmente são ou querem ser, surgindo essa comunicação através do uso de símbolos de consumo reconhecidos pela sociedade, e que fazem referência à sua identidade. Quando o consumidor cria a sua própria imagem, com base na comparação com a imagem da marca, é possível afirmar-se que existe uma identificação com a marca.

### 2.5.2 Memorização

As histórias são utilizadas para transmitir os valores da marca aos consumidores, de forma memorável (Cardoso, 2017).

Escalas e Delgadillo (2004) destacam que o *Word-of-Mouth* (comunicação boca a boca), é estruturada como uma narrativa, sugerindo assim que o *storytelling* seja capaz de criar um mecanismo de memorização e de reprodução do conto no consumidor. Os autores destacam também que, para as pessoas, o sentido da vida é derivado da percepção daquilo que são, formalizando-se através do ambiente e das experiências que estão à sua volta, construindo uma cadeia de acontecimentos que lhes permite criar/imagina uma narrativa, de forma a poderem estabelecer relações de tempo e de espaço, e assim ajudá-las a criar ligações e fazer associações com a sua própria vida.

Para Gergen e Gergen (1986), os processos mentais assemelham-se à estrutura da narrativa. Afirmando que cada indivíduo é constituído por um conjunto de histórias, toda a existência humana é retratada e recordada através dessa estrutura, sendo que todos os momentos têm o seu tempo e espaço, seguindo uma sequência coerente e relacionando os acontecimentos do passado, presente e futuro, sendo assim possível construir uma identidade para cada indivíduo. Consequentemente, assume-se que a narrativa é algo intrínseco ao ser humano, sendo uma fórmula de memorização e construção de personalidades.

“A memória humana é baseada no conto”. É o primeiro ponto do ato de contar histórias. As informações são organizadas, guardadas e recuperadas sob a forma de histórias. Os contos

são vantajosos, uma vez que apresentam vários pontos em comum com a vida dos ouvintes/espectadores. Assim, as histórias atraem o subconsciente, criando ligações emocionais de entendimento nos ouvintes/espectadores (Woodside et al, 2008).

Todos os seres humanos têm pré-disposição genética para a narrativa, afinal os seres humanos não têm memórias na primeira infância, ou seja, até aos 3 anos de idade, uma vez que não são capazes de estruturar acontecimentos em jeito de narrativa no 1º estágio: respostas motoras. Desta forma, a mente humana pode ser vista como um “livro de histórias”, sendo a construção de um conto uma atividade contínua, onde se vão introduzindo personagens e episódios, com o objetivo de criar uma narrativa que dê significado à sua existência enquanto pessoa (Cardoso, 2017).

Com base em afirmações de Herskovitz e Crystal (2010) e Cardoso (2017) salienta que de forma a ser possível lidar com as marcas de produtos, serviços, ou empresas, é fundamental saber contar histórias. Só assim será possível alcançar o sucesso. A marca é o conjunto de todos os comportamentos corporativos e comunicações que descrevem as experiências vividas pelos consumidores com os produtos/serviços/empresas dessa marca. Contar histórias na primeira pessoa torna-se fundamental para a marca e para o seu sucesso. Quando se cria uma marca, é fulcral que a narrativa seja o primeiro elemento a ser criado. Uma marca atraente deve dar os seus primeiros passos com uma personalidade forte, bem estruturada e rapidamente reconhecida, sendo isto uma ligação fundamental entre aquilo que uma empresa diz e aquilo que faz.

## **2.6 Reações da visualização do conteúdo em vídeo (Narrativas)**

### **2.6.1 Representação imaginária**

Sempre que nos expressamos, fazemo-lo inevitavelmente de um ponto de vista particular, sujeitos a distorções culturais, crenças, intenções, preconceitos, estilos e vícios que, muitas vezes, nem sequer reconhecemos. Há um ponto de cruzamento, sensível e impreciso, entre realidade e ficção, e é exatamente nesse ponto que se encontra a verdade (Xavier, 2015).

As marcas representam personagens, e inevitavelmente, pessoas. Essa representação tem como objetivo conseguir atenção por parte do público e pode ser feita através de histórias,

filmes e áudio, e, dessa forma, quebrar a superficialidade e fazer chegar aos consumidores a mensagem que eles precisam ou querem ouvir (Santos & Bichaco, 2018).

Xavier (2015) acredita que, hoje em dia, não existem dúvidas de que é impossível suportar a existência humana sem imaginação ou fantasia. Esses dois elementos são muito destacados durante a infância, mas acabam por ser esquecidos na idade adulta, e são os principais responsáveis pela criatividade, e, conseqüentemente, pela criação de histórias.

### 2.6.2 Focused Attention

A atenção pode ser definida com um filtro que seleciona as informações importantes para o comportamento humano e elimina as distrações, aumentando assim as atividades neurológicas em relação ao estímulo recebido, permitindo uma maior sensibilidade percebida para a modalidade sensorial atendida. A atenção focada (*focused attention*) permite analisar objetos e características específicas de forma detalhada, enquanto a decisão facilita a compreensão geral do momento (Kieling & Cervi, 2016).

Sendo o *storytelling* uma nova estratégia de marketing e comunicação adotada pelas marcas e empresas, é inteligente da parte delas selecionar narradores para as histórias, uma vez que reconhece contribuições e protagonismo. As histórias são contadas por pessoas comuns, usando vocabulários comuns. E esta linguagem sensibiliza e humaniza, o que leva as pessoas a parar para escutar atentamente e compreender a mensagem (Cogo, 2020).

Quando uma marca tem a intenção de envolver o consumidor na sua história, e atinge esse objetivo, ganha-se a atenção que tanto se ambiciona no atual mercado. Isso permite à marca uma maior abertura para poder trabalhar a sua mensagem junto do consumidor/espetador (Xavier, 2015).

“Ultrapassada a barreira da superficialidade, é natural que nos seja concedido mais tempo, o que resulta em ainda mais atenção. E com esse reforço de atenção, qualificado pelo afeto, ganhamos ainda mais profundidade, chegando ao último e glorioso item: capacidade de retenção que traz a reboque os três grandes prêmios de ser compreendido, ser amado e ser lembrado.” (Xavier, 2015).

### 2.6.3 Envolvimento afetivo

O *storytelling* tem vindo cada vez mais a tornar-se numa estratégia de comunicação bastante forte, capaz de ser usada quer por empresas quer por consumidores, e de tornar a marca mais diferenciada e valorizando-a perante outras marcas que fazem parte da mesma categoria de produtos (Kaudman, 2003).

Ballester e Sabiote (2016) salientam que o *storytelling* confere fortes benefícios às marcas, tendo em conta a capacidade da narrativa para as aproximar da vida real dos indivíduos, oferecendo-lhes histórias com características de fácil enredo na sua personalidade.

O *storytelling* fortalece de forma positiva as ligações emocionais entre os consumidores e a marca. Estas ligações estabelecem efeitos positivos no que concerne ao *brand equity* e à intenção de compra. Tendo em conta este contexto, defende-se que o *brand equity* pode ser percebido como uma forma de apego que os consumidores têm para com a marca, e como forma de, com base nas suas crenças, descrever a marca (Cardoso, 2017).

A comunicação digital, principalmente as redes sociais, tornaram-se num valioso canal de comunicação, tanto no processo de decisão dos consumidores, como no processo de aprendizagem, e ainda na partilha de informação dos mesmos sobre produtos e serviços oferecidos pelas marcas. Isto estimula o envolvimento afetivo entre consumidores e marcas (Crespo & Pereira, 2014).

As histórias unem. É através delas que os indivíduos atraem ou afastam outros indivíduos, criam laços afetivos com indivíduos com quem se sentem familiarizados e/ou representados por aquela narrativa. Um bom *storytelling* é aquele em que a combinação de texto e audiovisual alcança o seu objetivo, que é conseguir que as pessoas passem de meros ouvintes para imergirem naquela história como se fosse a sua a ser contada, e para tal pode recorrer ao uso de empatia, do humor, da revolta, ou até da utilização das mais variadas emoções humanas (Santos & Bichaco, 2018). Assim, é necessário tentar sempre criar uma afetividade com o público-alvo, de forma a que ele se interesse pela informação prestada usando ferramentas eficazes para combater o seu desprezo e desatenção.

A afetividade criada pelo *storytelling* é vista como um processo com grandes hipóteses de aumentar a probabilidade de os consumidores se tornarem leais a determinada marca. Os consumidores suscetíveis de desenvolver maior ligação afetiva para com a marca por consequência do *storytelling*, revelam uma maior tendência para descrever a outros consumidores as experiências que a marca lhes proporcionou. Também a criação de um envolvimento afetivo dos consumidores com a marca, promove os níveis de compromisso com a mesma, mostrando-se os consumidores mais disponíveis para despendere um valor maior afim de obter as suas marcas favoritas e evidenciando, no geral, uma maior lealdade à marca (Cardoso, 2017).

Xavier (2015) reforça que a atenção é um ponto chave e sem ela todo o processo se inviabiliza. Se começarmos por inserir a atenção e logo a seguir alguma afetividade (ou emoções), reúnem-se todas as condições para que exista uma ligação mais forte entre o consumidor e a marca.

