



**O impacto da recordação e das opiniões perante a publicidade
storytelling na vinculação e envolvimento com a marca**

Inês de Sousa Petiz

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

***Versão final* (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)**

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**O impacto da recordação e das opiniões perante a publicidade
storytelling na vinculação e envolvimento com a marca**

Inês de Sousa Petiz

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da
Professora Doutora Inês Veiga Pereira**

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

A publicidade *storytelling* é uma estratégia de marketing que visa comunicar com os consumidores através de histórias que envolvam intensamente e despertem uma maior ligação com a marca. Este tipo de publicidade deve ser criada de forma a aumentar recordação e simultaneamente que crie uma opinião favorável. Neste sentido, esta investigação visa compreender quais os fatores da recordação publicitária que influenciam a opinião geral dos consumidores em relação à publicidade ST e o impacto desta na vinculação e envolvimento com a marca. Os fatores da recordação publicitária analisada são a estrutura e o conteúdo. A opinião em relação à publicidade ST é analisada considerando os fatores identificados na literatura, nomeadamente: informação, entretenimento, confiança e irritação. Foi delineado um estudo quantitativo, com uma amostra não probabilística de 202 participantes residentes em Portugal. Os participantes responderam a um inquérito que contempla medidas sociodemográficas e a adaptação de escalas que avalia a publicidade recordada, opiniões perante a publicidade ST e ressonância ao nível da vinculação emocional e envolvimento ativo com a marca. Para a análise de dados, utilizou-se estatísticas descritivas e análises univariadas e multivariadas. Os resultados obtidos evidenciam que os participantes recordam com maior frequência publicidades ST associadas a bebidas, sendo os fatores mais valorizados para a recordação: criatividade, imagem, vídeo, música e história. Concluiu-se que opinião geral é bastante favorável, e que este tipo de publicidade influencia positivamente a vinculação e envolvimento com a marca. As opiniões sobre a informação e a confiança são explicadas pela estrutura da publicidade recordada, enquanto o entretenimento é explicado tanto pela estrutura como pelo conteúdo. A opinião geral é influenciada pelo conteúdo da publicidade recordada e pelas opiniões sobre informação, entretenimento e irritação. Verificou-se, ainda que vinculação emocional é explicada pela estrutura da publicidade recordada e pela concordância com a informação fornecida, enquanto o envolvimento ativo é explicado pelo conteúdo da publicidade recordada, pela confiança e pela vinculação emocional. Esta investigação fornece informações úteis para a comunidade científica e empresarial, relativamente ao impacto da publicidade ST para a marca. Foram discutidas implicações, limitações e sugestões para estudos futuros.

Palavras-chave: Publicidade *Storytelling*; Recordação Publicitária; Opiniões; Vínculo Emocional; Envolvimento Ativo.

Abstract

Storytelling advertising is a marketing strategy that aims to communicate with consumers through stories that involve intensely and awaken a greater brand resonance. To do this, advertising must be created in order to be remembered and at the same time create a favorable opinion. In this sense, this research aims to understand which factors of advertising recall influence the general opinion of consumers and consequently their attachment and involvement with the brand. A quantitative cross-sectional survey was conducted with a non-probabilistic sample of 202 participants living in Portugal. Participants answered an inquiry that includes socio-demographic measures and the adaptation of scales which evaluates factors of the remembered publicity, opinions about advertising storytelling and brand resonance, particular emotional attachment and engagement. Descriptive statistics and univariate and multivariate analyzes were used for data analysis. The results obtained showed that the participants remember more frequently storytelling advertising associated to drinks, being the most valued factors for recall: creativity, image, video, music and history. There is a very favorable general opinion, and they reveal that this type of advertising increases brand relationship and engagement with the brand. Opinions about information and trust are explained by the structure of advertising recalled, while entertainment is explained by both structure and content. The general opinion is influenced by the content of the recalled advertising and by opinions about information, entertainment and irritation. Emotional attachment is explained by the structure of the recalled advertising and by the agreement with the information provided, while active engagement is explained by the content of the recalled advertising, trust and emotional attachment. This research provides useful information for the scientific and business community regarding the impact of storytelling advertising for the brand. Implications, limitations and suggestions for future studies were discussed.

Keywords: Storytelling Advertising; Advertising Recall; Attitudes; Emotional Attachment; Engagement.

Agradecimentos

Este é um momento muito importante e de extrema felicidade, como tal gostaria de agradecer a algumas pessoas, que directa ou indirectamente, contribuíram para a sua execução.

Gostaria de agradecer a todo o corpo docente do Mestrado em Marketing Digital, que me inculcaram conhecimentos, para que esta dissertação se tornasse possível.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Inês Veiga Pereira, pelos ensinamentos transmitidos, disponibilidade e motivação. O seu contributo foi fundamental para a conclusão desta dissertação.

Aos meus Pais, Irmão e Família pelo carinho e apoio incondicional que demonstraram, não só durante estes meses, mas em todos os momentos da minha vida.

A todos os meus amigos, em especial ao meu amigo Filipe, pelo auxílio prestado, apoio e incentivo que me proporcionou.

Ao Francisco, à Maria e à Maria João pela força, paciência incansável e encorajamento nos momentos mais difíceis.

Agradeço ainda a todos os que responderam ao questionário online que permitiu e sustentou esta investigação.

A todos, o meu muito obrigada.

Lista de Abreviaturas

BE – *Brand Equity*

ST - *Storytelling*

CBBE - *Customer-Based Brand Equity*

Índice geral

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
Lista de Abreviaturas	5
Índice geral.....	6
Índice de tabelas.....	8
Índice de figuras.....	9
Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura.....	5
1.1. Marca	6
1.1.1. O Valor da Marca – Brand Equity	7
1.1.2. Comunicação da Marca.....	10
1.1.3. Relação entre Consumidor-Marca	13
1.2. Publicidade.....	15
1.2.1. Publicidade Storytelling.....	16
1.3. O Storytelling, a Publicidade e a Marca	20
1.3.1. Recordação Publicitária	20
1.3.2. Opiniões perante a Publicidade.....	22
1.3.3. Vinculação e Envolvimento com a Marca.....	24
1.4. Conclusão do Capítulo da Revisão de Literatura.....	25
Capítulo II – Problema de Investigação, Hipóteses e Modelo Proposto.....	26
2.1. Problema de Investigação	27
2.2. Hipóteses.....	28
2.3. Modelo Conceptual Proposto.....	31
Capítulo III – Método	33
3.1. Participantes.....	34
3.2. Instrumentos.....	34
3.2.1. Recordação da publicidade storytelling.....	35
3.2.2. Opiniões perante a publicidade storytelling.....	36

3.2.3. Vinculação Emocional e Envolvimento Ativo com a Marca.....	39
3.3. Procedimentos.....	41
Capítulo IV – Resultados.....	43
4.1. Caraterização das marcas com publicidade <i>storytelling</i> mais recordadas	44
4.2. Caraterização das variáveis em estudo e comparação por sexo.....	45
4.3. Correlações entre as variáveis e sua validade concorrente	47
4.3.1 Associação da importância dos itens recordados de publicidade <i>storytelling</i> com a opinião perante a publicidade, vinculação e envolvimento com a marca	48
4.4. Efeitos preditores das variáveis em estudo: Avaliação das hipóteses de investigação.....	50
4.5. A construção de um modelo exploratório.....	53
Capítulo V – Discussão.....	56
5.1. Recordação publicitária, opiniões perante a publicidade, vinculação emocional e envolvimento ativo com a marca	57
5.2. Diferenças entre géneros ao nível da recordação publicitária, opiniões sobre a publicidade <i>storytelling</i> , vinculação emocional e envolvimento ativo com a marca .	58
5.3. Associações dos itens da estrutura e conteúdo da publicidade <i>storytelling</i> recordada com as opiniões perante este tipo de publicidade, vinculação emocional e o envolvimento ativo.....	59
5.4. Influência da estrutura e do conteúdo da publicidade recordada na opinião face à publicidade <i>storytelling</i>	60
5.5. Efeitos das opiniões e importância da estrutura e conteúdo da publicidade recordada, na vinculação emocional e envolvimento com a marca que adota publicidade <i>storytelling</i>	62
Capítulo VI – Conclusões	64
6.1. Implicações e contributos teóricos.....	65
6.2. Implicações e contributos para a gestão.....	66
6.3. Limitações e estudos futuros.....	67
Referências Bibliográficas	69
Anexos	79
Anexo I – Questionário Elaborado	80

Índice de tabelas

Tabela 1. Matriz Pattern dos itens contendo as Cargas Fatoriais, Variação Explicada e Alfa de Cronbach ao nível da Recordação da Publicidade Storytelling	44
Tabela 2. Matriz Pattern dos itens contendo as Cargas Fatoriais, Variação Explicada e Alfa de Cronbach ao nível das Opiniões perante a Publicidade Storytelling	44
Tabela 3. Matriz Pattern dos itens contendo as Cargas Fatoriais, Variação Explicada e Alfa de Cronbach ao nível da Vinculação Afetiva e Envolvimento Ativo com a Marca	44
Tabela 4. Sumário das Frequências das Marca Recordadas pelos Participantes	44
Tabela 5. Sumário da Média e Desvio-Padrão da Recordação e Opiniões perante a Publicidade Storytelling e Vinculação e Envolvimento com a Marca, com comparação entre Sexo através do T-Test para amostras independentes.....	46
Tabela 6. Correlações de Pearson entre Recordação da Publicidade Storytelling, Opiniões perante a Publicidade Storytelling, Vinculação Emocional e Envolvimento com a Marca	48
Tabela 7. Correlações de Pearson entre Itens da Recordação da Publicidade Storytelling com as Opiniões perante a Publicidade Storytelling, Vinculação Emocional e Envolvimento com a Marca	49
Tabela 8. Teste das hipóteses em estudo através do teste de Regressão Linear Simples	52

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Pirâmide Modelo CBBE adaptado de Keller (2009)	8
<i>Figura 2.</i> Modelo conceptual integrador e adaptado ao estudo do impacto da recordação da publicidade storytelling na opinião perante a publicidade e conseqüentemente na vinculação e envolvimento com a marca	32
<i>Figura 3.</i> Esquema integrativo dos resultados preditores da Recordação com as Opiniões perante a Publicidade Storytelling na Vinculação Emocional e Envolvimento com a Marca Recordada	54

Introdução

O ambiente das comunicações de marketing tem vindo a sofrer drásticas mudanças nos últimos anos. A tecnologia e a internet estão constantemente a alterar a forma como o mundo interage e comunica (Keller, 2009). Ao mesmo tempo, o *branding* tornou-se um fator e prioridade para grande parte das empresas (Aaker e Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2005). Contudo, a forma como as marcas devem atuar neste espaço de mercado interativo e moderno ainda não é consensual, até porque as abordagens tradicionais ao *branding* que põe a ênfase em técnicas de *mass media* parecem ser questionáveis num mercado onde os consumidores têm acesso a quantidades massivas de informação sobre marcas, produtos e empresas (Keller, 2009).

Nesta linha, Lamberton e Stephen (2016) destacam a rápida proliferação de uma nova classe de tecnologias, conhecidas como *social media*, que suportam as comunicações interpessoais e colaboração usando plataformas na internet. Estas alterações vieram alterar a forma como comunicamos e nos relacionamos. Neste âmbito, dado o potencial de partilha de opiniões e emoções por parte das pessoas, surge uma janela de oportunidade, para os gestores de marcas que procuram interagir e envolver com as comunidades online, até pela facilidade de criar, publicar e partilhar conteúdos de forma efetiva com pessoas que tem interesses similares (Uzunog ĩu e Sema, 2014). Estas mudanças culturais na maneira como os *media* estão a usar a tecnologia para criar conteúdos provocam também alterações na maneira como a audiência está a consumir esses conteúdos, influenciando ainda mais a emergência das mudanças em quase todas as formas de entretenimento e *media marketing* (Uzunog ĩu e Sema, 2014).

Apesar destas mudanças, há um elemento fundamental que permanece transversal ao processo comunicativo, já há milhares de anos, nomeadamente a história (Uzunog ĩu e Sema, 2014). É um facto, contar histórias é uma característica inata do ser humano. Há milhares de anos que contamos histórias, elas estão nas nossas vidas, nos livros, nos meios de comunicação, nas marcas, marcas que acompanham a nossa História e que muitas vezes usamos como símbolos para reafirmar a nossa personalidade e comunicar com o mundo (Fog, Budtz e Yakaboylu, 2005; Van Laer, Ruyter, Vsconti e Wetzel, 2014).

No entanto, dado as mutações que tem ocorrido no âmbito da publicidade, surge a necessidade de novas formas de contar histórias, uma vez que a audiência não quer apenas estar sentada a assistir simplesmente à transmissão de conteúdos, ela quer algo mais interativo. Torna-se assim necessário analisar, novas perspetivas para compreender as linhas

condutoras do *branding* neste contexto de rápidas mudanças de comunicação (Keller, 2009), como por exemplo, o efeito *transmedia*, que resulta naturalmente destas possibilidades intermináveis de formas de interação (Fellowes, 2016).

Como tal, cada vez mais empresas, tanto grandes como pequenas, tem em atenção o referido e estão a criar envolvimento através da utilização do marketing de conteúdo (Pulizzi, 2012). Uma das possibilidades neste campo é a publicidade *storytelling*, ou seja, contar histórias, com o objetivo de construir e criar um vínculo de emoção com quem comunicam, sejam consumidores, funcionários, ou outras partes envolvidas. Dado o seu potencial de efeito no mercado de consumo, torna-se fundamental para as empresas a sua compreensão (Fog, Budtz e Yakaboylu, 2005; Tugend, 2015). De facto, as marcas estão agora, mais que nunca, conscientes do poder das histórias e de como estas lhes permitem chegar ao consumidor. Por isso surgem questões como: Qual o impacto que essas histórias têm no consumidor? Qual é a fórmula mágica para criar uma história de sucesso?

Atendendo ao facto de ainda estar pouco explorado ao nível do marketing, a forma como a publicidade *storytelling* pode proporcionar uma experiência ao cliente ao nível da interação com a marca, delineou-se como objetivo de estudo compreender como a recordação publicitária e as opiniões perante a publicidade *storytelling* contribuem para o envolvimento e vinculação entre o consumidor e as marcas. Procura-se com este objetivo, contribuir com uma perspetiva e um modelo conceptual para a comunidade científica e empresarial sobre formas de melhorar as estratégias publicitárias, tornando-se num sucesso ao nível da interação com a marca. De acordo com o objetivo delineado, esta dissertação propõe-se a alcançar os seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar a importância dos fatores de recordação publicitária e as opiniões perante a publicidade *storytelling*, assim como a ressonância à marca ao nível da vinculação emocional e envolvimento ativo;
2. Investigar possíveis diferenças relativamente aos fatores de recordação publicitária, às opiniões perante a publicidade *storytelling*, e à ressonância à marca ao nível da vinculação emocional e envolvimento ativo, mediante o sexo;
3. Estudar possíveis associações entre fatores de recordação publicitária, opiniões perante a publicidade *storytelling*, vinculação emocional e envolvimento ativo;

4. Explorar possíveis associações entre a estrutura e do conteúdo da recordação publicitária com as opiniões perante a publicidade storytelling, vinculação emocional e envolvimento ativo;
5. Analisar os efeitos da estrutura e do conteúdo da recordação publicitária nas opiniões perante a publicidade storytelling, e destes na vinculação emocional e no envolvimento ativo com a marca.

Para responder às presentes questões de investigação está delineado um estudo quantitativo, com uma amostra não probabilística, recorrendo ao desenvolvimento de um inquérito com várias medidas ajustadas para avaliar as variáveis em estudo.

Quanto à estruturação desta dissertação, seguidamente a esta introdução, apresentam-se seis capítulos. O primeiro compreende o enquadramento teórico que sustenta este estudo, onde pretende-se, através da exploração e clarificação de alguns conceitos e temas fundamentais, clarificar e salientar a importância das marcas, o seu valor como modelo estratégico utilizado pelas empresas. Neste âmbito será explorado a publicidade *storytelling*, e os conceitos-chave associados. No segundo capítulo, e com base na literatura e apresentado o problema de investigação, elaboração das hipóteses e apresentação do modelo conceptual proposto. Posteriormente, no terceiro capítulo apresenta-se a metodologia, abordando os participantes, os instrumentos e os procedimentos adotados neste estudo. No quarto capítulo apresenta-se os resultados enquanto no quinto realiza-se a discussão dos mesmos, integrando-os com a revisão da literatura. Por fim, no sexto e último capítulo serão referidas as principais conclusões deste estudo, referindo as implicações tanto para a comunidade científica como empresarial, limitações e sugestões para estudos futuros.

Capítulo I – Revisão da Literatura

1.1. Marca

O conceito de marca está profundamente estudado e, por isso, são várias as definições propostas. Algumas delas são de cariz mais comercial, onde são esquecidos os atributos da marca que suscitam afetos e conexões com os consumidores (Sousa, 2012).

Segundo Kotler (1991, p.442), na perspetiva de marketing, marca é definida como *“nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciar dos da concorrência.”* No entanto, Amin e Danielsson (2012, p.12) defendem que *“a marca não é o produto, mas dá-lhe significado e define a sua identidade, e é por isso que todas as marcas têm a sua identidade única, imagem, equidade, história e conjunto de valores fulcrais.”*

Na perspetiva de Kotler e colaboradores (2005) a marca oferece três vantagens aos consumidores: (1) as marcas informam os consumidores sobre a qualidade do produto; (2) os consumidores que comprem sempre a mesma marca estão conscientes que terão sempre a mesma qualidade, de cada vez que comprarem o produto; e (3) os nomes das marcas simplificam as compras aos consumidores, porque têm a possibilidade de encontrar rapidamente os produtos que satisfazem os seus desejos e as suas necessidades, por oposição às marcas genéricas; sendo que, simultaneamente, os nomes das marcas permitem atrair a atenção dos consumidores para novos produtos que lhes sejam benéficos, uma vez que a marca é a primeira forma de reconhecimento.

À medida que os produtos se foram igualando, relativamente às funcionalidades técnicas e *design*, a importância do conceito marca cresceu significativamente, com a necessidade de serem concebidos elementos diferenciadores (Sousa, 2012). Uma marca não se reduz apenas a atributos racionais, estas são também constituídas por elementos humanos e de elevada carga simbólica, que simbolizam não só o produto, como o perfil do consumidor, que recorre a estas para satisfazer os seus desejos e necessidades, tal como afirmar a sua identidade perante a sociedade. A compra ou uso de determinada marca ajuda a qualificar os consumidores, com aquilo a que se gostam de associar ou não (Bauman, 2000). Por isso, no dia-a-dia para comunicarmos com o mundo usamos símbolos e expressões visuais, que são o significado da nossa personalidade e dos nossos valores. Uma razão pela qual o fazemos, são as marcas poderosas. Aquilo que vestimos, comemos ou pelo que nos rodeamos são sinais que influenciam a maneira como nos vemos a nós mesmos, e

como os outros nos veem. O uso destes sinais, é também uma forma pela a qual procuramos alcançar a aceitação social (Fog e col., 2005). A marca tem uma função essencial na estratégia e gestão das empresas (Barbosa, 2016) e é por isso vista com um ativo.

1.1.1. O Valor da Marca – Brand Equity

O estudo sobre *brand equity* (BE) ganhou popularidade desde 1980, quando os *marketers* e investigadores ficaram convencidos de que as marcas são o ativo mais valioso de uma empresa (Kakati e Choudhury, 2013). Vários autores como Aaker (1991), Keller (1993) e Feldwick (1996) definiram BE segundo diferentes perspetivas, que dão origem a diferentes pontos de vista, nomeadamente a atribuição de importância ao melhor desempenho financeiro por parte das marcas com elevado capital de marca, e outra perspectiva que salienta as perceções positivas criadas pelo BE no consumidor.