## 2.7 Hipóteses de investigação

Para Bruner (1990), o resultado da fórmula da narrativa é a identificação das características humanas através dos acontecimentos temporais e as relações causais interligadas com as características de personalidade humana. As pessoas têm necessidade de entender o que se passa no mundo, e naturalmente pensam sob a forma de narrativa em relação aos acontecimentos da sua vida ou às pessoas com quem lidam direta ou indiretamente. O autor considera que as pessoas estruturam as suas experiências através das histórias que criam, como forma de explicar alguns acontecimentos atípicos, tirando assim as suas conclusões sobre os acontecimentos e até criar algumas expectativas.

Nos anúncios, a utilização de técnicas de *storytelling* em vídeos publicitários é uma estratégia das marcas que com a imersão na narrativa obtêm respostas emocionais dos consumidores (Augusto et al., 2021).

Dessa forma, considera-se pertinente neste trabalho analisar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1: As personagens da narrativa influenciam positivamente a imersão na narrativa.

Quanto mais atento o indivíduo está a assistir a uma história, maior será a probabilidade de se sentir parte da história.

Santos e Bichaco (2018) revelam que as empresas recorrem cada vez mais ao marketing emocional e a personagens para chegar ao coração e à mente do público, criando significados. A ferramenta ideal para o conseguir é o *storytelling*. Boas histórias têm a capacidade de suscitar a atenção e o interesse das pessoas.

Dessa forma, considera-se pertinente neste trabalho analisar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2: A atenção focada (focused attention) tem efeitos positivos na imersão na narrativa.

As marcas têm sempre a hipótese de aplicar elementos verídicos para fortalecer sua história e, conseqüentemente, sua imagem e confiança perante o público. É imperativo construir histórias com boa narrativa, estando sempre a atenção aos significados transmitidos e à riqueza de detalhes de cada cena, que irá individualizar a narrativa. A conciliação entre realidade e fantasia estimulam o interesse e aceitação do público. “Histórias ficcionais, espelhadas como são na realidade, não têm finalidade maior que o transbordar de significados” (Xavier, 2015).

Dessa forma, considera-se pertinente neste trabalho analisar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 3: A representação imaginária tem efeitos positivos na imersão na narrativa.

A construção da imagem emocional da marca surge através da relação que ela constrói com as pessoas. As marcas têm necessidade de conhecer o seu público-alvo não apenas no que concerne às suas necessidades materiais, mas também no que diz respeito às suas necessidades enquanto ser humano. As marcas podem humanizar-se mais recorrendo a histórias contadas, por exemplo, em publicidades, dizendo aquilo que os consumidores querem ou precisam de ouvir. Essa identificação e lembrança que o *storytelling* suscita no recetor a identidade da marca é o que fortalece cada vez mais as relações entre a marca e o consumidor. Dessa forma, as

marcas compreendem que precisam de gerar significados e valores intangíveis para a empresa e focam-se cada vez mais em histórias de forma a conseguirem a atenção do público, e serem lembradas e adoradas (Santos & Bichaco, 2018).

Dessa forma, considera-se pertinente neste trabalho analisar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 4: A estrutura da narrativa influencia positivamente a identificação com a marca.

O ser humano é fortemente influenciado pelas atitudes, uma vez que estas são o resultado dos pensamentos e das crenças de cada pessoa, e isso corresponde a um processo chamado “cognição”. Por outro lado, as histórias ocupam um papel fundamental no campo da afetividade, uma vez que é através delas que se avaliam os sentimentos e as respostas emocionais provocadas por cada experiência vivida (Bian & Forsythe (2012).

O *Storytelling* tem a capacidade de proporcionar inúmeras experiências e sensações capazes de envolvê-los e transformá-los em advogados da marca, que, identificando-se com ela e com a sua história, começam a defendê-la e divulgá-la (Santos & Bichaco, 2018)

De salientar que os advogados da marca são também contadores de histórias que divulgam as notícias sobre as marcas pelo seu círculo social. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir (Kotler, 2017).

Dessa forma, considera-se pertinente neste trabalho analisar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 5: A estrutura da narrativa influencia positivamente o envolvimento afetivo com o vídeo.

Woodside et al. (2018) considera que boas narrativas construídas por determinadas marcas podem suscitar um nível superior de envolvimento com o consumidor.

As pessoas tendem a comprar produtos de marcas reconhecidas no mercado, muitas delas com um preço elevado e que excede as suas posses, com o objetivo de obter um maior

reconhecimento perante os outros, bem como elevar o seu autoconceito social e a sua autoestima, criando assim um envolvimento afetivo com a marca. O funcionamento da narrativa permite ao público criar e atribuir um significado próprio. Dessa forma, a estrutura da narrativa possibilita a criação de histórias que explorem as emoções, envolvendo o público nas situações retratadas e, conseqüentemente, estimulando o seu envolvimento afetivo com a marca (Cardoso, 2017).

Dessa forma, considera-se pertinente neste trabalho analisar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 6: A estrutura da narrativa influencia positivamente a imersão na narrativa.

A utilização de celebridades em publicidade tem sido uma estratégia usada há décadas pelas marcas com comprovados efeitos significativos na persuasão dos consumidores.

O objetivo da sua utilização é chamar a atenção para a marca e aumentar a eficácia dos anúncios, nomeadamente nos anúncios em vídeo (Augusto et al., 2021).

Vários autores defendem que durante toda a sua vida os indivíduos são constantemente influenciados, seja para o que for. E essa influência pode surgir através de grupos sociais, de grupos de referência, cuja opinião tem mais valor, ou até através de personagens. Pode referir-se, por exemplo, que de acordo com a ótica do marketing, os grupos de referência servem para influenciar positiva ou negativamente as atitudes e os comportamentos do consumidor no que diz respeito a decidir comprar ou consumir algo bem ou serviço. Podem ainda influenciar a favor daquilo que é considerado adequado, ou contra o que é considerado inadequado, e ainda decidir a sua inserção ou não em determinados grupos.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram que são vários os tipos de grupos de referência que, na ótica do marketing, são utilizados para fazer parte da vida do consumidor no processo de comunicação. Desses grupos fazem parte os *experts* (vistos como pessoas muito experientes no assunto e, conseqüentemente, muito credíveis), as pessoas comuns (ou modelos anónimos, como define McCracken (2005), que é alguém desconhecido para o consumidor, mas que transmite que usa o produto apresentado e está muito feliz por fazê-lo), e, por fim, as celebridades

(pessoas famosas aos olhos da população por terem profissões públicas, como, por exemplo, atores, cantores, ídolos desportivos, entre muitos outros)

Focando-nos no uso de celebridades para endossar produtos, este é normalmente mais eficaz que a utilização de pessoas anónimas, uma vez que tem como principal objetivo obter uma resposta positiva por parte do consumidor e uma maior recordação (Atkin & Block, 1983). A celebridade tem a função de ser apenas o porta-voz da marca, normalmente sem oferecer grande experiência com o produto, e é utilizado para obter a atenção do consumidor e fazê-lo ter prazer por assistir a determinada publicidade (Wilkie, 1994).

Assim, considera-se pertinente neste trabalho analisar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 7: O personagem da narrativa influencia positivamente a identificação com a marca.

O cérebro humano possui estruturas responsáveis pela modelação e armazenamento das emoções vividas pelos seres humanos, tendo forte influência no que se recorda e no que se associa. Esta modelação e armazenamento são feitos de representações com significado emocional através da construção de episódios. Todo o armazenamento de codificação de acontecimentos pode ser influenciado pelas vivências emocionais. O cérebro está constantemente a simular realidades verdadeiras ou imaginárias analisando alternativas, resolvendo histórias e alimentando-se das experiências. Durante o dia absorve e processa quantidades enormes de informação, contudo, o conhecimento é aquilo que o pensamento torna possível através das experiências e das associações (Cardoso, 2017).

Ainda segundo o mesmo autor, as marcas e os produtos lutam por conseguirem um espaço na nossa memória. Assim sendo, qualquer fator que contribua para que a marca se instale na memória do consumidor com mais vínculo do que as concorrentes, suscitará uma enorme vantagem no momento da decisão de consumo. A estrutura da narrativa poderá atuar como um elemento diferenciador, facilitando o processo de memorização do consumidor.

Assim, considera-se pertinente neste trabalho analisar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 8: A estrutura da narrativa influencia positivamente a memorização.

## 2.8 Modelo Conceptual

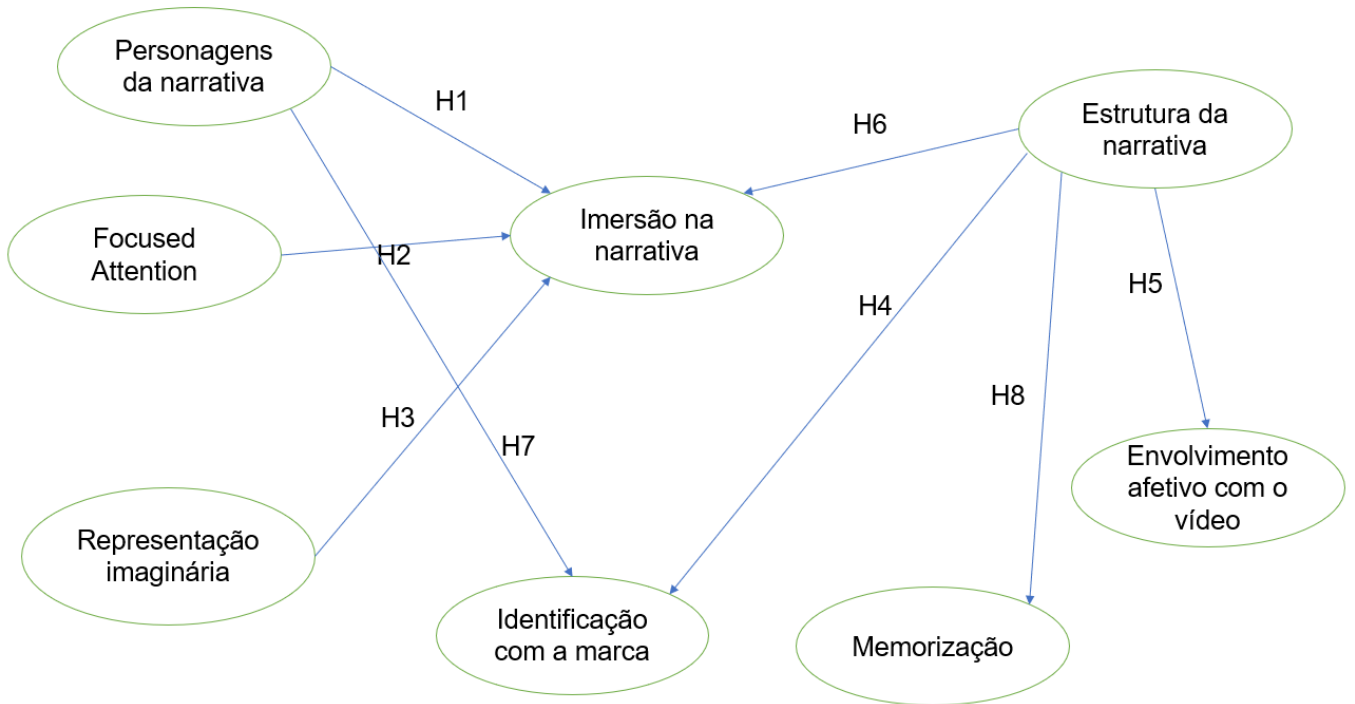


Figura 1 - Modelo conceptual

### **CAPÍTULO III**

### 3 Metodologia

#### 3.1 Caracterização do estudo

O método aplicado no presente trabalho foi o método dedutivo, que consiste, primeiramente, em obter as informações pertinentes para, posteriormente, ser possível tratar os dados recolhidos de forma correta e analisá-los de forma a chegar a uma conclusão que, por sua vez, será baseada na dedução de forma a chegar ao resultado final. Segundo Monteiro (2016), este método destaca-se pela combinação e racionalização de ideias, aplicando a lógica e o sentido imperativo para se seja possível sair do geral e tornar-se em algo mais específico.

Os objetivos finais do método dedutivo são os de observar, registrar e analisar os acontecimentos sem que haja interferência na recolha dos dados. Ao mesmo tempo, como eles se estruturam e como a amostra se comporta.

De destacar que a finalidade principal deste estudo é testar essas mesmas hipóteses, confrontando-as através dos dados observados. Desta forma, a finalidade do estudo classifica-se como sendo de abordagem metodológica confirmatória, ou seja, são definidas várias hipóteses que o estudo pode seguir. Assim, a definição de hipóteses nesta pesquisa é feita através de uma recolha de dados, que posteriormente serão tratados e analisados com a finalidade de concluir se as teorias são suportadas por dados concretos (Santos, 2020).

Com base no planeamento do presente estudo, decidiu-se que o tipo de pesquisa a ser efetuada seria a conclusivo-causal de natureza transversal. Segundo Malhotra (2010), este tipo de pesquisa proporciona mais esclarecimento, de modo a facilitar a compreensão do problema em estudo, apontando as informações obtidas para a realização de uma pesquisa conclusiva e transversal, uma vez que a recolha de dados é realizada em um momento único.

Assim sendo, tendo em conta as hipóteses de investigação escolhidas e as escalas adaptadas com base na literatura existente, a escolha incidu na aplicação de métodos quantitativos, uma vez que as informações recolhidas puderam ser medidas e quantificadas afim de serem submetidos a métodos e técnicas de análise (Monteiro, 2016).

### 3.2 Definição da amostra e recolha dos dados

Malhotra (2010) considera que a amostra é o subconjunto do universo ou população do estudo. Este diz que para definir uma amostra de investigação é necessário definir o público-alvo, determinar a base de amostragem e selecionar a técnica de amostragem.

Os dados foram recolhidos com base na realização de um questionário estruturado, lançado através da internet, a um número considerável de pessoas de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 18 e os 84 anos, de forma a que a sua amostra para a recolha de dados fosse acessível e ao mesmo tempo de custo reduzido (Saunders et al., 2009). Este constituiu o principal instrumento de recolha de dados, de maneira a responder às questões de investigação colocadas, através da sua análise e interpretação (Saunders et al., 2009), não invalidando o facto de ter prestado alguma atenção às redes sociais da marca em estudo para perceber a reação das pessoas aos seus anúncios, particularmente ao anúncio em estudo.

O questionário foi desenvolvido através do Google Forms, e divulgado online entre Fevereiro e Maio de 2022, nas várias redes sociais, Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp e e-mail, e foi aplicado a familiares, amigos e pessoas desconhecidas que viram o questionário e disponibilizaram-se para colaborar no estudo, sendo a amostra recolhida através de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência (Malhotra, 2010; Saunders et al., 2009). Por isso, a amostra não é representativa da população, logo, os resultados não são generalizáveis (Saunders et al., 2009).

### 3.3 Variáveis e escalas de medida

Já conceptualizado o estudo, seguiu-se a identificação das escalas mais adequadas para a aplicação e obtenção dos resultados.

O questionário continha um vídeo curto em primeiro lugar e a seguir as questões, que só podiam ser respondidas após a visualização do já referido vídeo, disponibilizado através do link: <https://youtu.be/7dT-ybGMhw4>.

Para ser possível a mensuração dos vários constructos, foram utilizadas escalas nominais e ordinais (Saunders et al., 2009), tanto para os dados sociodemográficos, como para os dados de comportamento dos inquiridos.

Na primeira parte do questionário encontrava-se o vídeo que os inquiridos teriam que visualizar. Na segunda fase encontravam-se as questões específicas alusivas ao tema do trabalho em si, com adaptações de estudos anteriores, como se verá mais à frente. Para tal, foi utilizada a escala de Likert, já muito utilizada por outros autores, onde os valores variavam entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente), e uma última questão de resposta aberta.

Por fim, na terceira e última parte do questionário, utilizou-se a escala nominal para as variáveis de género, idade, estado civil, habilitações literárias e ocupação. Estes dados foram recolhidos de forma a obter mais informações e mais detalhes sobre os inquiridos.

Vejamos agora o quadro com os itens utilizados para medir cada uma das variáveis latentes em estudo.

Variável	Questão	Itens	Fonte
<b>Imersão na narrativa</b>	Q1	Este anúncio atraiu-me do início até o fim.	Solja et al. (2018)
	Q2	Enquanto via o anúncio publicitário não pensei em mais nada.	
	Q3	Enquanto via o anúncio, imaginei-me nas cenas do vídeo.	
	Q4	A minha atenção esteve concentrada no vídeo desde início.	
<b>Estrutura da narrativa</b>	Q5	A história informa/ transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem.	Escalas (2004)
	Q6	O envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história.	
	Q7	A história deixa transparecer ideias de melhoramento da sua personalidade e carácter.	
	Q8	A história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão aquilo que deve acontecer.	
	Q9	A história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos.	
	Q10	Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas ou abstratas.	
<b>Identificação com a marca</b>	Q11	A marca reflete quem eu sou.	Escalas (2004)

	Q12	Consigo identificar-me com a marca.	
	Q13	Sinto uma ligação pessoal à marca.	
	Q14	Posso usar a marca para mostrar quem sou a outra pessoa.	
	Q15	Penso que a marca pode ajudar a ser o tipo de pessoa que pretendo ser.	
	Q16	Vejo a marca como sendo eu próprio, pois reflete aquilo que eu sou e como quero ser visto pelos outros.	
<b>Envolvimento afetivo</b>	Q17	O vídeo permite-me, enquanto consumidor, um envolvimento com a marca que considero ser: Interessante	Zaichkowsky (1994); Huang (2011)
	Q18	O vídeo permite-me, enquanto consumidor, um envolvimento com a marca que considero ser: Emocionante	
	Q19	O vídeo permite-me, enquanto consumidor, um envolvimento com a marca que considero ser: Atraente	
	Q20	O vídeo permite-me, enquanto consumidor, um envolvimento com a marca que considero ser: Intenso	
<b>Memorização</b>	Q21	Eu acho este anúncio impressionante.	Wei e Lu (2013)
	Q22	Eu depois de ter visto este anúncio, vou lembrar-me de o usar ou contar.	
	Q23	Eu depois de ter visto este anúncio, vou lembrar-me dele.	
<b>Representação imaginária</b>	Q24	Enquanto visualizei o vídeo: Muitas imagens vieram à minha mente.	Babin e Burns, 1998; Walters et al., 2007
	Q25	Enquanto visualizei o vídeo: A imagens que me vêm à mente são muito claras.	
	Q26	Enquanto visualizei o vídeo: As imagens mentais que me vêm à mente formam uma série de eventos dos quais faço parte.	
<b>Focused Attention</b>	Q27	Ao ver o anúncio: Fiquei profundamente envolvido nas suas cenas.	Ghani e Deshpande, 1994
	Q28	Ao ver o anúncio: A minha atenção ficou focada nas suas cenas.	
	Q29	Ao ver o anúncio: Concentrei-me totalmente na sua ação.	