No entanto, foi Keller (1993) que desenvolveu um modelo *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), onde fornece uma estrutura de como as respostas dos consumidores ajudam a construir o BE (Kakati e Choudhury, 2013). Keller (1993, p.14) definiu o CBBE como “*o efeito diferenciador do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca*”. CBBE ocorre quando o consumidor tem um elevado nível de reconhecimento e familiaridade com a marca e possui associações à marca favoráveis e únicas (Keller, 2007).

No modelo CBBE apresentado por Keller, este defende que construir uma marca forte envolve quatro etapas: (1) estabelecer uma identidade de marca própria, ou seja, estabelecer amplitude e profundidade da notoriedade da marca; (2) criar significado apropriado para a marca, através de associações fortes, favoráveis e únicas; (3) de forma a provocar respostas à marca positivas e acessíveis (4) criar relações de marca com os consumidores que são caracterizadas por uma lealdade intensa e constante. Alcançar estas quatro etapas, envolve o estabelecimento de seis blocos de construção de marca – saliência da marca, desempenho da marca, imaginário da marca, julgamentos da marca, sentimentos da marca, ressonância da marca (Keller, 2001). De acordo com a visão de Keller, o conhecimento da marca não é sobre factos da mesma, mas sim sobre todos os pensamentos, sentimentos, perceções, imagens, experiências e tudo o que se ligue com a marca na mente dos consumidores (individuais e organizações). Todos estes tipos de informação podem ser pensados relativamente a um conjunto de associações à marca na memória do consumidor.

(Janiszewski e Van Osselaer, 2000; Hoeffler e Keller 2003).

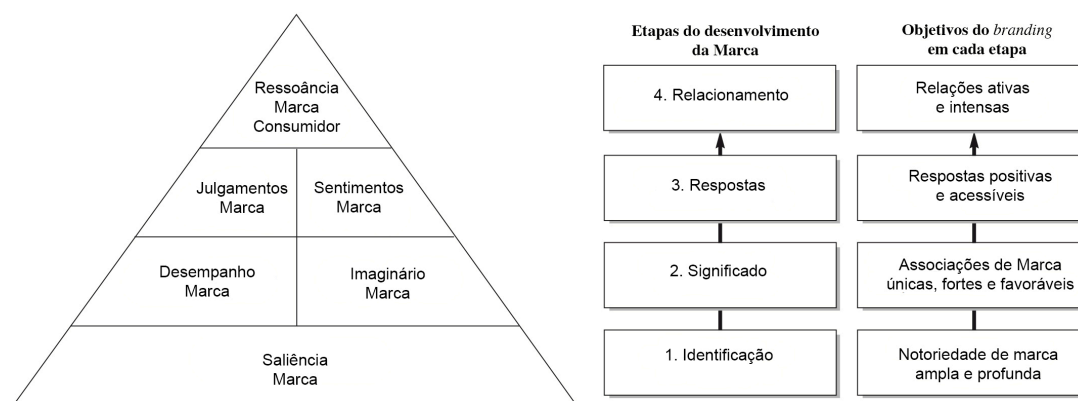


Figura 1. Pirâmide Modelo CBBE adaptado de Keller (2009), elaboração própria

Especificamente, o modelo CBBE é visto como uma construção ascendente de marca numa série de patamares, da base para o topo, onde (1) é necessário assegurar a identificação da marca pelos consumidores, e associações à marca na mente dos consumidores, relativamente a uma classe de produtos específica ou necessidades do consumidor; posteriormente (2) estabelecer firmemente a totalidade do significado da marca, na mente dos consumidores, criando estrategicamente um vínculo de associações tangíveis e intangíveis à marca; (3) provocando respostas adequadas relativamente aos julgamentos e sentimentos pela marca; e (4) perante estas respostas à marca, criar uma intensa e ativa relação de lealdade, entre os consumidores e a marca (Keller, 2009). Torna-se importante realçar, que a pirâmide do modelo CBBE enfatiza a dualidade das marcas - onde a rota racional para a construção da marca ocupa o lado esquerdo da pirâmide, enquanto que do lado direito encontra-se a rota emocional (Keller, 2009).

No entanto os *marketers* tem diferentes perspectivas relativamente ao conceito de BE (Keller, 2009; Kakati e Choudhury, 2013). Aaker (1998, p.68) interpreta BE como “*um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os*

ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos”.

Construir uma marca forte é algo desejado por todos os *marketers* (Kakati e Choudhury, 2013). Sabe-se que marcas poderosas vendem mais e com mais rentabilidade (Aaker, 1996) e tem sido mostrado que construir marcas fortes traz às empresas numerosas compensações financeiras (Keller, 2001a). Segundo Hoeffler e Keller (2003), uma marca com um capital elevado pode trazer benefícios para as empresas, estes são alguns mencionados pelos autores:

- Percepções melhoradas do desempenho do produto;
- Maior fidelidade dos consumidores;
- Menor vulnerabilidade a ações de marketing da concorrência;
- Maior cooperação comercial, intermediária e apoio;
- Maior eficácia na comunicação de marketing;

Associado ao conceito de BE, Keller e Machado (2006) mencionam que um dos aspetos essenciais na construção da marca passa pela escolha dos sinais da marca. Devem ser escolhidos com o objetivo de construir o maior BE possível, para conseqüentemente:

- aumentar a lembrança e reconhecimento da marca;
- facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas;
- gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca.

Estes benefícios e a percepção do consumidor em relação a eles afetam o valor das marcas. Uma marca deve ser vista como uma construção multidimensional que, para além de implicar a interação de vários conceitos, implica também a interação de duas partes - empresa e os consumidores - envolvendo características funcionais e racionais, bem como simbólicas e emocionais, completando-se mutuamente (Sousa, 2012).

Na ótica de Keller e Machado (2006) “*os principais elementos da marca são: os nomes da marca, domínios, logótipos, símbolos, personagens, slogans, jingles e embalagens.*” Tendo em conta cada marca, os diversos sinais apresentam diferentes forças e

fraquezas pelo que é fundamental misturar e combinar sinais para maximizar a contribuição conjunta para a construção do BE (Sousa, 2012). Para Anderson e Narus (1998), o valor da marca é visto como algo pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar e que os leva a recusar a oferta da concorrência.

Os critérios de escolha dos sinais da marca devem assentar na (1) memorabilidade (deve ser facilmente reconhecida e lembrada), (2) significância (deve ser descritiva e persuasiva), (3) atratividade (deve ser divertida e interessante, oferecendo uma imagem visual e verbal rica e ser esteticamente agradável), (4) transferibilidade (deve ter capacidade de movimentar-se dentro de categorias de produto e através delas e ultrapassar barreiras geográficas e culturais), (5) adaptabilidade (flexível e atualizável) e (6) proteção da marca (deve ser legal e competitiva) (Anderson e Narus, 1998).

Perante a importância destes factos, torna-se fundamental orientar e ajudar os marketers a construir e gerir marcas. De acordo com o modelo CBBE criado por Keller (2009), as comunicações de marketing integradas, que envolvem conjugar diferentes opções de comunicação, permitem alcançar o nível de reconhecimento e imagem na mente dos consumidores.

1.1.2. Comunicação da Marca

Na perspetiva de Sousa (2012), compreende-se que a gestão das marcas já não se cinja apenas à gestão e venda de bens ou serviços. É também necessário apostar numa vertente forte de comunicação que transmita ligações afetivas e benefícios emocionais, trazendo à marca não só valor tangível, mas também efetivo. Construir marcas fortes é uma prioridade da gestão de marcas (Aaker 1991, 1996; Kapferer 2005). Para construir uma marca forte, devem existir estruturas de conhecimento na mente dos consumidores ou potenciais consumidores, para que estes possam responder positivamente às atividades de marketing. As comunicações de marketing podem desempenhar um papel crucial na formação desse conhecimento (Keller, 2009).

Aaker (1996) mencionou que uma das formas de se construir marcas bem-sucedidas é usar efetivamente as ferramentas de comunicação com o consumidor. Como já foi referido anteriormente, é através da comunicação que as organizações tentam informar, persuadir e

lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – dos produtos e marcas que vendem. Estas representam a “voz” de uma empresa, e as suas marcas e são um meio pelo qual se pode estabelecer um diálogo e construir relacionamentos com e entre os consumidores (Keller, 2009).

Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993) defendem que para desenvolver um programa de comunicação integrada de marketing, devem ser tidos em consideração diversos fatores. Bennett (1995), Kotler e Keller (2009), consideram que o *mix* de comunicação de marketing consiste em oito modos principais de comunicação, dos quais quatro podem ser vistos como meios de comunicação *mass media*: publicidade, eventos e experiências, relações públicas. Os outros quatro como marketing direto, marketing interativo, *word-of-mouth* e vendas pessoais são considerados tipos de comunicação mais pessoal. Keller (2009) alerta também para a importância de que os marketers devem considerar fatores fundamentais no *mix* de comunicação, como o tipo de mercado do produto, estágio do ciclo de vida do produto, quota de mercado da marca e posicionamento (Keller, 2009).

As comunicações de marketing podem comunicar ou mostrar aos consumidores, como e porquê um produto é usado, por que tipo de pessoas, onde e quando. Os consumidores tanto podem aprender sobre quem produz o produto, como também saber o que a empresa ou marca apoiam; e obter uma recompensa por experimentar ou usar. As comunicações de marketing permitem às empresas ligar as suas marcas com outras pessoas, locais, eventos, marcas, experiências e sentimentos. As comunicações de marketing podem também criar experiências e construir comunidades, tanto *online* como *offline*. Podem também contribuir para o BE – estabelecendo a marca na memória e criando uma imagem de marca única – tal como originar vendas e até afetar o valor para os acionistas (Luo e Donthu, 2006).

As comunicações de marketing desempenham diversas funções e são feitas num ambiente cada vez mais desafiador. A realidade dos *social media* sofreu alterações drásticas nos últimos anos. Os meios tradicionais de publicidade, como a televisão, rádio, revistas e jornais, estão a perder o controlo sobre os consumidores. As alterações sofridas na tecnologia e outros fatores, vieram alterar a forma, como e onde os consumidores processam as comunicações. Trouxeram-lhes também liberdade de escolha, ou seja, se querem processar

ou não processar essas comunicações. A rápida difusão inerente à *internet*, os aparelhos de gravação digital, os telemóveis multifacetados, os dispositivos de música e vídeo portáteis vieram obrigar os *marketers* a repensar nas práticas de comunicação tradicionais (Kaplan Thaler e Koval 2003; Kiley 2005). A internet oferece aos *marketers* e consumidores a oportunidade para melhores interações e individualização (Smith e McFee, 2003). São poucas as marcas com programas de marketing considerados completos sem algum tipo eminente de componentes *online*. Através dos meios disponíveis *online*, as empresas podem enviar mensagens adaptadas, que podem envolver diferentes segmentos de consumidores ao refletir os seus interesses e tipo de comportamento. A *internet* oferece a vantagem de colocar os conteúdos em contexto, ou *sites* para colocar publicidade que são relacionadas com o que as empresas estão a oferecer (Keller, 2009). O aparecimento de diversas opções de comunicações de marketing interativas, como o aparecimento de publicidades enriquecidas pelos meios disponíveis, que combinam animação, vídeo e som (Acohido, 2004), contribuíram também para as mudanças já referidas.

Os gestores de marca devem alternar as opções de comunicação (Keller, 2009) para construir o BE, ou seja, escolher uma variedade de meios de comunicação que partilhem significado e conteúdo comum, mas que ao mesmo tempo se diferenciem, com vantagens complementares, para que o todo seja melhor que a soma das partes (Naik e Raman 2003; Duncan e Mulhern 2004; Naik, Raman e Winer 2005; Naik 2007). Um exemplo da conjugação de meios numa campanha da Volkswagen que teve grande sucesso foi a “*Drivers Wanted*”. A marca usou a publicidade televisiva para introduzir a história que depois teve continuidade no *website* da marca. As comunicações de marketing podem e devem afetar mais do que uma dimensão da ressonância da marca. Por exemplo, a BMW quando criou a sua série de vídeos *online*, “*The driver*”, com atores e diretores de filmes de destaque, a marca reforçou o vínculo emocional com os consumidores, o sentimento de comunidade e o envolvimento ativo. É importante existirem efeitos de interatividade, como neste exemplo, uma vez que elevados níveis de vinculação emocional geram conseqüentemente um maior envolvimento (Keller, 2009).

Relativamente à dimensão da ressonância da marca, as comunicações interativas de marketing são talvez as mais úteis, uma vez que permitem encontros diários ou frequentes e oportunidades de *feedback* dos consumidores com uma marca. Essas interações podem ajudar a fortalecer o vínculo emocional com a marca. Através de *blogs* e outros meios, este

tipo de comunicação ajuda também a construir comunidades da marca entre os consumidores, e entre a empresa e os consumidores. Possivelmente, a ressonância é a área onde as comunicações interativas de marketing têm maior impacto no envolvimento. As comunicações interativas de marketing permitem aos consumidores aprender uns com os outros sobre uma marca, e além de expressarem o seu compromisso com a marca, podem observar a fidelidade à marca dos outros consumidores. Relativamente às empresas, estas podem explicar as suas razões para as atividades de marketing. Os consumidores podem criar laços com outros consumidores (Keller, 2009).

Uma empresa deve escolher quais são as formas de comunicação interativa de marketing que melhor desempenho vão ter, relativamente ao custo e eficiência para alcançar os objetivos de comunicação e vendas. Um dos meios disponíveis é a publicidade e vídeos *online*, que permitem através de mensagens orientadas e em tempo oportuno alcançar e expandir a saliência. Para além disso, a publicidade e vídeos *online* podem ultrapassar restrições criativas ou legais da publicidade tradicionais e imprensa, conseguindo assim comunicar de forma mais persuasiva e destacar o posicionamento da marca, provocando associações e sentimentos positivos (Keller, 2009). Espallardo e Rodriguez (2003) salientaram que nesta nova realidade virtual, interativa e colaborativa, é necessário ter em consideração o consumidor como parte ativa na criação de valor.

1.1.3. Relação entre Consumidor-Marca

Nos últimos anos a relação consumidor-marca tem sido alvo de estudo na teoria das marcas (Ahin, Zehir e Kitapçı, 2011). Uma marca atua como um mecanismo que envolve ambas as partes, comprador e vendedor numa relação consumidor-marca de longo prazo (Davis, Oliver e Brodie, 2000; Fournier, 1998; Keller 1993). Por outro lado, a relação consumidor-marca é formada pela experiência do consumidor e conhecimento da marca ou significados (Franzen, 1999). O autor salientou também que, a relação consumidor-marca é a última etapa da resposta mental às marcas.

Os relacionamentos que se desenvolvem entre consumidores e as marcas tornaram-se um importante foco no marketing (Fournier, 1998; Fournier e Avery, 2011; Fournier, Dobscha e Mick, 1998). O relacionamento *win-win* consumidor-marca, leva o consumidor a uma satisfação de ligação com a marca, e onde as empresas compreendem melhor e

respondem às necessidades do cliente. Isto porventura gera maior lealdade para com a marca e rentabilidade. Para alcançar estes objetivos são necessárias mais concepções e interações entre consumidores e marcas para assim fomentar relacionamentos entre eles (Hudson, Huang, Roth, Thomas e Madden, 2016).

Efetivamente, o papel ativo do consumidor na construção das marcas é um fenômeno crescente, havendo o que se pode chamar de “parcerias” entre marca-consumidor, tal como afirma Brito (2010, p.60) “*o relacionamento marca-cliente (...) resulta de diferentes abordagens que para ele contribuem: agir e interagir para, em última instância, relacionar*”, acrescentando ainda que a relevância desta relação se manifesta ao nível do envolvimento com a marca.

Segundo Aaker (1991, p.137) “*uma marca que conquistou o seu cérebro ganha comportamento. Uma marca que conquistou o seu coração ganha compromisso*”. Keller (2003) sustenta esta afirmação ao definir quatro categorias de envolvimento entre marca e consumidor. No modelo CBBE proposto por Keller em 1993, o conceito de ressonância da marca foi oficialmente proposto (Huang, Yen, Liu e Chang, 2014) e em 2001, Keller definiu ressonância da marca, como sendo a relação entre os consumidores e as marcas, ou a extensão pela qual os consumidores sentem as marcas. Há diferenças na intensidade da ressonância emocional com as marcas, que pode ser dividida em quatro níveis: no primeiro patamar situa-se a lealdade comportamental que se verifica quando um cliente compra de forma repetida a mesma marca, mas que pode ocorrer devido à falta de opções viáveis. Ao verificar-se um vínculo emocional o cliente repete a compra devido à atitude positiva que tem face à mesma, constando no seu leque de principais opções. Esta categoria evolui para o senso de comunidade quando a marca representa para quem a consome mais do que uma simples compra e passa a constituir um sentimento de pertença, onde o consumidor sente que pertence a uma comunidade que engloba outros consumidores com estilos de vida e comportamentos de compra específicos. No último patamar da relação com a marca, o consumidor participa no envolvimento ativo, correspondendo a uma etapa em que o consumidor mostra vontade e interesse em investir o seu tempo, dinheiro e outros recursos na marca.

1.2. Publicidade

A publicidade é considerada a junção de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinada a influenciar as opiniões, atitudes e sentimentos do público-alvo (Costa, Patriota e Angelo, 2017). É considerada uma ferramenta de marketing bastante popular, que é usada para influenciar o comportamento e atitudes do consumidor (Belch e Belch, 2004). Conceitualmente e na prática há dois tipos de publicidade reconhecidos, um com vertente estratégica racional e outro com vertente emocional (Golden e Johnson, 1983; Laskey e col., 1995; Stafford e Day, 1995).

Na literatura, a eficácia da publicidade é normalmente mensurada consoante a opinião dos consumidores relativamente à publicidade e à atitude da marca (Batra, 1984; Batra e Ray, 1986; Gardner, 1985; Holbrook, 1978; Holbrook e Batra, 1987, Wang, 1999). No entanto, apenas alguns estudos abordaram qual é o efeito da publicidade no relacionamento consumidor-marca (Pang, Keh e Peng, 2009). Este ponto é crucial, dado que as relações entre o consumidor e a marca podem ser mais influentes do que a atitude da marca em prever o comportamento do consumidor (Fournier, 1998).

A estratégia emocional na publicidade, fundamentada nos aspetos afetivos e da experiência de consumo (Burke e Edell, 1989; Edell e Burke, 1987; Holbrook e Batra, 1987), é considerada mais eficaz no que toca a fazer o consumidor sentir-se bem com o produto, construindo uma "personalidade" para o produto ou criando uma imagem dos utilizadores do produto (Ogilvy, 1963). Laskey e colaboradores (1995) menciona que a imagem do utilizador, imagem de marca e ocasiões de utilização são as principais abordagens usadas na publicidade emocional. Na estratégia emocional, é assumido que a influência das atitudes dos consumidores, seguem a hierarquia de “sentir-aprender-fazer” (Pang, Keh e Peng, 2009). É amplamente aceite que a publicidade pode influenciar as opiniões e respostas emocionais ao produto/marca (Pang e col., 2009).

Relativamente ao tipo de publicidade, McKenna (1991) defende que a publicidade tradicional é inócua e sem efeito para o desenvolvimento da marca. Destacou também que a comunicação deve ser adaptativa, flexiva e responsiva o que tal não acontece na comunicação para as massas. De acordo com Harad (2013), o discurso de uma marca pode ser: (1) educacional – quando a intenção é ensinar algo ao consumidor que ele ainda não saiba; (2) editorial – em que a empresa partilha os seus pontos de vista, valores e opiniões

sobre determinados assuntos; ou (3) fonte de entretenimento – em que o objetivo da marca é entreter e divertir os consumidores.

Num estudo realizado por Nail (2005) sobre a importância da publicidade junto do consumidor, este concluiu que 40% dos inquiridos concordaram que publicidade era uma boa forma de aprender sobre o produto; 59% afirmaram comprar o produto por causa da publicidade e 49% consideram a publicidade uma fonte de entretenimento. Os consumidores tendem a evitar anúncios com pouca interatividade (Vallade, 2009). O estudo de Ramos (2013) destacou que 70% das pessoas prefere aprender sobre um produto através de vídeos e artigos em vez de os tradicionais formatos técnicos. Dois terços destas pessoas consideram ainda que o conteúdo produzido pelas empresas, embora seja reconhecido o seu carácter persuasivo, o consumidor considera que este tipo de comunicação os ajuda a tomar melhores decisões.

Uma realidade que está cada vez mais presente no contexto da publicidade, é a coísciência do poder que o *storytelling* desempenha. Hoje, assistimos a publicidades que recorrem a esta arte, que surge da necessidade urgente das empresas se diferenciarem da concorrência, e ao mesmo tempo oferecerem aos consumidores um valor acrescido. Cada vez mais empresas estão a tentar criar um universo de história à volta dos seus produtos/serviços. Por estes motivos, as histórias tornam-se uma força condutora que assenta os valores da marca (Fog e col., 2005).

1.2.1. Publicidade Storytelling

Na literatura sobre *storytelling* (ST) são abordadas várias formas de gerar confiança, construir marcas, cultivar valores e motivar opiniões. A análise do ST na revisão de literatura relacionada com o marketing, ocorre principalmente na pesquisa sobre publicidade e marcas (Gilliam, 2007). Polyorat, Alden e Kim (2007) destacam que a habilidade das histórias deriva da estimulação mental de consumo da publicidade, ou seja, da forma como o consumidor a processa em termos de tomada de decisão. No entanto, Escalas (2004) dá ênfase ao efeito positivo e estimulação mental evocada pelas histórias.

Desde o momento em que nascemos que estamos expostos a histórias (Van Laer, Ruyter, Vsconti e Wetzels, 2014), pois as histórias são contadas informalmente a toda a hora

(Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote, 2016). Por isso, o ST - capacidade de contar histórias – é considerado como uma atividade e parte integral daquilo que nos distingue como seres humanos, porque é através dele que as pessoas têm a capacidade de melhor compreenderem o mundo que as rodeia e organizar as suas experiências, permitindo-lhes assim comunicar com os outros (Cooper, Schembri e Miller, 2010; Moore, 2012).

Este processo natural das pessoas organizarem as suas experiências através da construção de histórias, está também presente no contexto de consumo (Chiu, Hsieh e Kuo, 2012), uma vez que o ST desempenha um papel fundamental na persuasão, na forma de uma história convincente e atrativa (Woodside, 2010).

Esta técnica tem vindo a tornar-se uma ferramenta efetiva para criar o conceito de uma marca: uma história que nos marque, porque apela às nossas emoções (Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote, 2016), que conseqüentemente permita às marcas diferenciarem-se e garantirem que não são apenas mais uma no mercado (Kaufman, 2003).

Stern (1994) identifica três elementos de uma história: cronologia, causalidade e desenvolvimento de carácter. A cronologia refere-se a estímulo com conteúdo de uma história, como é o caso da publicidade, que tem temporalidade intrínseca, ou seja, começo, meio e fim.

O ST engloba diferentes fatores, que devem ser ajustados a uma dada situação e audiência específica. Fog e colaboradores (2005) mencionam algumas diretrizes básicas que podem ser utilizadas no ST. Quando usado como uma ferramenta de *branding*, a história deve ter uma mensagem bem definida e clara, porque é através das histórias que empresas comunicam as mensagens que têm como objetivo refletir positivamente a marca. O conflito é a força condutora de uma boa história. Não existindo conflito, não existe história. Uma história com um final aberto é uma ferramenta poderosa, que alimenta e força a audiência a pensar no que pode acontecer a seguir. As personagens são outro elemento do ST. Estas têm como objetivo envolver pessoalmente o público, leitores e ouvintes, para que estes sejam capazes de se identificar com as personagens. Isto acontece principalmente quando nós reconhecemos um bocado de nós mesmos nas personagens da história. O quarto elemento básico é enredo da história, é refere-se a como história deve progredir, os eventos são vitais para a experiência da audiência. Uma história só existe apenas com a progressão de eventos num determinado espaço de tempo, por isso a sequência deve ser cuidadosamente pensada

e estruturada. Tradicionalmente uma história pode ser segmentada em três partes: começo, meio e final. Uma vantagem desta susceção de eventos, vai agarrar a atenção da audiência e ajudar a definir o tema e tom da história.

Como o *storytelling* é usado para dar vida às marcas e proporcionar-lhes personalidade, na literatura académica defende-se que o ST traz benefícios para as marcas. Para além disso, foi também provado que adicionar associações de marca favoráveis e únicas aumentam o BE (Lundqvist, Liljander, Gummerus e Van Riel, 2013). O produto físico já não é um fator diferenciador. A diferença reside na história, porque é a história que impulsiona o vínculo entre a empresa e o consumidor (Fog e col., 2005) e adicionalmente, os nossos pensamentos e emoções parecem estar vinculados pela estrutura das histórias (Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote, 2016).

Como consequência das qualidades inerentes às histórias, em particular o seu poder emocional e relacional, criação de significado e capacidade de memorização (Wachtman e Johnson, 2009), os esforços de pesquisa e o interesse relativamente ao ST na área de marketing tem vindo a crescer nos últimos anos, de tal forma que o ST evoluiu de ser usado principalmente na publicidade, para ser visto com um elemento essencial no desenvolvimento e gestão da estratégia das marcas (Fog e col., 2005; Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote, 2016). O ST pode abranger melhor os valores base da marca comparativamente às formas tradicionais de comunicação de *marketing* (Herskovitz e Crystal, 2010). Também fortalece as relações emocionais com a marca (Escalas, 2004; Herskovitz e Crystal, 2010) e tem efeito positivo na atitude das marcas e intenção de compra (Chiu e col., 2012).

O ST pode também, ser considerado como parte central do marketing de conteúdo (Puzilli, 2014). Faz parte da estratégia de marketing que na perspetiva de Ramos (2013) é definida por cinco elementos: (1) o seu carácter editorial, (2) a intenção comercial, (3) o poder de influência, (4) o facto de terem um público-alvo muito específico e (5) a mensagem difunde-se por múltiplos canais. Este tipo de marketing segundo Puzilli (2014), consiste na a criação de conteúdos valiosos, relevantes e atrativos gerados pela própria marca numa base consistente e em diversas plataformas. Outra das vantagens deste tipo de conteúdos deve-se ao facto, de que com recursos tecnológicos disponíveis, estes consequentemente permitem utilizar os dados gerados pelo público-alvo, durante a sua navegação *online* para rastrear e

segmentar mensagens específicas e personalizadas, tornando a elaboração do conteúdo mais pertinente, envolvente e eficaz (Dholakia e col., 2010).

Grandes empresas como a *Coca Cola*, tem vindo a adotar este tipo de estratégia e a marca identificou cinco pontos importantes que devem ser aplicados ao ST: ST em série, multifacetado, que se divulgue, permita uma experiência de imersão e descoberta e que cause envolvimento (Puzilli, 2014).

Investigadores de diversas áreas académicas, como publicidade, liderança e processos de informação, estudaram a forma como os consumidores interpretam a sua exposição e experiências com as marcas através de histórias. Além disso, os fatores impulsionadores como a evolução do *social media* (ex. discussões em fóruns, *blogs* de consumo e viagens, redes sociais), o papel dos consumidores no *storytelling* das marcas está mais ativo do que nunca (Singh e Sonnenburg, 2012).

Um conceito relacionado com ST que é importante mencionar, e que foi definido pela primeira vez em 2003 por Henry Jenkins é *transmedia storytelling*. Jenkins (2016) redefine *transmedia* ST, como uma história que se desenrola em várias plataformas, com uma nova forma de texto, fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Jenkins argumenta que o consumo de *media* envolve fluxo de conteúdos em várias plataformas, e que o comportamento migratório do público de *media*, que estão dispostos a ir a qualquer lugar à procura de experiências de entretenimento que lhes despertem a atenção (Lynch, 2016). Os novos estudos de *media* desenvolvidos, vieram adicionar identidade, interatividade, dados de geolocalização, envolvimento, afetividade, partilha, criatividade, grupos de fãs e outras formas online e comunidades da vida real construídas sobre novos meios de tecnologias de comunicação (Weedon e Knight, 2015). O *transmedia* ST é uma ferramenta poderosa, que provoca o envolvimento ativo na narrativa envolvente, inspiradora e emocionante (Godin, 2009).

Adicionalmente o ST pode tornar uma marca mais convincente (Escalas, 2004) e memorável em diferentes formas (visualmente, em factos e emocionalmente). Assim, os consumidores que estão expostos a histórias têm experiências de marca mais marcantes (Mossberg, 2008).

1.3. O Storytelling, a Publicidade e a Marca

Como mencionado até ao momento, é amplamente aceite que a publicidade é uma ferramenta de marketing que pode influenciar as opiniões e as respostas emocionais do consumidor relativamente ao produto/marca (Pang e col., 2009; Belch e Belch, 2004). A publicidade ST é uma ferramenta efetiva para criar o conceito de uma marca, através de histórias convincentes e atrativas, que tem um papel fundamental na persuasão, (Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote, 2016; Woodside, 2010), de facto a publicidade ST diferencia-se dado o seu carácter emocional, pelo que interessa compreender como os consumidores experienciam uma marca através desta nova abordagem e se sentem satisfeitos. Paralelamente, a literatura refere que este tipo de conteúdos e publicidade desperta envolvimento e vínculo emocional com a marca, motivando-nos a compreender quais as motivações que levam os consumidores a estabelecerem uma relação com a marca perante este tipo de estímulo. Como tal, de seguida iremos abordar alguns fatores e dimensões que podem influenciar o impacto deste tipo de publicidade e que contribuem para que a marca estabeleça em relação sólida e de profundo significado com o consumidor.

1.3.1. Recordação Publicitária

A neurociência sugere que, as ideias que resultam da publicidade e outras experiências com a marca são mantidas na memória como “marcadores somáticos” (Damasio, 1999). A habilidade das histórias em tornar a informação compacta e memorável, faz com que estas sejam o meio ideal para transferir conhecimento e informações (Connell, Klein e Meyer, 2004).

Para Santana e Pérez-Nebra (2008) estudar a memória e perceção é importante para entender o comportamento do consumidor e auxiliar os gestores de publicidade e marketing a compreenderem a forma como consumidores percebem, reagem e são influenciados pelas ações de comunicação.

Para a recordação publicitária a memória é essencial, dado a capacidade que a mente humana tem para armazenar, recuperar, evocar e reconhecer informações ou fatos (Brandão, 1995). Quanto mais o consumidor dedicar o seu raciocínio a uma determinada publicidade, maior será a probabilidade de essa publicidade ser armazenada na memória de longo prazo

(Santana e Pérez-Nebra, 2008).

A aprendizagem cognitiva é o processo responsável pela forma como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam a sequência dos conceitos, resolvem problemas e têm ideias (Mowen e Minor, 2003). Ou seja, a aprendizagem é a forma como os consumidores adquirem e organizam os novos conhecimentos. Quando um consumidor gosta de um produto de uma determinada publicidade, este tenta obter o máximo de informações sobre aquele produto (Santana e Pérez-Nebra, 2008).

Ao produzir uma publicidade, os publicitários devem ter em consideração se a publicidade tem como objetivo o reconhecimento ou lembrança do produto/marca ou se o objetivo é o consumidor chegar à decisão de compra (Santana e Pérez-Nebra, 2008). Se o objetivo da publicidade for provocar a lembrança, a publicidade para promover a marca deve ser de longa duração, repetida com frequência e precisa atrair a atenção do consumidor (Mowen e Minor, 2003).

Santana e Pérez-Nebra (2008) menciona que segundo a literatura especializada há vários fatores que facilitam a retenção das informações da publicidade na memória permanente do consumidor. Destacam-se:

- mensagens publicitárias simples e claras: recorrer à correlação de texto e imagem do produto anunciado, usar palavras concretas; utilizar experiências vividas pelo consumidor para que este se identifique; utilizar músicas, rimas e *slogans*, repetir a publicidade regularmente e utilizar formas de no ponto de venda o consumidor recuperar essa memória (Blackwell, Engel e Miniard, 2000);
- recorrer a abordagens com humor; utilizar mais imagens com impacto do que texto; passar a publicidade no início e fim de um intervalo comercial; captar a expectativa do consumidor para que o processamento de informação seja mais detalhado; deixar o enredo da publicidade sem uma resolução/final para causar mistério e cativar o interesse do consumidor; dar maior destaque aos estímulos através das cores, contrastes, velocidade, movimento e tamanho, e um porta-voz atraente; criar no produto ou na embalagem informações verbais e visuais; usar palavras de fácil visualização; não inserir a publicidade ao lado ou depois de notícias negativas para evitar a associação (Mowen e Minor, 2003);

- Utilizar conceitos significantes e desenvolver mensagens positivas (Karsaklian, 2004).

O conteúdo da mensagem e a estrutura da publicidade são fatores que devem ser levados em consideração pelos profissionais de marketing e publicidade (Santana e Pérez-Nebra, 2008).

1.3.2. Opiniões perante a Publicidade

O ST tem impacto na audiência em termos de respostas afetivas e pensamentos de narrativa críticos, crenças, atitudes e intensões (Van Laer e col., 2014).

A abordagem ao conceito de atitude tem vindo a sofrer algumas alterações ao longo dos anos, todas as definições mencionam algo em comum, as atitudes referem-se às opiniões feitas pelas pessoas (Peter e Olson, 2010). Para Schultz (2002), a palavra atitude refere-se à postura expressiva que mostra o modo de agir, e revela os sentimentos e as perceções de uma pessoa.

Considerando a perspectiva de Batra e Athola (1991) as atitudes são bidimensionais, dado que os consumidores compram produtos/serviços e expressam comportamentos de consumo por duas razões essenciais: as utilitárias e as hedônicas. Perante esse facto, existem dois tipos de opinião de consumo: a primeira em que o objeto é colocado numa dimensão utilitária e a segunda em que o objeto é colocado numa dimensão hedônica (Costa, Patriota e Angelo, 2017).

Vakratsas e Ambler (1999) concluíram que a eficácia de uma publicidade é derivada pelo seu quadro teórico tridimensional, que engloba a cognição, afetividade e experiências relacionadas com uma marca ou produto (Zenetti e Klapper, 2016). A dimensão cognitiva, refere-se ao processamento de informação através do pensamento e da atividade mental, que é normalmente medida pela capacidade do reconhecimento da marca, com ou sem ajuda para a lembrança (Aaker, 1991; Barry e Howard, 1990). O componente afetivo da eficácia da publicidade, representa as atitudes baseadas na emoção e nos sentimentos de um consumidor em relação à publicidade (Barry e Howard, 1990) e podem ser explicados em termos de atitude, gostos/apreciações e desejos induzidos pela publicidade (Batra e Ray, 1986; Cohen, Pham e Andrade, 2008). A dimensão conativa, expressa o comportamento pretendido ou

atual, relativamente à experiência anterior e as suas medidas, como por exemplo as experiências passadas dos consumidores ou intenções de compra (Barry e Howard 1990; Vakratsas e Ambler, 1999).

Segundo An e Kim (2007) a opinião sobre a publicidade na *internet* pode ser avaliada pelo utilizador segundo quatro dimensões da atitude, informação, entretenimento, confiança e irritação. A vertente informação aparece como determinante, uma vez que a publicidade se caracteriza por oferecer muita informação, preços e características. No estudo desenvolvido por estes autores, o fator entretenimento tem efeitos positivos face à opinião dos utilizadores em relação à publicidade na *internet*. A dimensão entretenimento, tem uma ampla capacidade de multimédia, com o objetivo de entreter os internautas e acrescentar valor aos produtos/serviços publicitados.

Para Brackett e Carr (2001) a irritação sentida face à publicidade na *internet* pode desenvolver um sentimento negativo, dado o seu carácter intrusivo, sendo que os consumidores estão muito mais disponíveis para aceitar a publicidade quando a mesma é solicitada por eles, sendo considerada como um insulto quando não solicitada.

Uma das maiores preocupações dos utilizadores perante a publicidade na *internet* são as informações enganosas, por isso o fator confiança deve ser considerado como um dos mais importantes para analisar a opinião dos consumidores face a qualquer tipo de publicidade (An e Kim, 2007). Um dado interessante mencionado por Schlosser e colaboradores (1999) é que publicidade na *internet* é avaliada como mais credível quando comparada com os *media* tradicionais.

Uma vantagem do ST quando comparado com o tipo de publicidade tradicional, é o facto de que as histórias ajudam os consumidores a compreender melhor os benefícios de uma marca (Kaufman, 2003) e provocam menos sentimentos negativos (Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote, 2016).

No contexto de *branding*, o ST também está a alcançar um significado importante na forma como as empresas estão a usar as estratégias de comunicação para construir marcas, em termos de persuadir os consumidores e fortalecer a marca externamente. Por exemplo, do ponto de vista de *branding* emocional o ST é visto como a estratégia principal da marca, porque através da comunicação através de histórias as marcas podem inspirar a cativar os

consumidores e fortalecer um vínculo afetivo forte e cheio de significado (Escalas, 2004; Herskovitz e Crystal, 2010; Love, 2008; Morgan e Dennehy, 1997; Thompson, Rindfleisch, e Arsel, 2006).

1.3.3. Vinculação e Envolvimento com a Marca

O ST tem a capacidade de criar associações à marca únicas e favoráveis (Lundqvist e col., 2013). Os autores Schmitt, Zarantonello e Brakus (2009) mostraram que uma história bem contada sobre a origem de uma marca parece ter o potencial de influenciar a forma como os consumidores pensam sobre a marca.

Os meios de publicidade e as marcas ao utilizarem as histórias para comunicarem a imagem da marca, Padgett e Allen (1997) relatam a importância das histórias e nos seus aspectos causais, considerando o poder que estas têm. Este tipo de publicidade em vez de explicar os aspectos funcionais e elementares do produto/serviço, ajuda os consumidores a construir um significado simbólico. No contexto de marca, Escalas (2004) chegou à conclusão de que através das histórias e dos seus processos de narrativas, estas ajudam os consumidores a conectarem-se com a marca, pois o significado de uma marca é o resultado de ser parte de uma história.

O enunciado por Escalas (2004) vai ao encontro do modelo elaborado por Keller (2009). O último bloco da pirâmide de BE, refere-se a ressonância com a marca. A ressonância reflete a intensidade ou profundidade da ligação emocional que os consumidores têm com a marca, tal como o nível de atividade produzido pela lealdade e a extensão pela qual o consumidor sente que está “em sintonia” com a marca. Certos tipos de produtos ou categorias de serviços permitem potencialmente elevados níveis de ressonância, porque tem a si inerentes altos níveis de interesse e atividades. Alguns exemplos de marcas com elevada ressonância são a Harley-Davidson, Apple e eBay (Keller, 2009).

Na perspetiva Higgins e Scholar (2009, p.100), o envolvimento não só tem importância para o consumidor-marca, como também para a comunicação e publicidade. Estes autores propuseram que a força do envolvimento contribui para uma intensidade valiosa que é “*uma força motivacional de atração a, ou de repulsa a algo*”. Se o objetivo for alcançar uma atividade de elevada motivação, mensagens de narrativa implícitas, uma mensagem de publicidade será mais efetiva a gerar esse valor intensamente.

O conceito de envolvimento, não só é diversamente focado no marketing como também na literatura sobre publicidade (Calder e Malthouse, 2008; Calder, Malthouse e Schaedel, 2009; Lloyd e Woodside, 2013; Wang, 2006; Wang e Waller, 2006). Os autores, Calder e Malthouse (2008) mencionam duas formas de envolvimento, primeiro o envolvimento ocorre com o meio publicitário: o conteúdo jornalístico ou de entretenimento de um meio, que fornece um contexto de publicidade e espera-se que isso afete as reações ao envolvimento. Segundo, o envolvimento ocorre com a marca publicitada.