<b>Familiaridade com o personagem</b>	Q30	Conheço profundamente o personagem principal deste vídeo.	Carlson et al. (2020)
	Q31	O personagem principal é, para mim, muito familiar.	
	Q32	Considero que tenho muita informação acerca do personagem principal deste vídeo.	
	Q33	Acompanho, sempre que posso, o personagem principal deste vídeo.	
	Q34	O nome do personagem deste vídeo é:	

Tabela 1 - Medidas utilizadas nas variáveis do estudo

### 3.4 Caracterização demográfica da amostra

Neste capítulo é possível confrontar os resultados obtidos através da resposta a um inquérito com os da revisão de literatura existente.

Da recolha de dados, obtiveram-se 253 respostas (consideradas válidas) de inquiridos, dos quais 193 inquiridos (76,3%) são do género feminino e, conseqüentemente, 60 dos inquiridos (23,7%) são do género masculino.

<b>Características sociodemográficas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Género</b>		
Feminino	193	76,3%
Masculino	60	23,7%
<b>Idade</b>		
18 -29	142	56,1%
30 - 39	56	22,1%
40 - 49	32	12,6%

Mais de 50	23	9,1%
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	153	60,5%
Casado	47	18,6%
União de facto	32	12,6%
Divorciado	18	7,1%
Viúvo	3	1,2%
<b>Habilitações literárias</b>		
Ensino básico	3	1,2%
Ensino secundário	72	28,5%
Licenciatura	136	53,8%
Mestrado	39	15,4%
Doutoramento	3	1,2%
<b>Ocupação</b>		
Estudante	67	26,5%
Trabalhador-estudante	54	21,3%
Trabalhador a tempo parcial	5	2%
Trabalhador a tempo inteiro	106	41,9%
Desempregado	9	3,6%
Reformado	12	4,7%

**Tabela 2: Caracterização sociodemográfica da amostra**

A faixa etária varia entre os 18 e os 84 anos de idade, registando-se um maior número de respostas por parte de indivíduos com idades entre os 18 e os 29 anos (142 indivíduos, correspondendo a 56,1% da amostra).

No que concerne ao estado civil, sabe-se que a maioria, correspondente a 153 indivíduos (60,5%) é solteiro, 47 indivíduos (18,6%) são casados, 32 indivíduos (12,6%) vivem em união de facto, 18 indivíduos (7,1%) são divorciados e, por fim, 3 dos indivíduos (1,2%) são viúvos.

Em relação às habilitações literárias dos inquiridos, estas dividem-se em cinco níveis de escolaridade, onde se verifica que a maioria, correspondente a 136 indivíduos (53,8%) tem uma licenciatura, 72 indivíduos (28,5%) tem o ensino secundário, 39 indivíduos (15,4%) tem um mestrado, 3 indivíduos (1,2%) tem o ensino básico e também 3 indivíduos (1,2%) tem um doutoramento.

Por fim, no que diz respeito à ocupação dos inquiridos, verifica-se que 106 inquiridos (41,9%) trabalham a tempo inteiro, 67 inquiridos (26,5%) é estudante, 54 inquiridos (21,3%) são trabalhadores-estudantes, 12 inquiridos (4,7%) estão reformados, 9 inquiridos (3,6%) estão desempregados, e 5 inquiridos (2%) trabalham a tempo parcial.

Todos os dados demográficos podem ser verificados na tabela que se segue.

<b>Constructo</b>	<b>Questão</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Imersão na narrativa (ImNat)</b>	Q1	3,771	1,177
	Q2	3,49	1,266
	Q3	2,862	1,477
	Q4	3,672	1,186
<b>Estrutura da narrativa (EstNat)</b>	Q5	3,534	1,178
	Q6	3,862	1,026
	Q7	3,206	1,198
	Q8	3,542	1,094
	Q9	3,885	1,106
	Q10	3,937	0,972
<b>Identificação com a marca (IdMar)</b>	Q11	2,81	1,29
	Q12	3,075	1,266
	Q13	2,672	1,3
	Q14	2,601	1,367
	Q15	2,735	1,41
	Q16	2,605	1,369
<b>Envolvimento afetivo (EnvAf)</b>	Q17	3,312	1,255
	Q18	3,099	1,343
	Q19	3,059	1,328
	Q20	2,976	1,336
<b>Memorização (Mem)</b>	Q21	3,269	1,269
	Q22	3,091	1,364
	Q23	3,478	1,299
	Q24	3,182	1,318

<b>Representação imaginária (ReIm)</b>	Q25	3,296	1,283
	Q26	3,024	1,36
<b>Focused Attention (FocAtt)</b>	Q27	3,123	1,362
	Q28	3,545	1,211
	Q29	3,522	1,201
<b>Familiaridade com o personagem (PerNat)</b>	Q30	3,688	1,226
	Q31	3,957	1,119
	Q32	3,356	1,282
	Q33	3,15	1,384
	Q34	0,794	0,404

Tabela 3 - Análise descritiva das variáveis latentes

### 3.5 Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis

Caracterizada a amostra, apresenta-se agora uma análise descritiva dos indicadores das medidas das variáveis. Desta forma, considera-se a média e o desvio padrão das respostas obtidas, tendo em consideração a utilização de uma escala métrica de 1 a 5 em 33 das questões, e na questão 34, sendo uma questão de resposta aberta, considerou-se uma escala métrica de 0 e 1, onde 1 representa a resposta correta e 0 representam as respostas consideradas erradas. Esta conversão de texto em número deve-se à necessidade ter todas as questões na mesma escala para que seja possível analisar os dados.

Na tabela acima representada, observam-se os seguintes valores médios dos itens que compõem cada variável: Imersão na narrativa M= 3,445 ; Estrutura da narrativa M=3,661; Identificação com a marca M= 2,75; Envolvimento afetivo M= 3,11; Memorização M= 3,28; Representação imaginária M= 3,17; Focused Attention M=3,397; Familiaridade com o personagem M=3,54. Destaca-se que as médias mais elevadas se verificam nos itens que medem as questões que envolvem a história e a imersão nela, o facto de conhecerem o personagem dessa história e também a atenção que lhe prestam.

A média mais elevada encontra-se no item Q1 “O personagem principal deste vídeo é, para mim, muito familiar.” ao registar uma média de 3,957, em seguida temos o item Q10 “Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas ou abstratas.” com 3,937; com uma média de 3,885, o item Q9 “A história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos”, seguida do item Q6 “O envolvimento

dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história.” com  $M=3,862$ , depois temos o item Q1 “Este anúncio atraiu-me do início até o fim” com  $M= 3,771$ , o item Q30 “Conheço profundamente o personagem principal deste vídeo.” tem  $M=3,688$ ; já o item Q4 “A minha atenção esteve concentrada no vídeo desde início” tem  $M=3,672$ , o item Q28 “ Este anúncio atraiu-me do início até o fim” tem média 3,545, o item Q8 “A história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão aquilo que deve acontecer” tem média 3,542, seguido do item Q5 “A história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem” que apresenta média 3,534, seguido de Q29 “Ao ver o anúncio: Concentrei-me totalmente na sua ação” com média igual a 3,522. Podemos ainda considerar a Q34 “O nome do personagem principal deste vídeo é:” com  $M=0,794$  como sendo uma das maiores médias, porque a escala utilizada para avaliar esta questão com base nas respostas certas foi de 0 a 1.

Baseado nos dados, conclui-se que os inquiridos acima de qualquer outra variável em estudo, compreenderam a estrutura da narrativa, além da familiaridade com o personagem, a imersão na narrativa e a atenção. Ou seja, os inquiridos, ao ver um anúncio com um personagem que conhecem, tomaram mais atenção e deixaram-se emergir na narrativa e naquilo que esta representa.

Por outro lado, com média mais reduzida verifica-se o constructo identificação com a marca, com médias a variar entre os 2,601 e os 3,075, o que leva a crer que o facto de os inquiridos conhecerem o personagem, tomarem atenção à história e emergirem na narrativa lá presente, não faz com que se sintam mais próximos ou gostem da marca representada.

### **3.6 Processamento da informação e das técnicas estatísticas**

Com uma pesquisa baseada na recolha dos dados empíricos, através de um questionário, foi iniciado o estudo dos dados estatísticos, utilizando o programa de software de análises estatísticas, SmartPLS 4.0.8.4. Este software permite executar a análise estatística associada a modelos complexos, compreendendo as relações entre variáveis apuradas através de vários itens e não apresentando problemas de estimativa. Na análise efetuada avaliou-se a fiabilidade e a validade do modelo de medida, bem como o modelo estrutural, segundo as recomendações de Hulland (1999).

Posteriormente, foi elaborado uma base de dados, com objetivo de estudar e entender o perfil dos inquiridos. Após essa análise, realizou-se uma análise descritiva das variáveis pela via do cálculo de média e desvio padrão. Recorreu-se a essas vias para que pudesse ser proporcionada a compreensão dos resultados obtidos da estimação do modelo estrutural.

## **CAPÍTULO IV**

## 4 Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo encontra-se a apresentação e análise dos resultados, que estão divididos em três partes. Primeiramente, é analisada a multicolinearidade e posteriormente é realizado um estudo da consistência e validade do modelo de medidas obtido. Posteriormente a isso, é estimado o modelo de equações estruturais. E por último, são discutidos os resultados obtidos.