O envolvimento deriva também da experiência, por exemplo, de conteúdos *media* e contexto *media* (Calder e col., 2009), os autores identificaram dois tipos de envolvimento em relação aos *media online*: pessoal (estimulação e inspiração; facilitação social, temporal, autoestima e mentalidade cívica, prazer intrínseco) e social-interativo (utilitário, participação e sociabilidade, comunidade).

Como uma experiência hedônica, o envolvimento é uma experiência motivacional (Ewing, 2009). Considera-se uma fonte de experiência que: “envolve a experiência de uma força motivacional para fazer algo acontecer...ou não acontecer” (Higgins, 2006). Calder e Malthouse (2008) definem envolvimento como o sentimento de estar conectado a algo. Este envolvimento ativo, refere-se ao compromisso e conexão a uma relação com várias ofertas de marketing, como publicidade e marcas (Abdul-Ghani, Hyde e Marshall, 2011) que ultrapassa o mero interesse do consumidor numa categoria de produto ou marca.

1.4. Conclusão do Capítulo da Revisão de Literatura

Este capítulo permitiu aprofundar as dimensões da marca e da publicidade *storytelling*, compreender de que forma é que estes dois conceitos se podem relacionar. Assim como analisar as causas que implicam o relacionamento do consumidor com a marca. Esta abordagem permitiu ter uma base para a definição das hipóteses de estudo, bem como sustentar o modelo proposto.

Capítulo II – Problema de Investigação, Hipóteses e Modelo Proposto

2.1. Problema de Investigação

Atendendo ao facto de ainda estar pouco explorado ao nível do marketing, a forma como a publicidade *storytelling* pode proporcionar uma experiência ao cliente ao nível da interação com a marca, delineou-se como objetivo de estudo compreender como a recordação publicitária e as opiniões perante a publicidade *storytelling* contribuem para o envolvimento e vinculação entre o consumidor e as marcas. Procura-se com este objetivo, contribuir com uma perspetiva e um modelo conceptual para a comunidade científica e empresarial sobre formas de melhorar as estratégias publicitárias, tornando-se num sucesso ao nível da interação com a marca. De acordo com o objetivo delineado, esta dissertação propõe-se a alcançar os seguintes objetivos específicos:

1. Caraterizar a importância dos fatores de recordação publicitária e as opiniões perante a publicidade *storytelling*, assim como a ressonância à marca ao nível da vinculação emocional e envolvimento ativo;
2. Investigar possíveis diferenças relativamente aos fatores de recordação publicitária, às opiniões perante a publicidade *storytelling*, e à ressonância à marca ao nível da vinculação emocional e envolvimento ativo, mediante o sexo;
3. Estudar possíveis associações entre fatores de recordação publicitária, opiniões perante a publicidade *storytelling*, vinculação emocional e envolvimento ativo;
4. Explorar possíveis associações dos itens da estrutura e do conteúdo da recordação publicitária com as opiniões perante a publicidade *storytelling*, vinculação emocional e envolvimento ativo;
5. Analisar os efeitos da estrutura e do conteúdo da recordação publicitária nas opiniões perante a publicidade *storytelling*, e destes na vinculação emocional e no envolvimento ativo com a marca.

Para responder às presentes questões de investigação está delineado um estudo quantitativo e transversal, com uma amostra não probabilística, recorrendo ao desenvolvimento de um inquérito com várias medidas ajustadas para avaliar as variáveis em estudo.

2.2. Hipóteses

A literatura indica que a memória de uma determinada publicidade influencia o comportamento e a opinião dos consumidores (Santana e Pérez-Nebra, 2008). Neste sentido, deve ser tido em consideração o conteúdo da mensagem e a estrutura da publicidade (Santana e Pérez-Nebra, 2008). Não obstante, os consumidores preferem aprender sobre um produto/serviço através de vídeos (Ramos, 2013), e não só consideram este tipo de conteúdos uma forma de entretenimento dado a sua capacidade multimédia, como também estão dispostos a procurar experiências que lhes despertem a atenção (Nail, 2005). Porventura quanto mais tempo o consumidor dedicar o seu raciocínio a determinada publicidade, maior é a probabilidade de esta ficar retida na sua memória (Santana e Pérez-Nebra, 2008). A marca através da comunicação, deve transmitir os elementos que a refletem e que contribuem para a memorização (Keller e Machado, 2006; Connell e col., 2004). Sabe-se que as histórias têm a habilidade de tornar a informação compacta e memorável, fazendo por isso com que estas sejam o meio ideal para transferir conhecimento e informações. Quando o consumidor gosta de um produto de uma determinada publicidade, conseqüentemente este vai procurar mais informações (Santana e Pérez-Nebra, 2008). A partir do referido pode-se deduzir que a recordação da publicidade é importante para criar opiniões e atitudes nos consumidores, pelo que se propõe as seguintes hipóteses:

H1a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade.

H1b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade.

H2a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre a informação prestada pela publicidade.

H2b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre a informação prestada pela publicidade.

H3a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre o entretenimento oferecido pela publicidade.

H3b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre o entretenimento oferecido pela publicidade.

H4a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre a confiança transmitida pela publicidade.

H4b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre a confiança transmitida pela publicidade.

H5a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia negativamente a opinião sobre a irritação provocada pela publicidade.

H5b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia negativamente a opinião sobre a irritação provocada pela publicidade.

A opinião geral perante uma determinada publicidade é influenciada pelas opiniões acerca da informação prestada sobre um produto ou serviço, pelo entretenimento fornecido, pela confiança transmitida e pela possível irritação provocada (An e Kim, 2007). A publicidade é uma ferramenta de marketing destinada a influenciar as opiniões, atitudes e sentimentos (Costa e col., 2017; Belch e Belch, 2004; Pang e col., 2009). Num estudo verificou-se que a publicidade permite ao consumidor aprender sobre o produto, transmite-lhes confiança que os leva a comprar, assim como pode ser vista como uma fonte de entretenimento (Nail, 2005). Num outro estudo, verificou-se ainda que os consumidores preferem mais aprender sobre um produto através de vídeos publicitários e de que esta os ajuda a tomar melhores decisões de compra (Ramos, 2013). No caso específico da publicidade ST, esta apresenta um forte potencial de gerar respostas afetivas e pensamentos, crenças, atitudes e intenções nos consumidores (Van Laer e col., 2014), até porque, uma história bem contada tem a capacidade de influenciar a forma como os consumidores pensam sobre uma determinada marca (Schmitt e col., 2009) e as suas atitudes perante essa marca (Khan e Rahman, 2015; Chiu e col., 2012). Atendendo ao referido, formula-se as seguintes hipóteses:

H6: A opinião sobre a informação prestada pela publicidade influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.

H7: A opinião sobre o entretenimento oferecido pela publicidade influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.

H8: A opinião sobre a confiança transmitida pela publicidade influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.

H9: A opinião sobre a irritação provocada pela publicidade influencia negativamente a opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.

A publicidade ST influencia as atitudes perante uma determinada marca e consequentemente o BE (Khan e Rahman, 2015; Lundqvist e col., 2013; Chiu e col., 2012), que engloba relação dos consumidores com essa mesma marca, nomeadamente ao nível da sua vinculação emocional e o envolvimento ativo (Keller, 2009) no seu modelo sobre BE, nomeadamente a, variáveis que traduzem a ressonância e a, sendo consequência das opiniões e sentimentos despertados por essa mesma marca. De facto, vários estudos demonstram o impacto de vários exemplos de publicidade ST para aumentar o vínculo emocional, o sentimento de comunidade e o envolvimento ativo dos consumidores (Keller, 2009). De acordo com Keller e Machado (2006) contribuem para a BE as lembranças e reconhecimento de uma determinada marca, ou seja, a recordação publicitária, assim como opiniões, julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca. Paralelamente a vinculação emocional com a marca contribui para aumentar o senso de pertença a essa marca e com isso influencia um maior envolvimento por parte do consumidor (Keller, 2001). Tendo em consideração o referido anteriormente, propõe-se as seguintes hipóteses:

H10a: A estrutura da publicidade *storytelling* influencia positivamente a vinculação emocional à marca.

H10b: O conteúdo da publicidade *storytelling* influencia positivamente a vinculação emocional à marca.

H11a: A estrutura da publicidade *storytelling* influencia positivamente o envolvimento ativo com a marca.

H11b: O conteúdo da publicidade *storytelling* influencia positivamente o envolvimento ativo com a marca.

H12: A opinião geral sobre a publicidade *storytelling* influencia positivamente a vinculação emocional à marca.

H13: A opinião geral sobre a publicidade *storytelling* influencia positivamente o envolvimento ativo com a marca.

H14: A vinculação emocional influencia positivamente o envolvimento ativo com a marca.

2.3. Modelo Conceptual Proposto

Com base na revisão da literatura exposta propomos para estudo um modelo conceptual integrador e adaptado à publicidade ST (figura 2), no sentido de compreendermos de que forma a recordação da publicidade ST pode influenciar as opiniões das pessoas e conseqüentemente a sua vinculação e envolvimento com a marca.

Para o efeito, começamos por perceber os fatores da recordação publicitária tendo em conta a perspetiva de Santana e Pérez-Nebra (2008), os quais nos referem, que a memória e a percepção provocada pela publicidade influenciam o comportamento e a opinião dos consumidores. Neste âmbito incorporamos o modelo proposto por An e Kim (2007), que nos permite avaliar a opinião geral perante a publicidade, sendo esta influência de quatro atitudes despertadas pela publicidade, nomeadamente a informação, o entretenimento, a confiança e a irritação. Num outro estudo, que visa a criação de um modelo sobre a experiência da marca, constatamos que entre outros fatores a publicidade ST influencia as atitudes perante uma determinada marca, assim como o BE (Khan e Rahman, 2015). Neste sentido, sugerimos a incorporação de duas variáveis propostas por Keller (2009) no seu modelo sobre BE, nomeadamente a vinculação emocional e o envolvimento ativo, variáveis que traduzem a ressonância e a relação dos consumidores com uma determinada marca, sendo consequência das opiniões e sentimentos despertados por essa mesma marca.

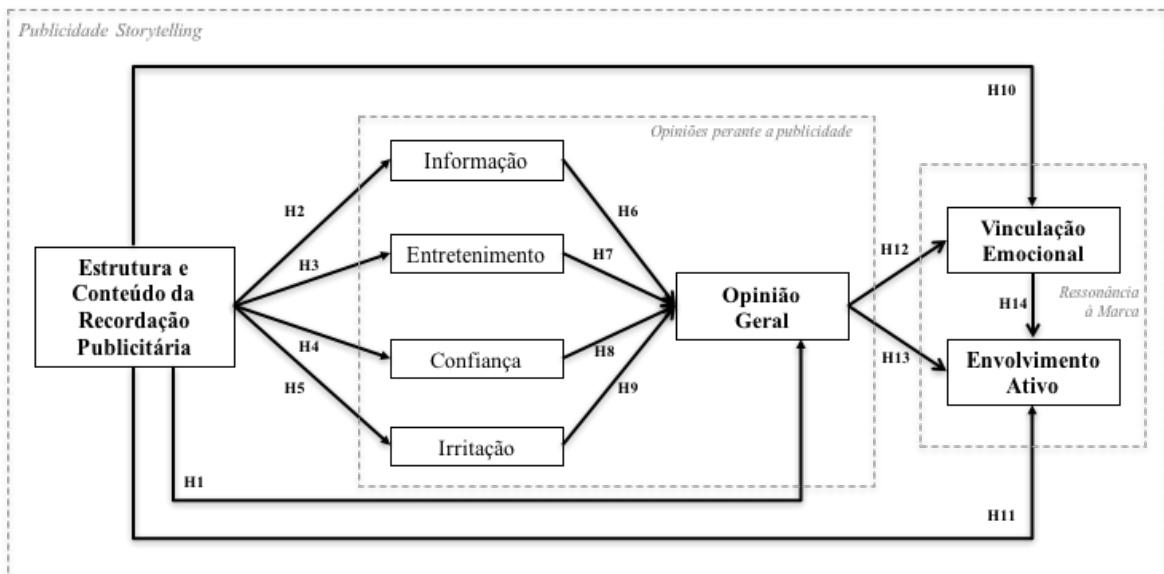


Figura 2. Modelo conceitual integrador e adaptado ao estudo do impacto da recordação da publicidade *storytelling* na opinião perante a publicidade e consequentemente na vinculação e envolvimento com a marca

Capítulo III – Método

O presente capítulo visa apresentar o método de estudo seguido, nomeadamente os participantes, instrumentos escolhidos e os procedimentos adotados na recolha e tratamento de dados.

3.1. Participantes

Nesta investigação participaram 202 pessoas, recrutadas através de um processo de amostragem não probabilística e por conveniência e de propagação geométrica (*snowball*), recorrendo a mediadores e às redes sociais online na difusão do questionário. A maioria dos participantes é do sexo feminino (61,9%), com idade entre 18 e 24 anos (85,6%) e residentes na região norte de Portugal (93,1%).

3.2. Instrumentos

Para esta investigação, dado os objetivos pretendidos, foi projetado um inquérito (anexo I), que inclui uma lista de medidas adaptadas de diversas escalas de autorrelato desenvolvidas por vários autores que vão de encontro com as variáveis a avaliar, nomeadamente recordação publicitária, opiniões perante a publicidade, vinculação emocional e envolvimento ativo com a marca, sendo ajustadas à publicidade *storytelling*. Adiante iremos abordar cada uma das escalas, explicando o processo de aferição e validação que optamos para verificar a validade de cada uma à realidade portuguesa. Além das escalas escolhidas, este inquérito engloba no seu início a recolha de dados sociodemográficos, questionando os participantes relativamente a variáveis como: sexo, faixa etária, zona geográfica e marca recordada.

No total, este inquérito apresenta 49 itens de resposta, 4 referentes aos dados sociodemográficos, 15 que abordam fatores de recordação publicitária, 20 sobre opiniões relativamente à publicidade e 10 que questionam sobre a vinculação e envolvimento com a marca. Para os dados sociodemográficos optou-se por respostas de escolha múltipla do tipo fechadas, com a exceção da marca recordada, que dada a sua subjetividade optou-se por resposta aberta. Para as restantes escalas optou-se por respostas em escala de *Likert* de 5 pontos, no entanto a sua interpretação foi ajustada às especificidades de cada escala. Seguidamente apresenta-se as medidas escolhidas para esta investigação, as suas especificidades, assim como o processo de aferição realizado. Importa apenas ressaltar, que

o corrente inquérito foi submetido inicialmente a um processo de desenvolvimento pré-teste, que será abordado adiante nos procedimentos.

3.2.1. Recordação da publicidade *storytelling*

Para caracterizar a recordação da publicidade *storytelling*, adaptou-se o instrumento proposto por Santana e Pérez-Nebra (2008), o qual permite avaliar o grau de importância que o participante atribui a um conjunto de itens para lembrar-se de alguma publicidade. Os itens propostos por estes autores são: movimento, imagem, velocidade, vídeo, cor, produto/serviço, criatividade, mistério, que englobam a estrutura da publicidade recordada e os itens música, humor, participação de celebridades, sensualidade, publicidade sequencial e o *slogan* que englobam o conteúdo da publicidade recordada. Neste instrumento acrescenta-se o item história, dado a sua importância para a publicidade *storytelling*. Estes itens, serão avaliados ao nível da sua importância e respondidas por meio de um questionário com 15 itens com respostas numa escala de likert de cinco pontos, variando entre 1 (nada importante) e 5 (muito importante).

Posteriormente os itens foram submetidos à análise fatorial com rotação *Oblimin* com normalização de Kaiser, tendo encontrado dois fatores com valores de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.733$) adequados e teste de *Bartlett* significativo ($X^2=578.864$; $p<.001$). A análise fatorial inicial convergiu para uma solução com 5 fatores principais que explicavam 59.13% da variação total. Como a solução se afastava do encontrado pelos autores, procedeu-se a nova análise forçando a extração a dois fatores. Neste sentido, encontrou-se que o primeiro fator apresenta uma variação explicada de 23.28% com *eigenvalue* de 3.492, enquanto o segundo fator apresenta uma variação explicada de 11.62% com *eigenvalue* de 1.743.

A carga fatorial dos itens que compõem cada fator pode ser observada na tabela 1, considerando apenas cargas fatoriais acima de .30. Neste âmbito, verifica-se que os itens movimento, imagem, velocidade, vídeo, cor, produto/serviço, criatividade, publicidade sequencial e slogan englobam o fator 1, nomeadamente a estrutura da publicidade recordada, enquanto os itens mistério, música, humor, história, participação de celebridades, sensualidade, englobam o fator 2 designadamente o conteúdo da publicidade recordada. Esta distribuição não foi idêntica à proposta por Santana e Pérez-Nebra (2008), contudo optamos por manter esta nova, uma vez que apresenta sentido do ponto de vista teórico. Testando a

fiabilidade dos itens destas medidas, verifica-se que a escala Estrutura da Publicidade Recordada, composta pelos 9 itens apresenta uma consistência interna aceitável (Alfa de *Cronbach*=.628), assim como a escala Conteúdo da Publicidade Recordada, composta por 6 itens, também apresentou uma consistência interna aceitável (Alfa de *Cronbach*=.667).

Tabela 1

Matriz Pattern dos itens contendo as Cargas Fatoriais, Variação Explicada e Alfa de Cronbach ao nível da Recordação da Publicidade Storytelling

Item	Fatores	
	1. Estrutura	2. Conteúdo
Movimento	,621	
Imagem	,658	
Velocidade	,382	
Video	,545	
Cor	,483	
Produto/Serviço	,561	
Criatividade	,362	
Mistério		,757
Música		,610
Humor		,726
História		,395
Participação de Celebridades		,467
Sensualidade		,620
Publicidade Sequencial	,521	
Slogan	,558	
Variação Explicada	23,277	11,622
Alfa de Cronbach	,628	,667

3.2.2. Opiniões perante a publicidade storytelling

Para avaliar as opiniões perante a publicidade ST, adaptou-se o instrumento proposto por An e Kim (2007), que na sua escala original tenha como objetivo avaliar a publicidade na *internet*. Esta medida é composta por 4 itens sobre a opinião geral perante a publicidade, desenvolvida por estes autores, e por 16 itens que englobam 4 atitudes específicas perante a publicidade tendo por base escalas já validadas por outros autores. As opiniões específicas, compostas por 4 itens cada, são informação, entretenimento, irritação, ambas propostas

inicialmente por Ducoffe (1995) e confiança, proposta por Schlosser e col. (1999). Todos estes itens serão avaliados pelos participantes quanto ao grau de concordância, contudo apesar de a versão original contemplar respostas numa escala de likert de sete pontos, optou-se por nesta investigação uma escala de likert de 5 pontos, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), mantendo assim a estrutura do instrumento anteriormente apresentado. Para facilitar a adequabilidade da avaliação, os itens foram traduzidos para português de Portugal a partir da versão original em inglês, assegurando a consistência da tradução, com recurso a especialista em domínio bilíngue.

Seguidamente a recolha de dados, os itens foram submetidos à análise fatorial com rotação *Oblimin* com normalização de *Kaiser*, tendo encontrado cinco fatores com valores de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.841$) adequados e teste de *Bartlett* significativo ($X^2=2434.376$; $p<.001$). A análise fatorial inicial convergiu para uma solução com 5 fatores principais tal como a solução proposta por An e Kim (2007). Neste âmbito, o primeiro fator encontrado explica uma variação de 32.03% com *eigenvalue* de 6.406, o segundo fator encontrado explica uma variação de 16.91% com *engenvvalor* de 3.382, o terceiro fator explica uma variação de 10.27% com *eigenvalue* de 2.054, enquanto o quarto fator explica 7.44% da variação com *eigenvalue* de 1.154 e por fim o quinto fator que explica 5.77% com *eigenvalue* de 3.46.