### 4.1 Estudo da multicolinearidade

É de extrema importância analisar a multicolinearidade através da análise ao valor do coeficiente VIF (*Variance Inflation Factor*). O valor VIF verifica se um determinado item apresenta correlação com os restantes itens que compõem o modelo, evitando assim enviesamentos causados pela existência de multicolinearidade. Neste sentido, devem ser eliminadas todas as questões com valores de VIF superiores a 5 (Marôco, 2018).

Como resultado, temos a tabela 4, que nos apresenta que as questões 15 (Penso que a marca me pode ajudar a ser o tipo de pessoa que eu pretendo ser) e 16 (Vejo a marca como sendo eu próprio, pois reflete aquilo que eu sou e como quero ser visto pelos outros) deverão ser eliminadas, uma vez que apresentam valores superiores a 5 ( $VIF > 5$ ), portanto afetam a multicolinearidade. As questões 6 (O envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história) e 10 (Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas ou abstratas) foram eliminadas, uma vez que os seus dados não eram significativos e estavam a comprometer as análises dos dados em estudo. Também a questão 34 foi eliminada, devido à necessidade de conversão da escala e porque não afeta positiva nem negativamente as restantes análises.

Constructo	Questão	VIF
Imersão na narrativa (ImNat)	Q1	2,459
	Q2	2,197
	Q3	1,339
	Q4	2,396
	Q5	1,749
	Q6	1,471

<b>Estrutura da narrativa (EstNat)</b>	Q7	1,844
	Q8	2,083
	Q9	1,652
	<b>Q10</b>	<b>1,341</b>
<b>Identificação com a marca (IdMar)</b>	Q11	4,618
	Q12	3,871
	Q13	3,954
	Q14	4,395
	<b>Q15</b>	<b>5,554</b>
	<b>Q16</b>	<b>5,524</b>
<b>Envolvimento afetivo (EnvAf)</b>	Q17	3,306
	Q18	4,619
	Q19	3,885
	Q20	3,162
<b>Memorização (Mem)</b>	Q21	2,082
	Q22	2,595
	Q23	2,652
<b>Representação imaginária (Replm)</b>	Q24	2,858
	Q25	2,375
	Q26	2,122
<b>Focused Attention (FocAtt)</b>	Q27	2,183
	Q28	3,299
	Q29	3,048
<b>Familiaridade com o personagem (Per-Nat)</b>	Q30	2,661
	Q31	2,608
	Q32	2,677
	Q33	2,367
	<b>Q34</b>	<b>1,232</b>

Tabela 4 - Valores de VIF do modelo ajustado

#### 4.2 Estudo da fiabilidade e validade do constructo

Realizaram-se vários procedimentos para analisar a validade convergente, nomeadamente a análise do Alfa de Cronbach, a análise da variância média extraída ou AVE (Average Variance Extracted) e a fiabilidade compósita.

Verifica-se então que os valores obtidos para o Alfa de Cronbach indicam que as medidas são fiáveis e têm validade de conteúdo, uma vez que os valores de Alfa de Cronbach são superiores a 0,7 (Malhotra et al., 2012).

De seguida, foi analisada a variância média extraída ou AVE, que permite determinar o quanto das variâncias dos itens são explicadas pelas variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981), cumprindo os valores obtidos o valor de referência de 0,5, ou seja, os valores obtidos devem ser superiores a 0,5, e todos os valores cumprem este requisito.

<b>Constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Composite reliability (Fiabilidade compósita)</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>
<b>Envolvimento Afetivo</b>	0,935	0,954	0,838
<b>Estrutura da Narrativa</b>	0,805	0,872	0,632
<b>Focused Attention</b>	0,892	0,933	0,823
<b>Identificação com a Marca</b>	0,932	0,952	0,832
<b>Imersão na Narrativa</b>	0,781	0,873	0,697
<b>Memorização</b>	0,876	0,923	0,8
<b>Personagem da narrativa</b>	0,886	0,921	0,744

<b>Representação</b>	0,873	0,922	0,798
<b>Imaginária</b>			

**Tabela 5 - Valores do coeficiente alfa de Cronbach, da fiabilidade compósita e da variância Média Extraída (AVE)**

Por fim, analisamos a sua fiabilidade compósita, que avalia a consistência interna de todos os indicadores das variáveis latentes, devendo os valores ser superiores a 0,7 (Bagozzi & Yi, 2012). No presente estudo, todas as variáveis em análise apresentam valores de fiabilidade compósita superior a este limite, o que comprova a sua forte consistência interna.

#### **4.3 Estudo da validade discriminante**

Seguindo as análises, foi feita a verificação da validade discriminante. Segundo Hair et al. (2016), esta é direcionada para perceber se as questões utilizadas para medir um determinado construto são realmente diferentes das restantes questões que medem os outros construtos em análise. Ou seja, essa verificação é um indicador de dependência entre os diversos conceitos.

Assim sendo, analisou-se a validade discriminante de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), que compara as raízes quadradas dos valores das Variâncias Médias Extraídas de cada conceito com as correlações entre os conceitos ou variáveis latentes, devendo estas ser superiores às correlações entre constructos.

A matriz de correlações apresenta as ligações entre os diversos conceitos e, na diagonal, estão apresentadas as raízes quadradas das Variâncias Médias Extraídas de cada constructo, e abaixo destas, nas linhas e colunas correspondentes, encontram-se as correlações entre os conceitos como mostra a tabela 6.

	EnvAf	EstNat	FocAtt	IdMar	ImNat	Mem	PerNat	Replm
EnvAf	0,915							
EstNat	0,721	0,795						
FocAtt	0,744	0,643	0,907					
IdMar	0,801	0,699	0,663	0,912				
ImNat	0,688	0,652	0,804	0,648	0,835			
Mem	0,831	0,698	0,786	0,735	0,718	0,895		
PerNat	0,661	0,511	0,642	0,599	0,545	0,622	0,863	
Replm	0,727	0,653	0,667	0,704	0,595	0,739	0,543	0,893

Tabela 6 - Validade Discriminante, critério de Fornell e Larcker (1981)

Verifica-se que os valores apresentados na diagonal da tabela (raiz quadrada da variância média extraída) são maiores do que as correlações entre os constructos. Por isso a validade discriminante é verificada através do critério de Fornell e Larcker.

Quanto à validade discriminante, o critério das cargas cruzadas deve apresentar cargas externas mais altas em seus respectivos construtos que nos demais, foi atendido, conforme tabela 7.

	EnvAf	EstNat	FocAtt	IdMar	ImNat	Mem	PerNat	Replm
Q1	0,552	0,536	0,713	0,463	0,866	0,615	0,458	0,426
Q2	0,506	0,484	0,663	0,438	0,826	0,546	0,409	0,328
Q3	0,627	0,592	0,596	0,67	0,783	0,624	0,479	0,654
Q4	0,535	0,496	0,706	0,473	0,853	0,55	0,422	0,39
Q5	0,619	0,819	0,58	0,593	0,611	0,636	0,421	0,557
Q7	0,624	0,817	0,521	0,632	0,51	0,553	0,454	0,591
Q8	0,561	0,831	0,524	0,546	0,521	0,534	0,402	0,493
Q9	0,469	0,706	0,398	0,427	0,411	0,482	0,339	0,414

Q11	0,723	0,673	0,579	0,928	0,588	0,663	0,533	0,616
Q12	0,747	0,61	0,621	0,909	0,576	0,68	0,554	0,607
Q13	0,73	0,634	0,631	0,923	0,602	0,673	0,547	0,633
Q14	0,723	0,629	0,589	0,887	0,596	0,666	0,552	0,714
Q17	0,904	0,664	0,706	0,695	0,649	0,763	0,6	0,614
Q18	0,938	0,678	0,698	0,764	0,65	0,779	0,62	0,681
Q19	0,924	0,67	0,689	0,732	0,645	0,767	0,646	0,684
Q20	0,895	0,626	0,631	0,744	0,573	0,734	0,552	0,683
Q21	0,772	0,673	0,734	0,679	0,699	0,886	0,591	0,631
Q22	0,763	0,637	0,692	0,699	0,622	0,903	0,558	0,698
Q23	0,685	0,55	0,676	0,583	0,595	0,894	0,512	0,655
Q24	0,62	0,539	0,559	0,572	0,489	0,657	0,474	0,909
Q25	0,65	0,58	0,586	0,593	0,523	0,653	0,482	0,885
Q26	0,671	0,621	0,634	0,709	0,574	0,668	0,497	0,885
Q27	0,728	0,625	0,882	0,695	0,74	0,762	0,593	0,708
Q28	0,641	0,542	0,923	0,539	0,709	0,687	0,554	0,557
Q29	0,653	0,579	0,915	0,567	0,737	0,686	0,597	0,548
Q30	0,577	0,404	0,567	0,462	0,448	0,529	0,853	0,459
Q31	0,527	0,382	0,528	0,429	0,449	0,487	0,847	0,405
Q32	0,551	0,453	0,534	0,536	0,451	0,508	0,882	0,464
Q33	0,616	0,507	0,58	0,613	0,523	0,607	0,867	0,531

Tabela 7 - Validade Discriminante, critério das Cargas Cruzadas.

Verificamos que os itens assinalados têm coeficientes estandardizados associados ao conceito em causa superiores às suas cargas cruzadas.

A validade discriminante é verificada pelo rácio HTMT quando os valores são inferiores a 0,9 (Henseler, 2015).

	EnvAf	EstNat	FocAtt	IdMar	ImNat	Mem	PerNat	Replm
EnvAf								
EstNat	0,824							
FocAtt	0,814	0,75						
IdMar	0,859	0,798	0,726					
ImNat	0,8	0,81	0,964	0,752				
Mem	0,914	0,82	0,885	0,809	0,86			
PerNat	0,722	0,596	0,719	0,65	0,649	0,697		
Replm	0,802	0,768	0,751	0,775	0,708	0,844	0,611	

**Tabela 8 - Validade Discriminante, Rácio Heterotrait-Monotrait, Henseler (2015)**

A validade discriminante não se verifica pelo rácio HTMT uma vez que dois dos valores não são inferiores a 0,9, conforme recomenda a literatura (Henseler, 2015)

Conclui-se que existe validade discriminante apenas pelo critério das Cargas Cruzadas embora não se verifique a validade discriminante pelo critério de Rácio Heterotrait-Monotrait de Henseler (2015), nem pelo critério de Fornell e Larcker (1981), contudo considera-se o modelo de medidas é válido e apresenta fiabilidade nos seus conceitos.

#### 4.4 Análise ao modelo estrutural ou teste de hipóteses

Com base nas análises acima realizadas e descritas, verificou-se que a validade e a fiabilidade do modelo de medidas proposto assumem que os pressupostos são válidos e que por isso possuem fiabilidade para que seja possível analisar o modelo estrutural e, deste forma, seja possível também a realização do teste de hipóteses em estudo.

Para tal, utilizamos a tabela 9 para obter a significância das relações estatísticas de cada coeficiente. Isso faz com que nos deparemos com os valores *t-student* que são obtidos através da aplicação da técnica de reamostragem *bootstrapping*.

Os valores *t-student* dos coeficientes de caminho estandardizados (Std  $\beta$ ) associados ao R2 indicam se há confirmação ou rejeição das hipóteses (Hair et al., 2010).

No presente estudo emprega-se um nível de confiança de 95%, o que corresponde a um nível de significância de  $p < 0,05$ .

Hipóteses		Coeficientes de trajetória $\beta$ (path coefficients)	valor t	p value (para 95% de nível de confiança deve ser inferior a 0,05)	Validação das hipóteses em estudo
<b>H1</b>	PerNat -> ImNat	0,01	0,167	0,867	Não validada
<b>H2</b>	FocAtt -> ImNat	0,645	12,25	$p < 0,01$	Validada
<b>H3</b>	Replm -> ImNat	0,013	0,272	0,785	Não validada
<b>H4</b>	EstNat->IdMar	0,531	12,051	$p < 0,01$	Validada
<b>H5</b>	EstNat -> EnvAf	0,721	21,368	$p < 0,01$	Validada
<b>H6</b>	EstNat -> ImNat	0,224	4,179	$p < 0,01$	Validada
<b>H7</b>	PerNat -> IdMar	0,328	6,995	$p < 0,01$	Validada
<b>H8</b>	EstNat -> Mem	0,698	20,634	$p < 0,01$	Validada

Tabela 9 - Resultado do teste de hipóteses

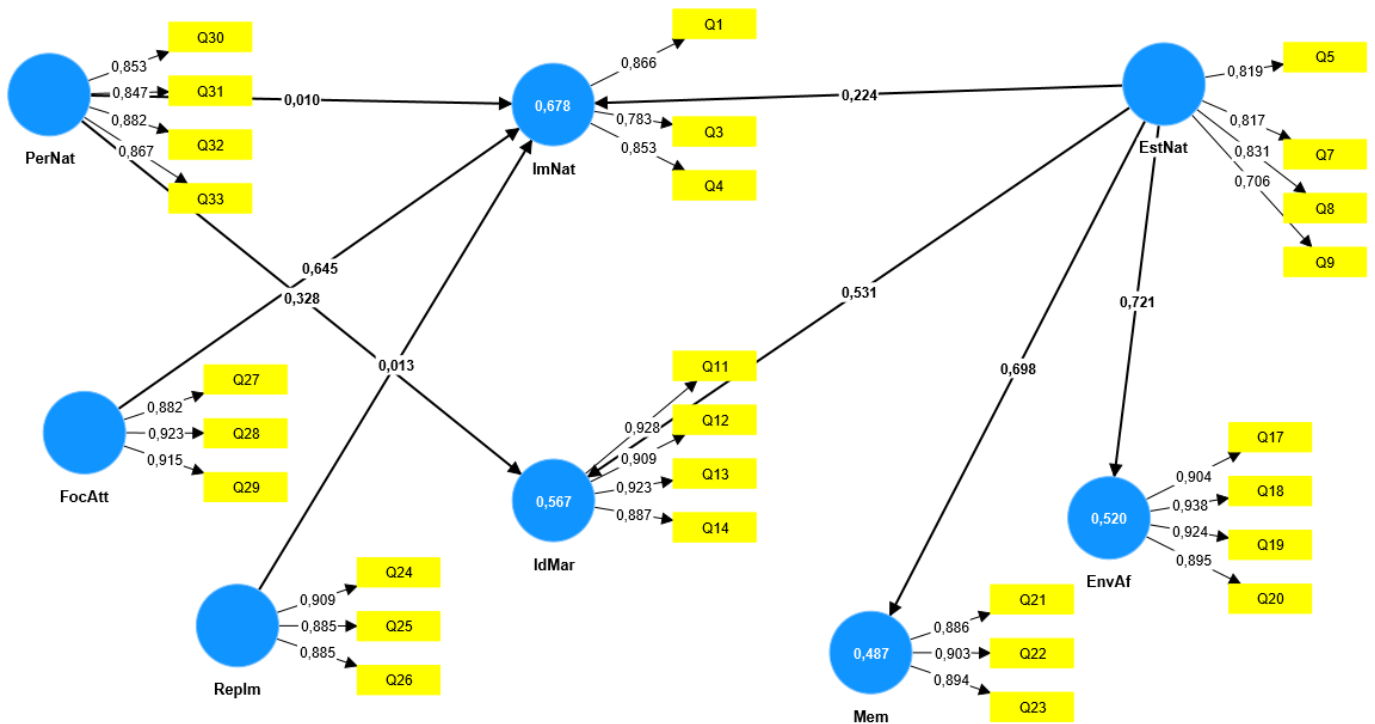


Figura 2 - Modelo Estrutural

O modelo estrutural permite avaliar os valores dos coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$  ou “R quadrado”) que caracterizam a compreensão da dimensão e direção das diversas ligações entre as variáveis, cujo objetivo é validar ou rejeitar o modelo proposto.

Segundo vários autores, os valores dos coeficientes estruturais devem ser sempre maiores que 0,2. Assim, deve considerar-se que a relação entre os conceitos é relativamente forte, enquanto que os valores de  $R^2$ , apresentados no centro dos constructos, devem ser superiores a 0,1, de forma a não intervir nas informações (Falk & Miller, 1992).

Como é possível verificar na figura 2, apresentam-se os valores de  $R^2$ , bem como os coeficientes estruturais da regressão, das variáveis latentes dependentes do estudo: Identificação com a marca ( $R^2=0,567$ ); Imersão na narrativa ( $R^2=0,678$ ); Memorização ( $R^2=0,487$ ); Envolvimento afetivo ( $R^2=0,520$ ), ou seja, os valores são superiores a 0,2, concluindo-se assim que a relação entre as variáveis é forte.

#### 4.5 Discussão dos resultados

Neste momento será feita a interpretação dos resultados através de uma discussão crítica com o objetivo de compreender os fatores que influenciam o sucesso do projeto.

Na hipótese 1 foi testado se as personagens da narrativa influenciam positivamente a imersão na narrativa, e os efeitos não foram significativos ( $\beta$  PerNat  $\rightarrow$  ImNat = 0,01;  $p > 0,05$ ) pelo que a hipótese 1 não foi suportada pelo estudo.

Augusto et al. (2021) indicam-nos que quando as empresas escolhem uma celebridade como personagem do vídeo, é importante analisar em que medida os consumidores estão familiarizados com a mesma, e que quanto mais familiarizado o consumidor estiver com a celebridade e a marca, mais positivo será o efeito. No entanto, neste estudo, tal efeito não se verifica, uma vez que a hipótese 1 não foi suportada.

Na hipótese 2 foi testado se a atenção focada (*focused attention*) influencia positivamente a imersão na narrativa, e os efeitos foram significativos ( $\beta$  FocAtt  $\rightarrow$  ImNat = 0,645;  $p < 0,05$ ) pelo que a hipótese 2 foi suportada pelo estudo.

Segundo Csikszentmihalyi (1990), todas as experiências humanas são representadas na mente como informação e a “experiência ideal” surge de uma estruturação na qual há uma ordem da consciência. Elas emergem de situações nas quais focamos metas realistas a partir das nossas habilidades e quando concentramos nossa atenção numa determinada tarefa e esquecemos tudo ao nosso redor. Esta afirmação explica a validação da hipótese 2.

Na hipótese 3 testou-se se a representação imaginária influencia positivamente a imersão na narrativa, e os efeitos não foram significativos ( $\beta$  Replm  $\rightarrow$  ImNat = 0,013;  $p > 0,05$ ) pelo que a hipótese 3 não foi suportada pelo estudo.