A carga fatorial dos itens que compõem cada fator pode ser observada na tabela 2, considerando apenas cargas fatoriais acima de .30. Neste âmbito, verifica-se que o fator 1 engloba os itens de 9 a 12, que compreendem a escala entretenimento. Por sua vez o fator 2 engloba os itens de 5 a 8, que representam a escala informação. Já o fator 3 engloba os itens de 17 a 20, representam a escala irritação, como a escala original, acrescentando o item 16 “A publicidade storytelling é enganosa”, que na escala original fazia parte da confiança. Assim o fator 4, apenas englobou os itens de 13 a 15, representando a confiança. Por último o fator 5 compreende os itens de 1 a 4 que descrevem a opinião geral. Testando a fiabilidade dos itens destas medidas, verifica-se que todas as escalas, nomeadamente opinião geral (Alfa de *Cronbach*=.796), informação (Alfa de *Cronbach*=.852), entretenimento (Alfa de *Cronbach*=.899), confiança (Alfa de *Cronbach*=.812) e irritação (Alfa de *Cronbach*=.889), apresentam consistências internas boas.

Tabela 2

Matriz Pattern dos itens contendo as Cargas Fatoriais, Variação Explicada e Alfa de Cronbach ao nível das Opiniões perante a Publicidade Storytelling

Item	Fatores				
	Entretenimento	Informação	Irritação	Confiança	Opinião Geral
1. A minha opinião geral sobre Publicidade <i>Storytelling</i> é favorável					,760
2. Considero a Publicidade <i>Storytelling</i> essencial					,821
3. No geral, gosto de Publicidade <i>Storytelling</i>					,709
4. No geral, considero a Publicidade <i>Storytelling</i> uma boa estratégia					,654
5. A Publicidade <i>Storytelling</i> é uma boa fonte de informação sobre o produto/serviço		,803			
6. A Publicidade <i>Storytelling</i> oferece-me informação oportuna		,789			
7. A Publicidade <i>Storytelling</i> é uma boa fonte de informação atualizada		,792			
8. A Publicidade <i>Storytelling</i> oferece informação completa		,775			
9. A Publicidade <i>Storytelling</i> é divertida	,940				
10. A Publicidade <i>Storytelling</i> é agradável	,777				
11. A Publicidade <i>Storytelling</i> é engraçada	,890				
12. A Publicidade <i>Storytelling</i> é fonte de entretenimento	,800				
13. A Publicidade <i>Storytelling</i> é confiável				,790	
14. O produto anunciado na Publicidade <i>Storytelling</i> é confiável				,846	
15. A Publicidade <i>Storytelling</i> ajuda a comprar as melhores marcas				,674	
16. A Publicidade <i>Storytelling</i> é enganosa			,591		
17. A Publicidade <i>Storytelling</i> insulta a minha inteligência			,844		
18. A Publicidade <i>Storytelling</i> é aborrecida			,844		
19. A Publicidade <i>Storytelling</i> é irritante			,913		
20. A Publicidade <i>Storytelling</i> é confusa			,870		
Variação Explicada	32,030	16,911	10,269	7,442	5,772
Alfa de Cronbach	,899	,852	,889	,812	,796

3.2.3. Vinculação Emocional e Envolvimento Ativo com a Marca

Para avaliar a vinculação afetiva e o envolvimento ativo que fazem parte da ressonância com a marca, adaptou-se duas das escalas proposta por Keller (2001) para avaliar o capital de marca. A escala vinculação emocional é composta por 4 itens, enquanto a escala envolvimento ativo é composta por 6 itens. Todos estes itens serão avaliados pelos participantes quanto ao grau de concordância, com respostas numa escala de *likert* de 5 pontos, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Tal como no instrumento anterior, para facilitar a adequabilidade da avaliação, os itens foram traduzidos para português de Portugal tendo-se assegurado a consistência da tradução, através de especialista em domínio bilingue.

Posteriormente os itens foram submetidos à análise fatorial com rotação *Oblimin* com normalização de Kaiser, tendo encontrado dois fatores com valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=.868) adequados e teste de *Bartlett* significativo ($X^2=1186.771$; $p<.001$). A análise fatorial convergiu para a solução encontrada pelos autores de dois fatores, em que o primeiro fator apresenta uma variação explicada de 53.23% com *eigenvalue* de 5.323, enquanto o segundo fator apresenta uma variação explicada de 14.00% com *eigenvalue* de 1.400.

A carga fatorial dos itens que compõem cada fator pode ser observada na tabela 3, considerando apenas cargas fatoriais acima de .30. Neste âmbito, verifica-se que os itens de 5 a 10 compõe o fator 1, tal com a escala original de envolvimento ativo, enquanto o fator 2 engloba os itens de 1 a 4 tal com a escala original de vinculação afetiva. Testando a fiabilidade dos itens destas medidas, verifica-se que tanto a medida vinculação emocional (Alfa de *Cronbach*=.821) como o envolvimento ativo (Alfa de *Cronbach*=.886), apresentam consistências internas boas.

Tabela 3

Matriz Pattern dos itens contendo as Cargas Fatoriais, Variação Explicada e Alfa de Cronbach ao nível da Vinculação Afetiva e Envolvimento Ativo com a Marca

Item	Fatores	
	Envolvimento Ativo	Vinculação Emocional
1. Eu realmente gosto da "Marca X"		,895
2. Eu sentiria a falta da "Marca X" se esta desaparecesse		,882
3. A "Marca X" é especial para mim		,646
4. A "Marca X" é mais que um produto para mim		,335
5. Eu gosto de falar sobre a "Marca X" com outras pessoas	,767	
6. Eu estou sempre interessado em aprender mais sobre a "Marca X"	,789	
7. Eu estaria interessado em ter brindes/ofertas com o nome da "Marca X"	,431	
8. Eu orgulho-me que os outros saibam que eu uso/consumo a "Marca X"	,722	
9. Eu gosto de visitar o website/redes sociais da "Marca X"	,938	
10. Comparando com outras pessoas, eu sigo de perto as notícias sobre a "Marca X"	,909	
Variação Explicada	53,232	14,000
Alfa de Cronbach	,886	,821

3.3. Procedimentos

Atendendo aos objetivos propostos e ao modelo a testar, adotou-se uma metodologia quantitativa de sondagem, com recurso a mediadores e à plataforma *online* Formulários do *Google Docs*, no sentido de identificar na população portuguesa as opiniões e atitudes perante a publicidade *storytelling* e o impacto na sua vinculação e envolvimento com uma determinada marca. Neste sentido, delineou-se um desenho de investigação observacional e transversal no tempo, com estudos descritivos e analíticos, que visam descrever as variáveis em estudo, nomeadamente fatores da publicidade recordada, opiniões perante a publicidade *storytelling* e ressonância ao nível da vinculação emocional e envolvimento ativo, assim como analisar e descrever as relações existentes entre os constructos.

Para avaliação das variáveis em estudo, foram utilizadas as medidas referidas anteriormente, tendo sido respeitados os respetivos direitos de autor, através da solicitação das autorizações de uso para fins de investigação. Todas as medidas foram adaptadas à realidade da publicidade *storytelling*, e quando necessário traduzidas para português por especialistas bilingue, sendo posteriormente aperfeiçoadas ao nível de conteúdo, estrutura e apresentação.

Para o efeito de aperfeiçoamento do inquérito foi realizada uma fase de pré-teste, que consistiu na aplicação de uma versão preliminar do mesmo a 20 pessoas, seleccionadas convenientemente, para analisar a exequibilidade do mesmo, a precisão dos itens e sua redação adequada, facilidade de resposta, assim como possíveis constrangimentos no participante. Paralelamente, todas as respostas foram cronometradas, durando entre 5 e 10 minutos a concluir o inquérito, que demonstra a brevidade do mesmo. Como referido na secção dos instrumentos, sempre que possível procurou-se manter a estrutura original criada pelos autores de cada escala, no entanto, como verificado na análise fatorial realizada houve necessidade de reagrupar itens em fatores diferentes, até porque na realidade portuguesa fazia sentido conceptual este reagrupamento. Outro aspeto que emergiu do pré-teste foi a importância de nas respostas obtidas, não existem valores em falta (*missings*), sendo por isso todas as perguntas marcadas como obrigatórias, impossibilitando a submissão do questionário sem estar totalmente respondido. Em conjunto com o inquérito foi anexado uma informação ao participante, que explica os objetivos e a pertinência do estudo, assim como garantia de confidencialidade e anonimato. Terminado o pré-teste e feitas as devidas alterações, procedeu-se à aplicação do respetivo inquérito aos participantes.

A recolha de dados ocorreu em Portugal ao longo de um período de cerca de quatro semanas, entre 25 de setembro e 12 de outubro. Como referido, com o intuito de facilitar o processo de amostragem, recorreu-se para efeitos de difusão a mediadores que distribuíram os questionários pelos seus contactos, assim como às redes sociais *online*, nomeadamente *Facebook*, *LinkedIn* e um Fórum da Universidade do Porto.

Tendo em conta as variáveis em estudo, considera-se uma amostra aceitável superior ou igual a 146 participantes, tendo em conta o cálculo de amostra através do programa *G-power*, para um efeito esperado de 0,15 em F-testes (regressões múltiplas lineares) para seis preditores, com um nível de erro de 5%.

A análise dos dados foi processada através do programa estatístico *IBM Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versão 24.0 para *MacOS*. Num primeiro momento, tal como demonstrado nos instrumentos, foi estudado a validade das medidas utilizadas, tendo sido verificada a sua fidelidade interna através do teste Alfa de *Cronbach*, prosseguida da respetiva análise fatorial exploratória com rotação *Oblimin* e normalização de *Kaiser*, ajustando quando justificável os itens aos fatores emergentes. Seguidamente, para caracterização da amostra utilizaram-se estatísticas de frequência e descritivas de tendência central e dispersão (média e desvio-padrão). Para analisar relações e diferenças, atendendo à dimensão da amostra (N=202) e facto de quase todas as variáveis assumirem distribuição normal no Teste de *Kolmogorov-Smirnov*, optou-se pela realização de testes paramétricos, nomeadamente o *T-Student* para amostras independentes para o estudo das diferenças mediante o sexo e o teste de correlação de *Pearson* para o estudo de associações entre as variáveis. Para o estudo dos efeitos preditores recorreu-se ao teste de regressão linear simples ou múltipla consoante o número de preditores a testar. O nível mínimo de significância considerado foi de 95% ($p < 0,05$).

Capítulo IV – Resultados

O presente capítulo visa apresentar os resultados obtidos neste estudo. Neste sentido inicia-se pela caracterização das marcas com publicidade ST mais recordadas, seguida da descrição das variáveis em estudo e sua comparação por sexo, passando de seguida à análise das suas relações, onde se estuda as correlações e posteriormente o efeito preditivo. Neste último estudo, testa-se as hipóteses de investigação formuladas e constrói-se um modelo preditivo com base nos resultados encontrados.

4.1. Caracterização das marcas com publicidade *storytelling* mais recordadas

Ao nível das publicidades ST mais recordadas (Tabela 4), os participantes mencionam recordarem-se mais de publicidades associadas a bebidas (46,5%), seguida de alguma distancia de publicidades ligadas a higiene e bem-estar (15,3%) e serviços de energia e comunicação (14,9%). Quanto às marcas mais recordadas em termos de publicidade *storytelling* foram a Coca-Cola (23,8%), Super Bock (17,3%), Dove (10,9%) e Vodafone (10,9%).

Tabela 4

Sumário das Frequências das Marca Recordadas pelos Participantes

Marca Recordada	N	%
Alimentação (Azeite Gallo, Extra Gum, Ferrero Rocher, Nutella, Olá)	5	2,5
Automóveis (Mercedes-Benz)	4	2,0
Bebidas (Beirão, Coca-Cola, Delta, Fanta, Heineken, Lipton, Nespresso, Pepsi, Somersby, SuperBock)	94	46,5
- Coca-Cola	48	23,8
- Super Bock	35	17,3
Desporto (Adidas, Nike, Salomon, S.L. Benfica)	11	5,4
Higiene e Bem-Estar (Control, Dodot, Dove, Garnier, Gillette, Herbalife, Nivea, Pantene, Tous)	31	15,3
- Dove	22	10,9
Mobiliário (IKEA)	2	1,0
Produtos de Limpeza (Cif)	1	0,5
Restauração (McDonald's)	4	2,0
Serviços de Energia e Comunicação (EDP, MEO, NOS, Vodafone)	30	14,9
- Vodafone	22	10,9
Serviços Financeiros (Banco CTT)	1	0,5
Supermercados (Continente, Intermaché, Pingo Doce)	4	2,0
Tecnologia (Apple, Samsung)	5	2,5
Vestuário (Chanel, Element, Intimissimi, Ralph Lauren, Supreme New York, Zara)	6	3,0
Outras	4	2,0

4.2. Caracterização das variáveis em estudo e comparação por sexo

Visando de seguida caracterizar os aspetos que levam à recordação e as opiniões perante a publicidade ST, assim como a ressonância à marca publicitada (Tabela 5), começando pelo grau de importância de determinadas aspetos da recordação da publicidade ST, observa-se que ao nível global os aspetos da estrutura da publicidade *storytelling* são significativamente importantes ($M=3.99\pm.50$), destacando-se como mais importantes os aspetos criatividade ($M=4.68\pm.60$), imagem ($M=4.43\pm.71$) e vídeo ($M=4.31\pm.78$) e como menos importante a sequência da publicidade ($M=3.19\pm1.08$).

Quanto ao nível global do conteúdo da publicidade *storytelling* está é avaliada pelos participantes como importante ($M=3.46\pm.63$), sendo os aspetos mais importantes neste âmbito, a música ($M=4.16\pm.90$) e a história ($M=4.04\pm.93$) e o menos importante é a participação de celebridades ($M=2.59\pm1.12$).

Em termos de opinião geral perante a publicidade *storytelling* em média os participantes concordam parcialmente ($M=4.29\pm.55$), assim como concordam parcialmente que esta lhes transmite entretenimento ($M=4.23\pm.71$). Com menos preponderância, os participantes também concordam parcialmente que este tipo de publicidade promove a informação ($M=3.68\pm.74$) e confiança ($M=3.51\pm.79$). Por outro lado, os participantes discordam parcialmente que este tipo de publicidade lhes crie irritação ($M=1.91\pm.84$).

Relativamente à ressonância à marca transmitida pela publicidade, os participantes em média concordam parcialmente que esta lhes desperta vinculação emocional ($M=3.88\pm.84$) e envolvimento ativo com a marca ($M=3.28\pm.91$).

Estudando diferenças relativamente aos aspetos referidos mediante o sexo dos participantes, com recurso teste *T-Student* para amostras independentes, apenas se verifica que os participantes de sexo masculino atribuem significativamente mais importância ao aspecto produto/serviço na estrutura da publicidade *storytelling* recordada ($t=-2.327$; $p<.05$), concordam mais que este tipo de publicidade desperta irritação ($t=-3.242$; $p<.001$), assim como mencionam ter maior vinculação emocional à marca da publicidade *storytelling* ($t=-2.466$; $p<.05$), quando comparados com o sexo feminino, que por sua vez apresentam uma opinião geral mais favorável relativamente à publicidade *storytelling* ($t=2.995$; $p<.01$).

Tabela 5

Sumário da Média e Desvio-Padrão da Recordação e Opiniões perante a Publicidade Storytelling e Vinculação e Envolvimento com a Marca, com comparação entre Sexo através do T-Test para amostras independentes

Variável	Sexo			t
	Global	Feminino	Masculino	
	(N=202)	(N=125)	(N=77)	
	M (DP)	M (DP)	M (DP)	
Recordação da Pub. Storytelling				
Estrutura	3,99 (.50)	4,00 (.53)	3,98 (.44)	,316
- Movimento	3,67 (.82)	3,73 (.85)	3,58 (.78)	1,204
- Imagem	4,43 (.71)	4,42 (.72)	4,45 (.70)	-,374
- Velocidade	3,34 (.93)	3,37 (.96)	3,29 (.90)	,608
- Vídeo	4,31 (.78)	4,33 (.80)	4,29 (.76)	,372
- Cor	4,04 (.89)	4,09 (.84)	3,96 (.95)	,989
- Produto/Serviço	4,16 (.91)	4,05 (.93)	4,35 (.84)	-2,327*
- Criatividade	4,68 (.60)	4,69 (.59)	4,66 (.62)	,295
- Publicidade Sequencial	3,19 (1,08)	3,21 (1,15)	3,17 (.98)	,249
- Slogan	4,12 (1,05)	4,15 (1,05)	4,06 (1,06)	,572
Conteúdo				
- Mistério	3,45 (1,09)	3,50 (1,05)	3,35 (1,14)	,973
- Música	4,16 (.90)	4,20 (.87)	4,10 (.94)	,739
- Humor	3,73 (1,04)	3,75 (1,02)	3,70 (1,07)	,337
- História	4,04 (.93)	4,07 (.90)	4,00 (.97)	,537
- Participação de Celebridades	2,59 (1,12)	2,68 (1,08)	2,45 (1,18)	1,391
- Sensualidade	2,75 (1,11)	2,71 (1,05)	2,82 (1,20)	-,659
Opiniões perante a Pub. Storytelling				
Opinião Geral	4,29 (.55)	4,38 (.50)	4,15 (.60)	2,995**
Informação	3,68 (.74)	3,72 (.76)	3,63 (.72)	,850
Entretenimento	4,23 (.71)	4,28 (.68)	4,16 (.75)	1,192
Confiança	3,51 (.79)	3,54 (.81)	3,46 (.76)	,683
Irritação	1,91 (.84)	1,76 (.78)	2,15 (.90)	-3,242***
Ressonância à Marca				
Vinculação Emocional	3,88 (.84)	3,76 (.89)	4,06 (.71)	-2,466*
Envolvimento Ativo	3,28 (.91)	3,23 (.90)	3,36 (.93)	-,942

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.3. Correlações entre as variáveis e sua validade concorrente

De forma a complementar a análise fatorial das variáveis em estudo, apresentada anteriormente, com a sua validade concorrente, e procurando ao mesmo tempo investigar associações entre os fatores de recordação de publicidade *storytelling*, atitudes/opiniões perante este tipo de publicidade e a ressonância com a marca publicitada, foi realizado o teste de correlação de *Pearson* (Tabela 6), destacando-se quanto mais alto o valor da correlação mais forte é a associação entre as variáveis.

Neste sentido, constata-se que a estrutura da publicidade recordada se correlaciona positivamente com o conteúdo da mesma ($r=.369$; $p<.001$), com a opinião geral ($r=.256$; $p<.001$), a informação prestada ($r=.197$; $p<.01$), o entretenimento oferecido ($r=.232$; $p<.01$) e a confiança transmitida ($r=.285$; $p<.001$), assim como com a vinculação emocional à marca ($r=.226$; $p<.01$) e o envolvimento ativo com a marca ($r=.262$; $p<.001$). Por sua vez, o conteúdo da publicidade recordada correlaciona-se positivamente com a opinião geral ($r=.337$; $p<.001$), informação prestada ($r=.187$; $p<.01$), e entretenimento oferecido ($r=.252$; $p<.01$), bem como com a vinculação emocional à marca ($r=.148$; $p<.05$) e o envolvimento ativo com a marca ($r=.219$; $p<.01$), correlações estas, na sua maioria mais fracas do que com a estrutura da publicidade.