Silva (2003) defende que o imaginário constrói uma rede de sensações que são partilhadas com a realidade social e virtual, enquanto os narradores instigam a imaginação dos indivíduos. Dessa forma, os vídeos promovem maior *engagement* porque não são estáticos, muito pelo contrário, são dinâmicos pincelados de realidade, enquanto o significado é produto do imaginário através do pensamento narrativo. No entanto, tal efeito não se verifica neste estudo, uma vez que a hipótese 3 não foi suportada.

Na hipótese 4 foi testado se a estrutura da narrativa influencia positivamente a identificação com a marca, e os efeitos foram significativos ( $\beta$  EstNat  $\rightarrow$  IdMar = 0,531;  $p < 0,05$ ) pelo que a hipótese 4 foi suportada pelo estudo.

A estrutura da narrativa é uma variável que influencia positivamente diversas variáveis do modelo conceptual, designadamente a imersão na narrativa, a memorização, o envolvimento afetivo e a identificação com a marca. Se a história narrada no anúncio tiver qualidade tem a capacidade de cativar o consumidor ao ponto de ele se deixar levar pela história e lembrar-se dela no futuro. A literatura na área defende que a estrutura da narrativa influencia a identificação/ligação emotiva com a marca através de construção de histórias e narrativas. Neste contexto, as pessoas criam histórias para que possam organizar as suas experiências, criar ordem e explicar eventos em comum, com os quais se identificam e nos quais criam uma representação própria de si mesmos (Escalas, 2004).

Na hipótese 5 foi testado se a estrutura da narrativa influencia positivamente o envolvimento afetivo e os efeitos foram significativos ( $\beta$  EstNat  $\rightarrow$  EnvAf = 0,721;  $p < 0,05$ ) pelo que a hipótese 5 foi suportada pelo estudo.

Santos e Silva (2017) indicam que é através do uso de narrativas que as marcas podem desenvolver abordagens que enaltecem as relações afetivas com os clientes, de maneira focada e personalizada, suscitando sentimentos positivos nos consumidores. Desse modo, deixam de ser vistas como organizações que apenas procuram ter lucro, e passam a ser vistas como mais humanas e preocupadas com as relações com seus clientes. A apresentação de um anúncio com uma estrutura narrativa com uma história interessante e com uma estrutura coerente, onde se percebe o início, meio e fim, proporciona uma maior imersão na narrativa através da concentração dos indivíduos que é completamente atraída para o vídeo. (Santos et al., 2022).

Na hipótese 6 foi testado se estrutura da narrativa influencia positivamente o envolvimento afetivo e os efeitos foram significativos ( $\beta$  EstNat  $\rightarrow$  ImNat = 0,224;  $p < 0,05$ ) pelo que a hipótese 6 foi suportada pelo estudo.

Escalas e Bettman (2015) afirmam que a estrutura da narrativa permite a criar e atribuir de um sentido que apenas o individuo pode atingir. Ou seja, elas permitem que as emoções sejam exploradas por histórias criadas e assim haja um envolvimento por parte dos consumidores, que consequentemente estimula o seu envolvimento emotivo e afetivo com a marca, com o anúncio

e a narrativa, da ligação entre os elementos narrativos e do desenvolvimento de inferências causais. Todo este processo é suscetível de resultar numa melhor lembrança do anúncio e da marca.

Na hipótese 7 foi testado se o personagem da narrativa influencia positivamente a identificação com a marca e os efeitos foram significativos ( $\beta$  PerNat  $\rightarrow$  IdMar = 0,328;  $p < 0,05$ ) pelo que a hipótese 7 foi suportada pelo estudo.

Tavares et al. (2014) revelam que num personagem, mais propriamente numa celebridade, as qualidades, quando visíveis e valorizadas por segmentos da sociedade, as habilitam a comporem os chamados grupos de referências aspiracionais. Esses grupos são aqueles que irão defender a marca e identificar-se com ela graças à sua familiaridade com o personagem. Com esta afirmação, justifica-se o facto de a hipótese 7 ser suportada pelo estudo.

Na hipótese 8 foi testado se estrutura da narrativa influencia positivamente a memorização e os efeitos foram significativos ( $\beta$  EstNat  $\rightarrow$  Mem = 0,698;  $p < 0,05$ ) pelo que a hipótese 8 foi suportada pelo estudo.

Escalas e Bettman (2015) afirmam que a estrutura da narrativa permite criar e atribuir um sentido que apenas o individuo pode atingir. Ou seja, elas permitem que as emoções sejam exploradas por histórias criadas e assim haja um envolvimento por parte dos consumidores, que consequentemente estimula o seu envolvimento emotivo e afetivo com a marca, com o anúncio e a narrativa, da ligação entre os elementos narrativos e do desenvolvimento de inferências causais. Todo este processo é suscetível de resultar numa melhor lembrança do anúncio e da marca.

## **CAPÍTULO V**

## 5 Conclusão

De um modo geral, o objetivo deste trabalho foi analisar o marketing de conteúdo e o *storytelling* e seu poder de criar *engagement* com a marca, através de questões como o poder de uma narrativa, o poder de influência de um personagem ou o envolvimento emocional que o cliente sente ao ser exposto a um *storytelling*. De certa forma, como é que o cliente lida com a informação que recebe da marca.

Não podemos ter ideias pré-definidas e tomá-las como certas, nem assumir que os estudos já realizados são uma regra para qualquer outro que se venha a fazer, porque nem sempre a literatura e a teoria são comprovadas pela realidade, existindo vários fatores para esse acontecimento, seja porque os fatores envolventes se alteram ou sofrem um desvio acentuado devido a acontecimentos socioeconómicos do contexto, seja porque a amostra para um estudo possa não ser tão representativa como se pensava antes de começar uma investigação.

Apesar disso, o resultado deste estudo mostra que seis das oito hipóteses propostas foram suportadas por esta investigação, reafirmando fortemente a revisão de literatura.

Assim sendo, resultados obtidos revelam que a utilização do marketing de conteúdo e do *storytelling*, pelas marcas gera resultados positivos na ligação do consumidor à marca, fomenta uma melhor memorização da marca por parte do indivíduo, suscita um maior envolvimento afetivo entre o consumidor e a marca, evidenciando ainda que uma boa história acrescenta também o valor percebido da marca, e esta estratégia pode tornar-se ainda mais forte quando as marcas recorrem a personagens reconhecidos pelo público para os seus anúncios, ou para ser a “cara da marca”.

Todo o trabalho aqui realizado contribuiu fortemente para entender melhor as estratégias de marketing, principalmente o *storytelling*, e como devem ser construídas para serem impactantes e surtir o efeito positivo desejado. Estudos como este são muito importantes, uma vez que permite mostrar às empresas e às marcas o quão importante é a estratégia que usam para se ligarem aos seus consumidores, e vice-versa, e perceberem que o *storytelling* é uma estratégia de publicidade forte, que faz com que os indivíduos se envolvam nas histórias narradas nos anúncios das marcas, podendo mesmo passar a ser clientes, consumidores e até defensores da marca.

Para finalizar, conclui-se que uma boa estrutura da narrativa contribui muito para a ligação afetiva do consumidor à marca, faz com que ele se identifique com o conteúdo, promovendo assim a identificação com a marca. Para que isso aconteça, a história deve promover o envolvimento dos personagens com o seu objetivo final, a narrativa deve clarificar quais serão as atitudes, os pensamentos ou os sentimentos desses personagens, promover ideias para melhorar o comportamento dos consumidores, focando-se em situações específicas em vez de serem genéricas ou abstratas.

Desta forma se conclui que o marketing de conteúdo e o *storytelling* têm influência no *engagement* com a marca.

*“Pode gastar 15 milhões de libras em publicidade, ir à falência e o seu nome continuar a não dizer nada às pessoas. A sua marca é criada através do contacto com o cliente e com a experiência que os seus clientes mantêm consigo”*. Baynast et al. (2021) citando Stelios Haji-Joannou, Presidente do easyGroup e fundador da easyJet.

### **5.1 Limitações e sugestões para trabalhos futuros**

Uma das limitações do estudo deve-se ao facto de a amostra deste estudo ser reduzida quando comparada com a quantidade de consumidores existentes no nosso mercado, e também de as respostas serem baseadas na visualização de um único vídeo de uma única marca, ainda que tenha sido possível testar a validade estatística do modelo conceptual proposto. Num próximo estudo poderá ser interessante aumentar não só o número de indivíduos, mas alargar o modelo de investigação a um paradigma qualitativo, entrevistando um determinado número de indivíduos de várias gerações e apresentar vídeos de diferentes marcas, e criar questões em que acabem por estabelecer uma comparação entre os diferentes vídeos. Também seria interessante realizar igualmente entrevistas com vários vídeos, mas não mostrando a que marca pertencem os referidos vídeos, para que o facto de saberem qual é a marca e já terem, ou não, uma opinião formada sobre elas não influencie as suas respostas.

Outra sugestão interessante, apesar de, provavelmente, já existir algum estudo sobre isso, seria avaliar o comportamento do consumidor infantil. Na altura do Natal surgem inúmeros anúncios, principalmente na televisão, aos mais variados brinquedos, e todos eles têm umas

animações capazes de prender qualquer um ao ecrã (ou não), então seria interessante entrevistar um número significativo de crianças afim de perceber o seu comportamento e estudá-lo.

## **BIBLIOGRAFIA**

## Referências

- Adaval, R., & Wyer, R. S., J. (1998). Adaval\_1998\_Role of Narratives in Consumer Information Processing\_JCP.pdf. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245.
- Ahuvia A. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity narratives. *Journal of consumer research*. 32, 171-184.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*. 23, 57–61.
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2021). O Youtube como meio para a imersão dos consumidores nas narrativas das marcas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. 518-530.
- Babin, L.A. & Burns, A.C. (1998). A modified scale for the measurement of mental imagery Psychol. *Psychology & Marketing*. 15, 261-278.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation Of structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(1), 8–34.
- Baskin, K. (2004.Novembro18-19). *Complexity, stories, and knowing*. [Paper presentation]. 2004 International Workshop on Complexity and Philosophy. Rio de Janeiro, Brasil.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2021). *Mercator 25 anos – o Marketing da era digital*. (18ª ed). D.Quixote.

Belch G. & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. (6ª ed). Editora McGraw-Hill.

Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*. 1443-1451.

Bordwell, D. & Thompson, K. (2013). *Film story: An introduction*. (3ªed.).McGraw Hill.

Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. *American Psychological Association*. Publicação Universidade de Harvard.

Cardoso, Ricardo. (2017). *A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Carlson, B. D., Donavan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C. & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*. pp. 221–235.

Castellanos, M., Carlos, A., Hernández, A., Yanet, Castellanos, C., José, R., Campos, C., & Luis, M. (2014). *La competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba: Identificación*

de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 23, 250-277.

Cidreira, R. P., Pinto, N. M., Este, R. & Social, R. (2022). O corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram. *Media & Cotidiano- Cenários Midiáticos no Pós-Pandemia: rupturas e continuidades*. 16.

Clifton, R. & Simmons, J., (2018). O mundo das marcas. Actual Editora.

Cogo, Rodrigo. (2020). *Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da Comunicação*. Editora Aberje.

Crespo, C.F. & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2, 57-73

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. (1ª ed.). Harper Perennial Modern Classics.

Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Association for Consumer Research*. 186-192.

Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Erase una vez una marca”: el uso de la narrativa por las marcas españolas. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 20(2), 115–131.

- Dessart, L. & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 183–195.
- Domingos, A. A. (2008). Storytelling: fenómeno da era da liquidez. *Signum: Estudos da Linguagem*. pp. 93-109.
- Dwikananda, I. (2017). The effect of narrative online advertising dimension on purchase intention mediated with customer's attitude at Facebook in Indonesia. Dissertação de Mestrado - Faculty of Economy and Business Management Major University, Lampung.
- Escalas, J. & Delgadillo, Y. (2004), "Narrative Word-Of-Mouth communication: Exploring memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling", *advances in Consumer Research*. 31, 186-192.
- Escalas, J. E. (2004) Narrative Processing Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 14, 168-180.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2015), Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement. *Review of Marketing Research*. 12, 29-52.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). A Primer for Soft Modelling. *American Psychological Association*. The University of Akron Press.
- Ferreira, S., Santos, S. & Santo, P. E. (2021a). Video Advertising: Connection and differences between consumers? *Journal of Digital Science*, 3(1), 14-25.

Ferreira, S., Santos, S., & Santo, P. E. (2021b). Social Media Engagement Through Video Advertising: Informativeness and Self Brand Connection as Predictors. In T. Antipova. *Advances in Digital Science*. 1352, 249-260. Springer International Publishing.

Flores, M. A. (2019). *Livro de Atas - Atas do Congresso Internacional sobre Avaliação no Ensino Superior*. Universidade do Minho, Instituto de Educação, Centro de Investigação em Estudos da Criança.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388

Freixo, M. (2013). *Metodologia Científica: Fundamentos Métodos e Técnicas* (2ª ed). Lisboa: Instituto Piaget.

Gergen, K. J. & Gergen, M. M. (1986). Narrative form and the construction of psychological science. *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*. pp. 22–44.

Ghani, J. A. & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*. pp. 381-391.

Green, M. C. & Brock. T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79, 701-721.

Hair Jr, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2021). *Um primer na modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM)*. Publicações Sage.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.

Hsiao, K. L., Lu, H. P. & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*. 13 (2), 160-182.

Huang, E. (2011). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention. Department of Information Management, National Kaohsiung First University of Science e technology, Kaohsiung, Taiwan

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*. 195-204.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Editora Aleph.

Júnior, F. P. P. & Muniz, K. M. (2016). A influência da narrativa criada por terceiros na imagem da marca: o caso do vídeo do spoletto. *Revista de Ciências da Administração: RCA*. 1, 53-63.

Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1992). La sensibilité aux marques: un nouveau concept pour gérer les marques. *Fondation Jours de France* (2<sup>a</sup> ed). Editions d'Organisation.

Kapferer, J. N. (2008) *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4ª ed). London and Philadelphia, Kogan Page.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell: effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders. (Communication). *Journal of Business Strategy*. 4.

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. (4ª ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kieling, A. P. & Cervi, C. (2016). Análise das Relações entre Atenção e Satisfação no Consumo. *Revista de Administração Da Unimep*, 14(2), 210–235.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Actual Editora.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Maffezzolli, E. C. F., & Prado, P. H. M. (2013). Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. *Revista Eletrônica de Administração*. pp.588–619.

Malhotra, N. K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*. (6ª ed.), prentice Hall.

Malhotra, N. K., Birks, D. & Wills, P. (2012). *Marketing research: applied approach*. (4ª ed.). New York: Pearson.

Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2, 3060-3064.

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. (7ª ed.). Editora Report Number.

Martino, L. M. S. (2016). De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. *Revista Seletronicas*. 4, 40-49.

Massarolo, J. C., & Mesquita, D. (2014). Estratégias Contemporâneas Do Storytelling para Múltiplas Telas. *Revista Latinoamericana de Ciencias De La Comunicación*. 11, 48–57.

McCracken, G. (2005) *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington, Indiana University.

McSil, J., (2014). *5 Lições de storytelling*. (4ª ed.). DVS Editora.

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Revista MATRIZES*, 5(2), 29-52.

Monteiro, G. A. P. (2016). Desenvolvimento e teste de um modelo para mensuração da qualidade de serviços prestados pelo setor de infraestrutura de TI. Dissertação de

Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Estadual do Norte Fluminense  
Darcy Ribeiro.

Moretti, S. L. A., Oliveira, S. L. I., & Souza, C. G. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1), 129–150.

Ogden, J. R. & Crescitelli. (2007). Comunicação integrada de marketing: conceito, técnicas e práticas. (2ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A Study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*. 28(107), 705-712.

Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI. Barcarena: Marcador.

Santos, A. & Da Silva, M. (2017). Storytelling – O uso de narrativas que emocionam em filmes publicitários. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*. pp. 1–12.

Santos, E. & Bichaco, J. (2018). “STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade”. *Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas*. IV Simpósio mineiro de gestão, educação, comunicação e tecnologia da informação. Grupo Educacional Unis – Varginha, Brasil.

- Santos, L. S. (2016). *Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing*. Dissertação de pós-graduação em Branding & Business. Centro Universitário Univates.
- Santos, M. F. A., (2020). *O impacto da liderança e das recompensas financeiras e não financeiras no sucesso da gestão de projetos, mediado pela coesão de equipas de trabalho*. Dissertação de Mestrado em Finanças Empresariais. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.
- Santos, S., Santo, P. E., Augusto, L., & Ferreira, S. (2022). *A influência da qualidade do argumento e da narrativa do vídeo no envolvimento com as marcas nas redes sociais*. International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour. 3, 278–288. Aveiro, Portugal.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5ª ed.) Pearson Education.
- Schembri, S., Merrilees, B. & Kristiansen, S. (2010), Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623–637.
- Schneider, T. & Pereira, L. P. (2018). *Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas*. *ModaPalavra*, 11(22), 363–380.
- Schuh, R. A., Pizzutti, C. & Vieira, V. A. (2018). The effects of identification with the manufacturer's brand and the alignment of the control system on distribution channel sales. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 296–313.

Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. (6ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil.

Simonato, N. (2019). O storytelling orientado pelas controvérsias para tratar wicked problems: um exercício sobre as temáticas “mulher, trabalho e empreendedorismo”. Dissertação de pós-graduação em Design. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Solja, E., Liljander, V. & Söderlund, M. (2018). Histórias curtas de marcas em embalagens: um exame das respostas dos consumidores. *Psychology & marketing*, 35(4), 294 – 306.

Souza, J., Silva, G. L. & Marques, S. (2021). Categorização das decisões de viagem por meio do conteúdo gerado pelo usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo. *Revista Turismo Em Análise*, 32(2), 272–289.

Tavares, M. C., Urdan, A. T. & Shigaki, H. B. (2014). Transferência de Significados entre Consumidores, Personagens e Marca: Proposição de um Novo Modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 31–46.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

Wang, J. & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*. pp. 151-162.

Wei, Pei-Shan. & Lu, Hsi-Peng (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*. 29, 193–201.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. (3ª ed.) New York: John Wiley & Sons.

Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. (2008). When consumers and brand talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*. 25(2). 97-145.

Xavier, A, (2015). *Storytelling- Histórias que deixam marcas*. (1ª ed.). Editora BestSeller.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based. *Journal of Business Research*. 52, 1-14.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*. 23, 59-70.

Zamberlan, L. & Sparemberger, A. (2008). *Marketing Estratégico*. Editora Unijuí da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