A opinião geral perante a publicidade *storytelling* correlaciona-se positivamente com as opiniões sobre a informação prestada ($r=.337$; $p<.001$), entretenimento oferecido ($r=.549$; $p<.001$) e confiança transmitida ($r=.263$; $p<.001$), assim como com a vinculação emocional à marca ($r=.151$; $p<.05$). Por outro lado, a opinião geral correlaciona-se inversamente com a irritação provocada pela publicidade ($r=-.362$; $p<.001$). Já a informação prestada pela publicidade *storytelling* correlaciona-se positivamente com o entretenimento oferecido ($r=.268$; $p<.001$) e a confiança transmitida ($r=.510$; $p<.001$), tal como com a vinculação emocional à marca ($r=.215$; $p<.01$) e com o envolvimento ativo ($r=.260$; $p<.001$). O entretenimento oferecido por este tipo de publicidade correlaciona-se positivamente com a confiança transmitida ($r=.323$; $p<.001$) e negativamente com a irritação provocada ($r=-.326$; $p<.001$). Já a confiança transmitida pela publicidade correlaciona-se negativamente com a irritação provocada ($r=-.147$; $p<.05$) e positivamente com a vinculação emocional à marca ($r=.187$; $p<.01$) e o envolvimento ativo ($r=.298$; $p<.001$).

As variáveis da ressonância à marca, nomeadamente a vinculação emocional e o envolvimento ativo estão correlacionadas positivamente entre si ($r=.627$; $p<.001$).

Tabela 6

Correlações de Pearson entre Recordação da Publicidade Storytelling, Opiniões perante a Publicidade Storytelling, Vinculação Emocional e Envolvimento com a Marca

	Recordação		Opinião				Ressonância	
	Conteúdo	O.Geral	Inform.	Entreten.	Confia.	Irritação	Vinc.Emocional	Envolv.Ativo
Recordação								
Estrutura	,369***	,256***	,197**	,232**	,285***	-,118	,226**	,262***
Conteúdo		,337***	,187**	,252***	,119	,009	,148*	,219**
Opinião								
O. Geral			,337***	,549***	,263***	-,335***	,151*	,081
Informação				,268***	,510***	-,040	,215**	,260***
Entretenimento					,323***	-,326****	,113	,097
Confiança						-,147*	,187**	,298***
Irritação							-,028	,026
Ressonância								
Vin.Emocional								,627***

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.3.1 Associação da importância dos itens recordados de publicidade *storytelling* com a opinião perante a publicidade, vinculação e envolvimento com a marca

Na linha do anteriormente referido, decidiu-se explorar, as associações da importância dos vários aspetos referentes à publicidade recordada, que compõem tanto a estrutura como o conteúdo, com as opiniões perante a publicidade *storytelling* e com a ressonância à marca, através do teste de correlação de *Pearson* (Tabela 7). Neste estudo observa-se que a opinião geral apresenta uma correlação positiva com a importância do movimento ($r=.180$; $p<.05$), vídeo ($r=.259$; $p<.001$) e criatividade ($r=.307$; $p<.001$) da estrutura da publicidade recordada, e com a importância do mistério ($r=.260$; $p<.001$), música ($r=.279$; $p<.001$), humor ($r=.189$; $p<.01$) e história ($r=.309$; $p<.001$) do conteúdo da publicidade recordada. Por sua vez, a informação fornecida pela publicidade *storytelling* correlaciona-se positivamente com a importância do movimento ($r=.162$; $p<.05$), cor ($r=.154$; $p<.05$), produto/serviço ($r=.236$; $p<.01$) e *slogan* ($r=.164$; $p<.05$) da estrutura da publicidade recordada, e com a participação de celebridades ($r=.165$; $p<.001$) do conteúdo da publicidade recordada. No que concerne o entretenimento oferecido, este correlaciona-se de forma positiva com o grau de importância atribuído ao movimento ($r=.143$; $p<.05$), imagem ($r=.162$; $p<.05$), vídeo ($r=.194$; $p<.01$), cor ($r=.154$; $p<.05$), produto/serviço

($r=.154$; $p<.05$) e criatividade ($r=.151$; $p<.05$) da estrutura e com a importância do mistério ($r=.245$; $p<.001$), música ($r=.214$; $p<.01$), humor ($r=.202$; $p<.01$) e história ($r=.155$; $p<.05$) do conteúdo. Relativamente à confiança transmitida, esta apresenta-se correlacionada positivamente com o grau de importância atribuído ao movimento ($r=.264$; $p<.001$), velocidade ($r=.146$; $p<.05$), vídeo ($r=.149$; $p<.05$), cor ($r=.161$; $p<.05$), produto/serviço ($r=.251$; $p<.001$) e sequência da publicidade ($r=.210$; $p<.01$) da estrutura da publicidade recordada. A irritação provocada pela publicidade *storytelling* correlaciona-se inversamente com o grau de importância atribuído ao vídeo ($r=-.155$; $p<.05$) e ao *slogan* ($r=-.149$; $p<.01$) da estrutura da publicidade recordada.

Tabela 7

Correlações de Pearson entre Itens da Recordação da Publicidade Storytelling com as Opiniões perante a Publicidade Storytelling, Vinculação Emocional e Envolvimento com a Marca

Recordação Publicidade	Atitudes				Irritação	Ressonância	
	O.Geral	Inform.	Entreten.	Confia.		Vinc.Emocional	Envolv.Ativo
Estrutura							
- Movimento	,180*	,162*	,143*	,264***	-,094	,225**	,190**
- Imagem	,137	-,004	,162*	,099	-,103	,244**	,206**
- Velocidade	,126	,049	,070	,146*	,028	,096	,103
- Vídeo	,259****	,077	,194**	,149*	-,155*	,145*	,166*
- Cor	,095	,154*	,154*	,161*	-,050	,011	,081
- Produto/Serviço	,053	,236**	,154*	,251***	-,074	,222**	,287***
- Criatividade	,307****	,041	,141*	-,011	-,057	,019	,022
- Pub. Sequencial	,111	,094	,078	,210**	,016	,073	,128
- Slogan	,137	,164*	,137	,137	-,149*	,135	,147*
Conteúdo							
- Mistério	,260***	,133	,245***	,108	,010	,045	,079
- Música	,279***	,028	,214**	,015	-,063	,126	,070
- Humor	,189**	,130	,202**	,069	,034	,119	,162*
- História	,309***	,098	,155*	,084	-,120	,062	,099
- Particip. Celebidades	,110	,165*	,048	,127	,049	,146*	,253***
- Sensualidade	,130	,119	,081	,026	,091	,047	,123

Nota: * $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

Continuando a análise da tabela 7, nas variáveis da ressonância à marca, a vinculação emocional correlaciona-se positivamente com a importância atribuída ao movimento

($r=.225$; $p<.01$), imagem ($r=.244$; $p<.01$), vídeo ($r=.145$; $p<.05$) e produto/serviço ($r=.222$; $p<.01$) da estrutura e com a participação de celebridades ($r=.146$; $p<.05$) do conteúdo. Já o envolvimento afetivo apresenta uma correlação positiva com a importância do movimento ($r=.190$; $p<.01$), imagem ($r=.206$; $p<.01$), vídeo ($r=.166$; $p<.05$), produto/serviço ($r=.287$; $p<.001$) e slogan ($r=.147$; $p<.05$) da estrutura e com a importância do humor ($r=.162$; $p<.05$) e participação de celebridades ($r=.253$; $p<.001$) do conteúdo.

4.4. Efeitos preditores das variáveis em estudo: Avaliação das hipóteses de investigação

De seguida, segue o teste das hipóteses de investigação formuladas previamente, as quais visam estudar os efeitos preditores das variáveis em estudo entre elas (tabela 8). Para o efeito foi realizado o teste de regressão linear simples, sendo analisado tanto o coeficiente estandardizado (β), que nos diz qual a influência exercida, como o valor da variação explicada (R^2).

Iniciando pelo estudo da influência da estrutura da publicidade *storytelling* recordada na opinião perante a publicidade, observa-se que o grau de importância da estrutura influencia positivamente e explica 6,6% da variação da opinião geral ($R^2=.066$; $F=14.034$; $p<.001$), 3,9% da variação da informação ($R^2=.039$; $F=8.111$; $p<.01$), 6,3% da variação do entretenimento ($R^2=.063$; $F=13.529$; $p<.001$) e 8,1% da variação da confiança perante a publicidade ($R^2=.081$; $F=17.643$; $p<.01$), contudo não explicou a irritação ($R^2=.014$; $F=2.847$; $p>.05$), pelo que se aceita, as hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a, não sendo apenas suportada a hipótese H5a. Estes resultados permitem verificar que por cada ponto que aumenta o grau de importância atribuído à estrutura da publicidade *storytelling* aumenta 0.256 pontos da média da opinião geral ($\beta=.256$; $p<.001$), 0.197 pontos da média da informação ($\beta=.197$; $p<.01$), 0.232 pontos da média do entretenimento ($\beta=.232$; $p<.01$) e 0.285 pontos da média da confiança ($\beta=.285$; $p<.001$).

No que concerne o estudo da influência do conteúdo da publicidade ST recordada na opinião perante a publicidade, observa-se que o grau de importância do conteúdo influencia positivamente e explica 11,4% da variação da opinião geral ($R^2=.114$; $F=25.706$; $p<.001$), 3,5% da variação da informação ($R^2=.035$; $F=7.287$; $p<.01$) e 6,3% da variação do entretenimento ($R^2=.063$; $F=13.529$; $p<.001$), não explicando no entanto, nem a confiança ($R^2=.014$; $F=2.875$; $p>.05$), nem a irritação ($R^2=.000$; $F=0.016$; $p>.05$), pelo que se aceita,

as hipóteses H1b, H2b, H3b, não sendo suportadas as hipóteses H4b e H5b. Estes resultados permitem constatar que por cada ponto que aumenta o grau de importância atribuído à estrutura da publicidade *storytelling* aumenta 0.337 pontos da média da opinião geral ($\beta=.337$; $p<.001$), 0.187 pontos da média da informação ($\beta=.187$; $p<.01$) e 0.252 pontos da média do entretenimento ($\beta=.252$; $p<.01$).

Estudando o efeito das várias atitudes na opinião geral, observa-se que a informação influencia positivamente e explica 11,3% da variação da opinião geral ($R^2=.113$; $F=25.550$; $p<.001$), em que cada ponto que aumenta a concordância com a informação prestada aumenta 0.337 pontos da média da opinião geral ($\beta=.337$; $p<.001$). O entretenimento, por sua vez, influencia positivamente e explica 30,2% da variação da opinião geral ($R^2=.302$; $F=86.506$; $p<.001$), em que cada ponto que aumenta a concordância com o entretenimento proporcionado, aumenta 0.549 pontos da média da opinião geral ($\beta=.549$; $p<.001$). Já a confiança influencia positivamente e explica 6,9% da variação da opinião geral ($R^2=.069$; $F=14.816$; $p<.001$), onde cada ponto que aumenta a concordância com a confiança transmitida aumenta 0.263 pontos da média da opinião geral ($\beta=.263$; $p<.001$). Quanto à irritação, esta influencia negativamente e explica 11,2% da variação da opinião geral ($R^2=.112$; $F=25.243$; $p<.001$), onde cada ponto que aumenta a concordância com a irritação provocada, diminui 0.335 pontos da média da opinião geral ($\beta=-.335$; $p<.001$). Estes resultados suportam as hipóteses H6, H7, H8 e H9.

Passando ao estudo da influência da estrutura da publicidade *storytelling* recordada na vinculação e envolvimento com a marca, observa-se que o grau de importância da estrutura influencia positivamente e explica 5,1% da variação da vinculação emocional ($R^2=.051$; $F=10.512$; $p<.01$) e 6,9% da variação do envolvimento ativo ($R^2=.069$; $F=14.431$; $p<.001$), ou seja, por cada ponto que aumenta o grau de importância atribuído à estrutura da publicidade *storytelling* aumenta 0.226 pontos da média da vinculação emocional com a marca ($\beta=.226$; $p<.01$) e 0.262 pontos da média do envolvimento ativo ($\beta=.262$; $p<.001$). Estes resultados permitem aceitar as hipóteses H10a e H11a.

Tabela 8

Teste das hipóteses em estudo através do teste de Regressão Linear Simples

Hipóteses a testar:	R^2	F	β	Hipótese Suportada
H1a: Estrutura da publicidade recordada → Opinião geral (+)	,066	14,034^{***}	,256^{***}	Sim
H1b: Conteúdo da publicidade recordada → Opinião geral (+)	,114	25,706^{***}	,337^{***}	Sim
H2a: Estrutura da publicidade recordada → Informação (+)	,039	8,111^{**}	,197^{**}	Sim
H2b: Conteúdo da publicidade recordada → Informação (+)	,035	7,287^{**}	,187^{**}	Sim
H3a: Estrutura da publicidade recordada → Entretenimento (+)	,054	11,384^{**}	,232^{**}	Sim
H3b: Conteúdo da publicidade recordada → Entretenimento (+)	,063	13,529^{***}	,252^{***}	Sim
H4a: Estrutura da publicidade recordada → Confiança (+)	,081	17,643^{***}	,285^{***}	Sim
H4b: Conteúdo da publicidade recordada → Confiança (+)	,014	2,875	,119	Não
H5a: Estrutura da publicidade recordada → Irritação (-)	,014	2,847	-,118	Não
H5b: Conteúdo da publicidade recordada → Irritação (-)	,000	,016	,009	Não
H6: Informação → Opinião geral (+)	,113	25,550^{***}	,337^{***}	Sim
H7: Entretenimento → Opinião geral (+)	,302	86,506^{***}	,549^{***}	Sim
H8: Confiança → Opinião geral (+)	,069	14,816^{***}	,263^{***}	Sim
H9: Irritação → Opinião geral (-)	,112	25,243^{***}	-,335^{***}	Sim
H10a: Estrutura da publicidade recordada → Vinculação Emocional (+)	,051	10,512^{**}	,226^{**}	Sim
H10b: Conteúdo da publicidade recordada → Vinculação Emocional (+)	,022	4,390[*]	,148[*]	Sim
H11a: Estrutura da publicidade recordada → Envolvimento Ativo (+)	,069	14,431^{***}	,262^{***}	Sim
H11b: Conteúdo da publicidade recordada → Envolvimento Ativo (+)	,048	9,902^{**}	,219^{**}	Sim
H12: Opinião Geral → Vinculação Emocional (+)	,023	4,594[*]	,151[*]	Sim
H13: Opinião Geral → Envolvimento Ativo (+)	,006	1,279	,081	Não
H14: Vinculação Emocional → Envolvimento Ativo (+)	,393	126,807^{***}	,627^{***}	Sim

Nota: β : Coeficiente Estandarizado; R^2 : Valor da Regressão – Variação Explicada; F : Tamanho do Efeito; r : Coeficiente de Correlação de Pearson; Níveis de Significância: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Continuando, com a análise da tabela 8, agora quanto ao estudo da influência do conteúdo da publicidade *storytelling* recordada na vinculação e envolvimento com a marca, observa-se que o grau de importância do conteúdo influencia positivamente e explica 2,2% da variação da vinculação emocional ($R^2=.022$; $F=4.390$; $p<.05$) e 4,8% da variação do envolvimento ativo ($R^2=.048$; $F=9.902$; $p<.01$), ou seja, por cada ponto que aumenta o grau de importância atribuído ao conteúdo da publicidade *storytelling* aumenta 0.148 pontos da média da vinculação emocional com a marca ($\beta=.148$; $p<.05$) e 0.219 pontos da média do envolvimento ativo ($\beta=.219$; $p<.01$). Estes resultados suportam as hipóteses H10b e H11b.

Relativamente ao estudo da influência da opinião geral perante a publicidade *storytelling* na vinculação e envolvimento com a marca, observa-se que a opinião geral

influencia positivamente e explica 2,3% da variação da vinculação emocional ($R^2=.023$; $F=4.594$; $p<.05$), sendo que por cada ponto que aumenta a opinião geral aumenta 0.151 pontos da média da vinculação emocional com a marca ($\beta=.151$; $p<.05$), contudo tal não se verificou com o envolvimento ativo ($R^2=.006$; $F=1.279$; $p>.05$), pelo que se aceita a hipótese H12 e rejeita-se a H13.

Para terminar esta análise, no estudo da influência da vinculação emocional no envolvimento com a marca, observa-se que a vinculação emocional influencia positivamente e explica 39,3% da variação do envolvimento ativo ($R^2=.393$; $F=126.807$; $p<.001$), sendo que por cada ponto que aumenta a vinculação emocional aumenta 0.627 pontos da média do envolvimento ativo com a marca ($\beta=.151$; $p<.05$), suportando assim a hipótese H14.

4.5. A construção de um modelo exploratório

Tendo em conta os resultados estatisticamente significativos apresentados anteriormente, decidiu-se estudar os efeitos preditores conjuntos da importância dos fatores da publicidade recordada na opinião sobre a publicidade *storytelling* e destes na vinculação emocional e no envolvimento ativo com a marca, recorrendo-se para o efeito, ao teste de regressão linear múltipla, apresentando posteriormente um esquema integrativo que elucida sobre o modelo preditivo construído com base nos resultados encontrados (Figura 3).

Iniciando pelo estudo dos preditores da concordância com a informação fornecida pela publicidade *storytelling*, constata-se que da estrutura e conteúdo da publicidade recordada, apenas a estrutura se revelou preditora explicando 3,9% da variação da informação fornecida ($R^2=.039$; $F=8.111$; $p<.01$), em que cada ponto que aumenta a importância da estrutura da publicidade para os participantes, aumenta 0.197 pontos da média da sua concordância com a informação fornecida ($\beta=.197$; $p<.01$).

Relativamente ao estudo dos preditores da concordância com o entretenimento oferecido pela publicidade *storytelling* observa-se que tanto a estrutura, como o conteúdo da publicidade recordada são preditores explicando em conjunto 8,6% da variação do entretenimento ($R^2=.086$; $F=9.339$; $p<.001$), em que cada ponto que aumenta a importância da estrutura da publicidade para os participantes, aumenta 0.161 pontos da média da concordância com o entretenimento ($\beta=.161$; $p<.05$) e em que cada ponto que aumenta a

importância do conteúdo da publicidade, aumenta 0.192 pontos da média da concordância com o entretenimento ($\beta=.192$; $p<.01$).

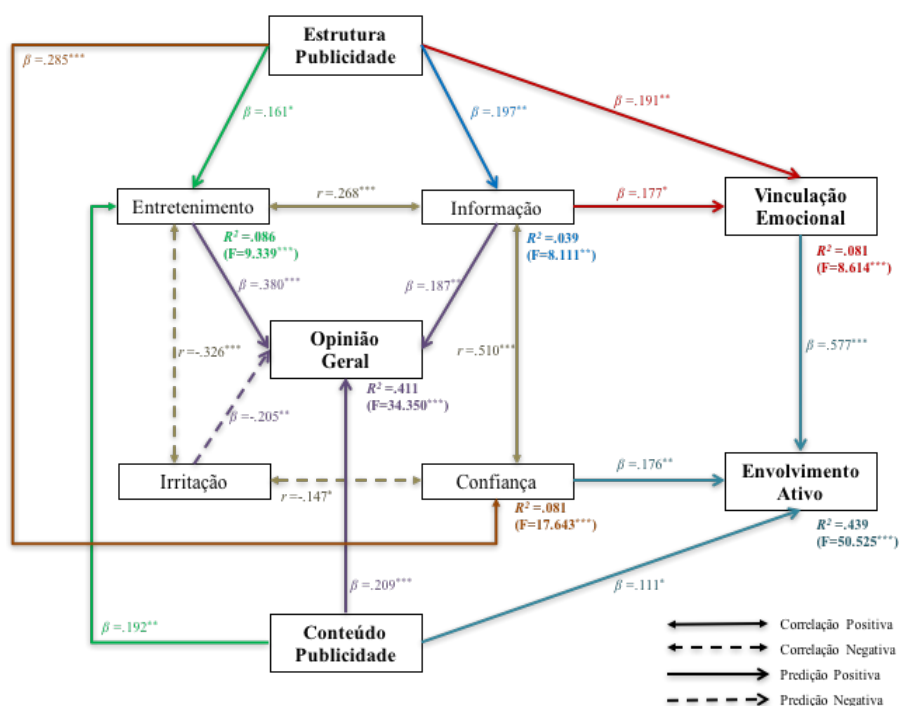


Figura 3. Esquema integrativo dos resultados preditores da Recordação com as Opiniões perante a Publicidade Storytelling na Vinculação Emocional e Envolvimento com a Marca Recordada

Nota: β : Coeficiente Estandarizado; R^2 : Valor da Regressão – Variação Explicada; F : Tamanho do Efeito; r : Coeficiente de Correlação de Pearson; Níveis de Significância: * $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$).

Continuando, quanto ao estudo dos preditores da concordância com a confiança transmitida pela publicidade *storytelling*, verifica-se que apenas a estrutura da publicidade recordada é preditora, explicando 8,1% da variação da confiança ($R^2=.081$; $F=17.643$; $p<.001$), em que cada ponto que aumenta a importância da estrutura da publicidade para os participantes, aumenta 0.285 pontos da média da sua concordância com a confiança ($\beta=.285$; $p<.001$).

No que concerne o estudo dos preditores da opinião geral sobre a publicidade *storytelling*, observa-se que da estrutura e conteúdo da publicidade recordada, e da informação, entretenimento, confiança e irritação perante este tipo de publicidade, apenas o conteúdo da publicidade recordada, informação, entretenimento e irritação são preditores,

explicando em conjunto 41,1% da variação da opinião geral ($R^2=.411$; $F=34.350$; $p<.001$), onde: cada ponto que aumenta a importância da conteúdo da publicidade para os participantes, aumenta 0.209 pontos da média da opinião geral ($\beta=.209$; $p<.001$); cada ponto que aumenta a concordância com a informação fornecida, aumenta 0.187 pontos da média da opinião geral ($\beta=.187$; $p<.01$); cada ponto que aumenta a concordância com o entretenimento, aumenta 0.380 pontos da média da opinião geral ($\beta=.380$; $p<.001$); e em cada ponto que aumenta a irritação com a publicidade, diminui 0.205 pontos da média da opinião geral ($\beta=-.205$; $p<.01$).

No estudo dos preditores da vinculação emocional com a marca, verifica-se que da estrutura e conteúdo da publicidade recordada, e da informação, confiança e opinião geral perante este tipo de publicidade, apenas a estrutura da publicidade recordada e a informação fornecida são preditores, explicando em conjunto 8,1% da variação da vinculação emocional ($R^2=.081$; $F=8.614$; $p<.001$), em que cada ponto que aumenta a importância da estrutura da publicidade para os participantes, aumenta 0.191 pontos da média da vinculação emocional ($\beta=.191$; $p<.01$) e em cada ponto que aumenta a concordância com a informação fornecida, aumenta 0.177 pontos da média da vinculação emocional ($\beta=.177$; $p<.05$).

Por fim, no estudo dos preditores do envolvimento ativo com a marca, verifica-se que da estrutura e conteúdo da publicidade recordada, da informação e confiança perante este tipo de publicidade e da vinculação emocional, apenas o conteúdo da publicidade recordada, a confiança transmitida e a vinculação emocional são preditores, explicando em conjunto 43,9% da variação do envolvimento ativo ($R^2=.439$; $F=50.525$; $p<.001$), onde cada ponto que aumenta a importância do conteúdo da publicidade para os participantes, aumenta 0.111 pontos da média do envolvimento ativo ($\beta=.111$; $p<.05$); em cada ponto que aumenta a confiança, aumenta 0.176 pontos da média do envolvimento ativo ($\beta=.176$; $p<.01$); e em cada ponto que aumenta a vinculação emocional, aumenta 0.577 pontos da média do envolvimento ativo ($\beta=.577$; $p<.001$).

Capitulo V – Discussão

O presente capítulo visa analisar e discutir os resultados anteriormente apresentados, integrando-os com a revisão da literatura sobre a temática. Este estudo propôs-se a compreender o impacto da publicidade ST ao nível da recordação publicitária e opinião dos consumidores perante este tipo de publicidade, assim como a sua influência na vinculação emocional e envolvimento ativo com a marca por parte destes. De seguida, iremos discutir os resultados obtidos e as hipóteses formuladas, tendo em conta os nossos objetivos de investigação.

5.1. Recordação publicitária, opiniões perante a publicidade, vinculação emocional e envolvimento ativo com a marca

Procurando compreender a recordação publicitária, os resultados começam por evidenciar que os consumidores ao nível das publicidades ST recordam com maior frequência publicidades associadas a bebidas, seguida de publicidades ligadas à higiene e bem-estar e de serviços de energia e comunicação. O facto de as bebidas aparecerem como a publicidade ST mais recordada pode dever-se provavelmente ao facto de as bebidas serem vistas com algo cultural, que faz parte do quotidiano das pessoas, muitas vezes associadas a tradições. Muitas vezes, fazem parte do contexto social, sendo consumidas em quase todos os tipos de eventos humanos, como celebrações ou partilhar tristezas, daí o seu grande potencial *storytelling*, como demonstrado num estudo recente que visa potenciar a notoriedade das bebidas alcoólicas através deste tipo de publicidade (Lee e Shin, 2015). Ao nível das marcas mais recordadas em termos de publicidade ST foram a *Coca Cola*, *Super Bock*, *Dove* e *Vodafone*. Isto vai de encontro com a literatura, que nos refere que grandes empresas como a *Coca Cola*, adotam a publicidade ST de forma a potenciar a sua marca (Puzilli, 2014). Todas as marcas referenciadas apresentam elevados níveis de notoriedade em Portugal, o que poderá ter uma contribuição positiva para a notoriedade da campanha em si.

Estudando a importância dos fatores que levam à recordação de uma publicidade, neste caso específico, a publicidade ST, evidencia-se que ao nível da estrutura os participantes destacam como mais importantes a criatividade, a imagem e o vídeo e como menos importante a sequência da publicidade. Ao nível do conteúdo valorizam aspetos como a música e a história e valorizam menos a participação de celebridades. A importância da criatividade, da imagem e das músicas foram identificadas em estudos, como alguns dos

fatores que contribuem para o consumidor recuperar a memória da publicidade (Blackwell e col., 2000; Santana e Pérez-Nebra, 2008). O vídeo foi igualmente identificado em alguns estudos como um aspeto importante para a publicidade (Ramos, 2013; Keller, 2009). A história por sua vez, também contribui para tornar a informação compacta e memorável (Santana e Pérez-Nebra, 2008). Contrariamente à perspectiva de Mowen e Minor (2003) a participação de celebridades não foi tão relevante para os consumidores, como considerado por estes autores. Num estudo realizado sobre recordação publicitária, concluiu-se que a participação de celebridades não assume tanta importância como outros fatores (Santana e Pérez-Nebra, 2008). Outra evidência relevante, foi o facto de os participantes valorizarem mais a estrutura do que o conteúdo da publicidade, provavelmente porque os consumidores mais do que os conteúdos eles querem publicidades interativas (Keller, 2009; Fellowes, 2016).

Quanto às opiniões perante a publicidade ST, foi evidente neste estudo uma opinião geral bastante favorável, principalmente ao nível do entretenimento transmitido. Isto vai de encontro com a literatura que nos demonstra que a publicidade ST apresenta um forte potencial para criar atitudes e opiniões positivas nos consumidores (Van Laer e col., 2014; Schmitt e col., 2009; Khan e Rahman, 2015; Chiu e col., 2012). Não obstante, potencia o entretenimento que contribui para uma melhor opinião dos consumidores (Nail, 2005; Harad, 2013). Paralelamente os participantes relatam que este tipo de publicidade cria níveis baixos de irritação, o que indica que este tipo de publicidade não é vista como intrusiva, nem como geradora de sentimentos negativos, denotando-se que os consumidores estão provavelmente mais disponíveis para aceitar este tipo de publicidade (Brackett e Carr, 2001).

Quanto à ressonância à marca transmitida pela publicidade *storytelling*, surge a evidência de que este tipo de publicidade desperta em parte, tanto vinculação emocional como o envolvimento ativo dos participantes, corroborando que a publicidade ST potencia o vínculo emocional e o envolvimento ativo dos consumidores com a marca (Keller, 2009).

5.2. Diferenças entre géneros ao nível da recordação publicitária, opiniões sobre a publicidade *storytelling*, vinculação emocional e envolvimento ativo com a marca

Procurando evidências sobre possíveis diferenças entre géneros masculino e feminino, ao nível das variáveis propostas para estudo, encontrou-se evidência de que os

participantes de sexo masculino dão mais relevância ao aspeto produto/serviço na estrutura da publicidade ST. Os homens revelam que ficam mais irritados com este tipo de publicidade mas, no entanto, apresentam maior vinculação emocional à marca, em comparação com o sexo feminino, que revela uma opinião geral mais favorável sobre este tipo de publicidade. Estes resultados salientam a importância de estudar as diferenças de género na descodificação das mensagens publicitárias, pois é evidente que existem diferenças entre sexos (Källström, Peterson e Wallenberg, 2017). Uma possível explicação para o facto de os homens darem mais importância à informação produto/serviço e ao facto de ficarem mais irritados com este tipo de publicidade pode dever-se por estes geralmente preferirem publicidades com informações expressas sobre um determinado produto ou serviço, de forma clara e imediata (Källström e col., 2017).

5.3. Associações dos itens da estrutura e conteúdo da publicidade *storytelling* recordada com as opiniões perante este tipo de publicidade, vinculação emocional e o envolvimento ativo

Ao nível exploratório decidiu-se investigar quais os aspetos da estrutura e conteúdo da publicidade ST recordada estavam associados quer com as opiniões, quer com a vinculação emocional e envolvimento ativo com a marca. Assim, surgiu a evidência de que uma melhor opinião geral está associada a maior valorização dos participantes ao nível, do movimento, vídeo, criatividade, mistério, música, humor e história. Isto vai de encontro com a literatura que sustenta que estes aspetos são fatores que contribuem para a recordação dos consumidores, e uma perspetiva mais positiva sobre uma determinada marca (Blackwell e col., 2000; Santana e Pérez-Nebra, 2008; Mowen e Minor, 2003).

Esmiuçando opiniões sobre aspetos específicos, os resultados mostram que uma opinião mais favorável ao nível da informação fornecida pela publicidade está associada à maior relevância por parte dos participantes em aspetos como movimento, cor, produto/serviço, *slogan* e com a participação de celebridades. Estes aspetos devem ser tidos em consideração uma vez que facilitam na recordação e processamento da informação que uma determinada marca quer passar (Aaker, 1991; Barry e Howard, 1990). Por sua vez, uma opinião mais positiva face ao entretenimento oferecido pela publicidade, associa-se a maior preponderância atribuída pelos participantes ao movimento, imagem, vídeo, cor, produto/serviço, criatividade, mistério, música, humor e história, aspetos a serem tidos em

consideração uma vez que potenciando o entretenimento, promove-se também uma opinião mais favorável dos consumidores (Nail, 2005; Harad, 2013). Outro resultado encontrado é que uma opinião de maior confiança transmitida pela publicidade está associada a maior relevância por parte dos participantes ao movimento, velocidade, vídeo, cor, produto/serviço e sequência da publicidade, fatores igualmente a ter em consideração uma vez que publicidades que transmitam confiança promovem nos consumidores maior intenção de compra (Nail, 2005). A menor irritação com a publicidade associa-se neste estudo a maior importância atribuída ao vídeo e ao *slogan* por parte dos participantes, provavelmente porque estes aspetos criam nos consumidores aceitação da publicidade (Brackett e Carr, 2001), até porque o uso de vídeos contribui para aumentar a interação e o vínculo emocional com os consumidores (Keller, 2009).

Ao nível da vinculação emocional com a marca, este estudo evidencia que esta é tanto maior quanto a importância atribuída pelos participantes ao movimento, imagem, vídeo, produto/serviço e participação de celebridades. Por sua vez, um maior envolvimento com a marca está associado a uma maior importância atribuída pelos participantes ao movimento, imagem, vídeo, produto/serviço, *slogan*, humor e participação de celebridades. De acordo com a literatura a vinculação e o envolvimento são dois aspetos fundamentais na ligação com a marca sendo em parte devidos à recordação (Keller, 2001, 2009; Keller e Machado, 2006), pelo que se considera relevante que as publicidades tenham em consideração os aspetos encontrados uma vez que recordações baseadas nestes aspetos parecem contribuir para aumentar esta ligação com a marca.

5.4. Influência da estrutura e do conteúdo da publicidade recordada na opinião face à publicidade *storytelling*

Um dos principais objetivos deste estudo era compreender de que forma aspetos da recordação publicitária influenciam a opinião dos consumidores perante a publicidade *storytelling*. Neste sentido encontraram-se evidências de que a importância atribuída pelos participantes tanto à estrutura como ao conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente quer a opinião geral sobre este tipo de publicidade, quer a opinião sobre a informação prestada e entretenimento fornecido. A importância atribuída à estrutura influencia também a confiança transmitida pela publicidade. Estes resultados corroboram a literatura, comprovando que a recordação de uma determinada publicidade, que tem por base

conteúdo da mensagem e a estrutura da publicidade, influencia o comportamento e a opinião dos consumidores (Santana e Pérez-Nebra, 2008), reforçando a pertinência das empresas pensarem na comunicação das suas marcas de forma a que esta contribua para a memorização (Keller e Machado, 2006; Connell e col., 2004). Uma possibilidade, tal como visto neste estudo é a utilização de publicidade ST, dado que as histórias são eficazes em tornar a informação compacta e memorável, fazendo por isso com que estas sejam o meio ideal para transferir conhecimento e informações (Santana e Pérez-Nebra, 2008).

De forma a melhorar a compreensão sobre os efeitos encontrados, foi analisado o efeito conjunto da importância da estrutura e do conteúdo, na procura de modelos explicativos das opiniões sobre informação, entretenimento e confiança perante a publicidade ST. Verificou-se que um modelo mais plausível evidencia que tanto a informação prestada como a confiança são apenas explicados pela estrutura da publicidade recordada. O entretenimento é explicado tanto pela estrutura como pelo conteúdo. Apesar de não dever ser descurado o conteúdo, deve-se dar mais relevância à estrutura, até porque como referido anteriormente as publicidades devem ser cada vez mais interativas para irem de encontro com aquilo que os consumidores atualmente preferem (Keller, 2009; Fellowes, 2016). Outro dado relevante é que nem a estrutura nem o conteúdo da publicidade recordada influencia a irritação dos participantes perante a publicidade *storytelling*, constatação que reforça mais uma vez, o já anteriormente referido, que se os consumidores não ficam irritados com este tipo de publicidade, é porque ela não é percebida como intrusiva, nem gera provavelmente sentimentos negativos, revelando disponibilidade e aceitação para a ver (Brackett e Carr, 2001).

Outro dos principais objetivos era investigar qual o efeito de cada uma das opiniões específicas para a opinião geral perante a publicidade *storytelling*. Constatou-se que a concordância com a informação prestada, com o entretenimento proporcionado e com a confiança transmitida contribuem positivamente para a opinião geral. A irritação provocada tem, por seu lado, uma influência negativa. Estes resultados vão de encontro com a literatura que nos refere que a opinião geral perante uma determinada publicidade depende das opiniões que as pessoas demonstram ter sobre esta lhes fornecer a informação adequada sobre um determinado produto ou serviço, se lhes promove entretenimento e bem-estar, se lhes transmite confiança e se não lhes provoca irritação (An e Kim, 2007). Não obstante reforça a pertinência da publicidade como uma ferramenta de marketing com potencial de

influenciar as opiniões, atitudes e sentimentos dos consumidores (Costa e col., 2017; Belch e Belch, 2004; Pang e col., 2009). Em especial a publicidade ST, que é vista na literatura como uma estratégia com grande potencial de criar respostas afetivas e pensamentos, crenças, atitudes e intenções nos consumidores (Van Laer e col., 2014), uma vez que, uma história bem contada é capaz de influenciar a forma de pensar dos consumidores sobre uma marca (Schmitt e col, 2009), assim como as suas atitudes (Khan e Rahman, 2015; Chiu e col., 2012).

Relativamente à opinião geral perante a publicidade ST, apenas contribuem significativamente para a explicar a importância atribuída ao conteúdo da publicidade recordada e a concordância com a informação, entretenimento e irritação. Além de corroborar as afirmações anteriores de que opiniões sobre a informação, entretenimento e irritação perante uma determinada publicidade influencia a opinião geral sobre a mesma (An e Kim, 2007), também se verifica a importância dos conteúdos. Esta conclusão vai de encontro com um estudo que demonstra que os conteúdos contribuem para os consumidores tomarem melhores decisões (Ramos, 2003). Apesar de não se verificar o efeito da estrutura da publicidade recordada, esta não deve ser descorada pelas empresas, uma vez que, como verificado anteriormente, influencia as opiniões sobre a informação prestada e a confiança, contribuindo também para o entretenimento, assim como também tornam as publicidades mais interativas (Keller, 2009; Fellowes, 2016).

5.5. Efeitos das opiniões e importância da estrutura e conteúdo da publicidade recordada, na vinculação emocional e envolvimento com a marca que adota publicidade *storytelling*

Por fim, discutindo os efeitos que as restantes variáveis em estudo assumem quer para a vinculação emocional, quer para o envolvimento ativo, verifica-se que a vinculação emocional é influenciada pela importância atribuída à estrutura e ao conteúdo da publicidade *storytelling* e à opinião geral sobre publicidade. Por sua vez, o envolvimento ativo com a marca depende de importância atribuída à estrutura e ao conteúdo da publicidade *storytelling* e pela vinculação emocional. Por outro lado, este não é a dependente da opinião geral perante a publicidade. Estes resultados corroboram a literatura que nos refere que a recordação publicitária assim como opiniões, julgamentos e sentimentos positivos influenciam positivamente o BE (Keller e Machado, 2006). Igualmente é comprovado que a

publicidade ST influencia positivamente as atitudes perante uma determinada marca e com efeito o BE (Khan e Rahman, 2015; Lundqvist e col., 2013; Chiu e col., 2012), que engloba a vinculação e o envolvimento dos consumidores (Keller, 2009). Não obstante, também sustenta que a vinculação emocional com a marca contribui para aumentar o senso de pertença a essa marca e com isso influencia um maior envolvimento por parte do consumidor (Keller, 2001).

Procurou-se, ainda, analisar o contributo conjunto de todas as variáveis que apresentam efeitos ou associações com a vinculação emocional com a marca, no sentido de criar um modelo explicativo desta variável. Desta forma, surge a evidência de que apenas a importância atribuída à estrutura da publicidade recordada e a concordância com a informação fornecida contribuem significativamente para a vinculação emocional. Mais uma vez se reforça a pertinência de se ter em consideração a estrutura da publicidade, tornando-a interativa com os consumidores (Keller, 2009; Fellowes, 2016), até porque esta interatividade vai criar lembranças nos consumidores capazes de potenciar o BE (Keller e Machado, 2006), que incorpora a vinculação emocional (Keller, 2009). Estes resultados também demonstram a importância da opinião favorável sobre informação fornecida na publicidade, reforçando o referido por Keller (2009) de que informação contida na publicidade contribui para construir relacionamentos entre a marca e os consumidores.

Verificou-se, neste caso, que a importância atribuída ao conteúdo da publicidade recordada, a concordância com a confiança transmitida e a vinculação emocional, explicam o maior envolvimento com a marca por parte dos participantes. Estas constatações demonstram novamente a importância do conteúdo para a tomada de decisão dos consumidores (Ramos, 2003), sendo este um dos aspetos que caracteriza o envolvimento com a marca (Keller, 2009). Outra constatação importante, foi o impacto da confiança demonstrando, tal como salientado pela literatura, que é um fator que leva o consumidor a envolver-se e a comprar determinado produto (Nail, 2005; An e Kim, 2007). Também se reforça, o referido anteriormente, que a vinculação emocional contribui para um maior envolvimento por parte do consumidor (Keller, 2001).

Capítulo VI – Conclusões

Neste capítulo, apresentam-se as principais conclusões, abordando quais são as principais implicações desta investigação para a comunidade científica e empresarial, sendo que por fim, se mencionam as principais limitações deste estudo e sugestões para investigações futuras.

6.1. Implicações e contributos teóricos

A presente dissertação pretende contribuir com conhecimentos pertinentes acerca da utilização da publicidade *storytelling* (ST). Em particular, analisa-se como os possíveis consumidores recordam publicidades deste tipo, de que forma isto contribui para as opiniões perante a publicidade e, conseqüentemente, para a ligação dos consumidores com a marca ao nível da vinculação e envolvimento.

O principal contributo deste estudo é o modelo explicativo encontrado para a publicidade *storytelling*. Verifica-se que a importância atribuída à estrutura da publicidade recordada contribui tanto para as opiniões sobre a informação, confiança e entretenimento. Adicionalmente, a opinião sobre a informação contribui para maior vinculação emocional com a marca. Por outro lado, a importância atribuída ao conteúdo da publicidade recordada, juntamente com as opiniões sobre a informação, entretenimento e irritação provocada pela publicidade influenciam a opinião geral sobre a mesma. O envolvimento dos consumidores com a marca é influenciado pelo conteúdo e opinião sobre a característica entretenimento, assim como, pela confiança atribuída à publicidade. Este facto, revela que um enfoque no conteúdo da publicidade, procurando construir mensagens de confiança, permite aumentar o envolvimento com a marca.

Outro dos contributos prende-se com os resultados relacionados com a irritação sentida perante a publicidade *storytelling*. Para além de se verificarem baixos níveis, esta não é consequência da recordação da publicidade *storytelling*, assim como não condiciona a vinculação e envolvimento com a marca, o que demonstra o facto de a publicidade *storytelling* não ser intrusiva e bem aceite pelos consumidores.

Outra consideração relevante desta investigação foi o estudo de associação entre os vários itens da estrutura e do conteúdo da publicidade recordada com as opiniões, vinculação e envolvimento com a marca. Com esta análise, procurou-se compreender quais os aspetos

a ter em consideração para melhorar o impacto da publicidade *storytelling* nos consumidores, levando a um aumento da vinculação e envolvimento com a marca.

Por fim, também se consideram importantes as diferenças encontradas entre o sexo masculino e feminino, permitindo perceber que a publicidade *storytelling* tem diferentes impactos ao nível da importância com a estrutura da publicidade ST. No que se refere à opinião geral, verificou-se que as mulheres apresentam uma opinião mais favorável do que os homens. No entanto, os homens apresentam-se mais vinculados emocionalmente e dão mais importância à inclusão do produto/serviço na publicidade.

Os contributos expostos por esta dissertação fornecem informações relevantes para a comunidade científica sobre o impacto da publicidade *storytelling* nas opiniões e relação com a marca, mas também para gestores e empresários que queiram saber mais sobre a utilização deste tipo de publicidade para cativar os consumidores portugueses. Nesse sentido, iremos de seguida abordar as principais implicações.

6.2. Implicações e contributos para a gestão

As empresas devem ter em consideração os resultados deste estudo, uma vez que eles demonstraram a evidência de que os consumidores portugueses quando recordam publicidades do tipo *storytelling* apresentam uma opinião mais favorável e uma relação mais forte com a marca, pois esta tem impacto na vinculação e envolvimento ativo. Como tal, as marcas portuguesas que queiram aumentar a ressonância consumidor-marca e potenciar o impacto positivo das suas publicidades, devem adotar estratégias de comunicação *storytelling*.

Atendendo aos resultados do modelo preditivo encontrado, as marcas devem ter em especial consideração tanto a estrutura como o conteúdo da publicidade para que elas sejam recordadas pelos consumidores. Ao mesmo tempo, não podem descurar o impacto que a mensagem transmitida pode ter não só na opinião geral, mas também nas opiniões sobre as informações prestadas, entretenimento fornecido e confiança transmitida. Estes fatores, em conjunto com a recordação, contribuem para a vinculação e envolvimento dos consumidores com as suas marcas. Repetição de exposição da história nos vários meios (por exemplo, offline e online) poderá ser um fator determinante para o sucesso, pois poderá aumentar a repetição e, desta forma, o envolvimento consumidor-marca. Adicionalmente, a concepção

de uma história interessante e que envolva o consumidor, deverá ter efeitos positivos na relação consumidor-marca. Apesar de os consumidores, não considerarem as publicidades *storytelling* irritativas, este aspeto deve continuar a não ser descurado, pois ele contribui para a opinião geral perante a publicidade.

A investigação reforça ainda a importância da utilização de música e vídeo na publicidade ST. Sendo assim, as empresas que pensam implementar uma campanha com estas características devem ter em consideração estes elementos, pois são importantes potenciadores da recordação.

Neste estudo encontramos diferenças entre consumidores masculinos e femininos, sendo evidente que nos primeiros, mencionam maior vinculação com a marca, contudo demonstram também maior irritação perante a publicidade *storytelling*, enquanto os segundos uma opinião mais favorável sobre a publicidade. Uma possível sugestão para as marcas e/ou empresas que queiram diminuir a irritação dos consumidores masculinos pode ser criar publicidades com informações expressas sobre um determinado produto ou serviço. Este factor pode estar relacionado com o facto de os homens se envolverem menos com a história em si e procurarem um elemento utilitário.

Como o movimento, cor e presença de produto/serviço favorecem a opinião geral, confiança e opinião positiva em relação ao entretenimento, as marcas devem procurar incluir estes aspectos, na publicidade ST desenvolvida.

Para concluir, como encontrado na revisão da literatura realizada, os consumidores que estão mais vinculados e envolvidos com as marcas, são fortes promotores indiretos dessa mesma marca, e conseqüentemente são os que se apresentam-se mais leais e compram mais produtos e/ou serviços dessa marca. Pelo que, se torna fundamental adotar estratégias que aumentem ainda mais a sua relação e ligação, e neste caso a publicidade *storytelling* pode ser uma ferramenta bastante útil.

6.3. Limitações e estudos futuros

O presente estudo apresenta algumas limitações que podem ter enviesado os resultados obtidos, pelo que se considera pertinente abordar. A primeira limitação a destacar prende-se com o processo de amostragem não probabilístico, o que condiciona a generalização destes estudos à realidade portuguesa, pelo que se sugere no futuro a

replicação deste estudo a uma amostra estratificada da população portuguesa. O facto de a recolha de dados ter incidido maioritariamente em canais de comunicação online, condiciona ainda mais a sua generalização, ainda mais pelo facto de os participantes serem na sua maioria entre os 18 e os 24 anos, representando apenas um grupo específico da população. Neste sentido, sugere-se que sejam tidas em consideração estas limitações e controladas em estudos futuros, não descurando a utilização da estratégia online que permite uma rápida difusão, esta pode ser complementada com outras estratégias como por exemplo inquérito por telefone, correspondência, ou por abordagem direta.

Considera-se uma limitação não ter sido explorado em maior detalhe o contexto sociodemográfico e cultural dos participantes, que nos permitiria obter indícios mais precisos para uma maior segmentação deste tipo de publicidades, pelo que se considera relevante ser estudado paralelamente em estudos futuros associações e diferenças mediante a idade, o estado civil, a escolaridade, o estatuto socioeconómico, a zona de residência, entre outros que se justifiquem relevantes.

Ao longo da revisão da literatura constata-se a importância de várias variáveis que podem contribuir para a compreensão do impacto da publicidade *storytelling* nos consumidores e na ligação à marca, nomeadamente a intenção de compra, a saliência e o desempenho, a imagem, a credibilidade, a lealdade, e senso de comunidade, entre outros, os quais sugerimos que possam ser contemplados em estudos futuros sobre a temática.

Neste estudo foi realizado uma abordagem geral à temática, não sendo analisados os resultados por marcas em específico, que nos forneceria resultados mais evidentes do real impacto que este tipo de publicidade pode ter quando adotado por uma determinada marca, o que leva a sugerir que no futuro se contemple análises por marcas. Isto permitiria às empresas um maior detalhe na efetividade das suas publicidades.

Considera-se igualmente pertinente a replicação deste estudo ao nível longitudinal de forma a verificar a evolução da ligação à marca mediante a adoção de estratégias publicitárias de *storytelling*. Outra sugestão que parece interessante é analisar o impacto que pode ter este tipo de publicidades quando utilizadas via influenciadores digitais.

Referências Bibliográficas

- Aaker, A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, A., e Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1998). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., e Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066.
- Acohido, B. (2004). Rich media enriching PC ads. *USA Today*, February 25, 3B.
- Ahin, A., Zehir, C., e Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Amin, B., e Danielsson, M. (2012). *A story of an on-going romance* (Bachelor Thesis, Kristianstad University International Business and Economics Program. Retrieved from DiVa Portal (<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:549164/FULLTEXT01.pdf>))
- An, D., e Kim, S. (2007). A First Investigation into the Cross-Cultural Perceptions of Internet Advertising: A Comparison of Korean and American Attitudes. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49-65. DOI: 10.1300/J046v20n02-05
- Anderson, J. C., e Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76(6), 53-65.
- Barbosa, A. (2016). *O Amor à marca Futebol Clube do Porto: os seus antecedentes e consequências* (Master Dissertation, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.22/10304>
- Barry, T. E., e Daniel J. H. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–35. DOI: 10.1080/02650487.1990.11107138
- Batra, R. (1984). *Low involvement's message reception-process and advertising implications* (doctoral dissertation). Stanford University.
- Batra, R., e Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234–249. DOI: 10.1086/209063
- Batra, R., e Athola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge. UK: Polity Press.

- Belch, E. G., e Belch, M. A. (2014). Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective. *Economic Horizons*, 16(3), 257-259
- Bennett, P. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Brackett, L. K., e Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Brandão, M. (1995). *Psicofisiologia*. São Paulo: Atheneu.
- Brito, C. M. (2010), “Uma abordagem relacional ao valor da marca”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1/2), 49-63.
- Burke, M. C., e Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69–83. DOI: 10.2307/3172670
- Calder, B. J., e Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. In B. J. Calder (Ed.), *Kellogg on advertising and media* (pp. 1–36). Hoboken, NJ: Wiley.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., e Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., e Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.02.001
- Cohen, J. B., Pham, M.T., e Andrade, E. B. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 297–348.
- Connell, A. N. D., Klein, J. H., e Meyer, E. (2004). Narrative Approaches to the Transfer of Organizational Knowledge. *Knowledge Management Research e Practice*, 2(3), 184.
- Cooper, H., Schembri, S., e Miller, D. (2010). Brand-self-identity narratives in the James Bond Movies. *Psychology e Marketing*, 27(6), 557-567.
- Costa, M., Patriota, A., e Angelo, C. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE - Revista de Gestão*, 24(3), 268–280. DOI: 10.1016/j.rege.2017.05.004
- Damasio, A. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Harcourt Brace e Co.
- Davis, R., Oliver, M. B., e Brodie, R. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3, 178-186. DOI: 10.1177/109467050032006

- Delgado-Ballester, E., e Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20(2), 115-131. DOI: 10.1016/j.sjme.2017.04.002
- Dholakia, N., Detlev, Z., e Knott, J. (2010). Technology, consumers and marketing theory. *The Sage Handbook of marketing theory*, 28, 494-511.
- Duncan, T., e Mulhern, F. (2004). *A white paper on the status, scope, and future of IMC*. Daniels College of Business at the University of Denver.
- Edell, J. A., e Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421–433. DOI: 10.1086/209124
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D., e Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8ª ed.). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Escalas, J. E. (2004a). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-179.
- Escalas, J. E. (2004b), Imagine Yourself in the Product. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Espallardo, M., e Rodriguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estúdios Gerenciales*, 87, 67-91.
- Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 103–117.
- Feldwick, P. (1996), “What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure it?”. *International Journal of Market Research*, 38(2), 85-104.
- Fellowes, R. (2016). Media without Borders: #Transmedia: using the whole toolbox for storytelling. *Computer Graphics World*. 39(2), 38-43.
- Fog, K., Budtz, C., e Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling - Branding in practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory on consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. DOI: 10.1086/209515
- Fournier, S., e Avery, J. (2011). Putting the ‘relationship’ back into CRM. *Sloan Management Review*, 52(3), 63–72.
- Fournier, S., Dobscha, S., e Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42–51.
- Franzen, G. (1999) Brand equity: concept and research. In G. Franzen (ed.), *Brands and Advertising – How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*. Henley-on-Thames: Admap Publications.

- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22, 192–198. DOI: 10.2307/3151364
- Gilliam, A. D. (2007). *Storytelling by the Sales Force and it's Effects on Personal Selling and Buyer-Seller Relationships* (doctoral dissertation). Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Godin, S. (2009). *All marketers tell stories: the power of telling authentic stories in a low trust world*. New York: Portfolio.
- Golden, L. L., e Johnson, K. A. (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness. *NA - Advances in Consumer Research*, 10, 203-208.
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of financial planning*. 26(3), 18-20.
- Herskovitz, S., e Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439–460.
- Higgins, E. T., e Scholar, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
- Hoeffler, S., e Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Holbrook, M. B., e Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420. DOI: 10.1086/209123
- Huang, C., Yen, S., Liu, C., e Chang, T. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., e Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. DOI: 0.1016/j.ijresmar.2015.06.004
- Janiszewski, C., e Van Osselaer, S. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jenkins, H. (2010) Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599

- Kakati, R., e Choudhury, S. (2013). Measuring Customer-Based Brand Equity Through Brand Building Blocks for Durables. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 24-41. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345196
- Källström, J.; Peterson, P., e Wallenberg, R. (2017). *Gendered Storytelling: A normative evaluation of gender differences in terms of decoding a message or theme in storytelling* (Bachelor Thesis). Jönköping University, International Business School
- Kapferer, N. (2005). *The new strategic brand management*. London: Kogan-Page.
- Karsaklian, E. (2004) *Comportamento do consumidor* (2ª ed.). São Paulo: Atlas, 2004.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15. DOI: 10.1108/02756660310508155
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. (2007). Advertising and brand equity. In G.J. Tellis e T. Ambler (Eds.), *Handbook of advertising* (pp. 54–70). London: Sage Publications.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530
- Keller, K., e Machado, M., (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Khan, I., e Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Kiley, D. (2005). Hey advertisers, TiVo is your friend. *BusinessWeek*, 97–8.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., e Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., e Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lamberton, C., e Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6),146-172. DOI: 10.1509/jm.15.0415

- Laskey, H. A., Fox, R. J., e Crask, M. R. (1995). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35, 31–39.
- Lee, Y., e Shin, W. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295. DOI: 10.1007/s11628-013-0227-5
- Lloyd, S., e Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): Theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1/2), 5–25.
- Love, H. (2008). Unraveling the technique of storytelling. *Strategic Communication Management*, 12(4), 24-27.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., e Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. DOI: 10.1057/bm.2012.15
- Luo, X., e Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal study of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70, 70–91.
- Lynch, D. (2016) Between the network and the narrative: transmedia storytelling as a philosophical lens for creative writers. *New Writing*, 13(2), 161-172, DOI: 10.1080/14790726.2016.1170858
- McKenna, R. (1991). Marketing Is Everything. *Harvard Business Review*, 69(1), 65-79.
- Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140-1154.
- Morgan, S., e Dennehy, R. F. (1997). The power of organisational storytelling: A management development perspective. *Journal of Management Development*, 16(7), 494-510.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through story- telling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210. DOI: 10.1080/15022250802532443
- Mowen, J. C., e Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Naik, P.A (2007). Integrated marketing communications: Provenance, practice and principles. In G.J. Tellis e T. Ambler (Eds.), *Handbook of advertising*, (pp. 35–53). London: Sage Publications.
- Naik, P.A., e Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375–388. DOI: 10.1509/jmkr.40.4.375.19385

- Naik, P.A., Raman, K., e Winer, R. (2005). Planning marketing-mix strategies in the presence of interactions. *Marketing Science*, 24(1), 25-34. DOI: 10.1287/mksc.1040.0083
- Nail, J. (2005). What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing. *Journal of Marketing*, 73, 90-103.
- Ogilvy, D. (1963). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288. DOI: 10.2307/3152199
- Padgett, D. e Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising* 26(4), 49-62.
- Pang, J. Keh, H. e Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China* 3(4), 599-620. DOI: 10.1007/s11782-009-0029-8
- Peter, J. P., e Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior e marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Polyorat, K., Alden, D. L., e Kim E. S. (2007). Impact of Narrative Versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement. *Psychology and Marketing*, 24(6), 539-54.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Springer Science+Business Media*, 28, 116-123. DOI 10.1007/s12109-012-9264-5
- Ramos, R. (2013). *Content Marketing. Insider's secret to online sales and lead generation*. New York: One Night Expert Publishing.
- Santana, A., e Pérez-Nebra, A. (2008). Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação e Inovação*, 9(17), 13-24.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., e Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 1-21.
- Schmitt, B., Zarantonello, L., e Brakus, J. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Schultz, D. E. (2002). Behavior changes, do your segments? *Marketing News*, 36(15), 5-6.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., e Lauterborn, R. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. Lincolnwood, IL: NTC Books.
- Singh, S., e Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.04.001

- Smith, D., e McFee, K (2003). *Media mix 101: On-line media for traditional marketers*. Retrieved from: http://advantage.msn.com/articles/MediaMix101_2.asp
- Sousa, C. (2012). *A influência das lovemarks na satisfação do consumidor português: o caso Delta* (Master Thesis, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.8/1135>
- Stafford, M. R., e Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 26, 57–71.
- Stern, B. (1994). Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 387-400.
- Thaler, L., e Koval, R. (2003). *Bang! Getting your message heard in a noisy world*. New York: Currency.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., e Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Uzunoglu, E., e Sema, M. K. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.
- Vakratsas, D., e T. Ambler (1999), How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.
- Vallade, J. (2009). Adblock Plus and the legal Implications of online Commercial- Skipping. *Rutgers Law Review*, 61(3), 389-404.
- Van Laer, T., Ruyter, K. D., Vsconti, L. M., e Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. DOI: 10.1086/673383
- Wachtman, E., e Johnson, L. S. (2009). The persuasive power of story. *Marketing Management*, 18(1), 28-34.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355–368.
- Wang, H. (1999). The influence of rational ad and emotional ad on consumers' brand attitude). *心理学动态*, 7, 56–59.
- Wang, P. Z., e Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology and Marketing*, 23(8), 665–687.
- Weedon, A., e Knight, J. (2015). Media literacy and transmedia storytelling. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(4), 405–407. DOI: 10.1177/1354856515601656.

- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology e Marketing special issue. *Psychology e Marketing*, 27(6), 531-540. DOI: 10.1002/mar.20342
- Zenetti, G., e Klapper, D. (2016). Advertising Effects Under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience, Advertising Recall and Attitude. *Journal of Retailing*, 92(3) 352–372. DOI: 10.1016/j.jretai.2016.02.004

Anexos

Anexo I – Questionário Elaborado

Estudo sobre Publicidade Storytelling

No âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing Digital no ISCAP, encontro-me a desenvolver um estudo sobre a atitude do consumidor perante a Publicidade Storytelling* e o seu relacionamento com as Marcas.

De seguida irá encontrar um conjunto de afirmações às quais peço que responda com a maior sinceridade e espontaneidade.

Não existem respostas corretas nem erradas. A sua colaboração é fundamental para o sucesso do estudo.

* Estratégia de marketing utilizada por marcas que comunicam através de histórias, com o objetivo de associar mensagens e valores específicos a um determinado produto/serviço.

A informação será confidencial e apenas utilizada para este fim.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e cooperação!

Identificação

Género *

Feminino

Masculino

Faixa Etária *

<18 anos

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

54 a 65 anos

>65 anos

Localização Geográfica *

Norte

Centro

Sul

Ilhas

Estrangeiro

Publicidade Storytelling

Considerando a publicidade que recordou, por favor responda às seguintes questões:

Indique o nome da marca: *

.....

...

Identifica-se pessoalmente (valores, mensagem) com a marca em questão? *

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

Recordação Publicitária

Relativamente aos seguintes aspetos, qual o nível de importância que lhes atribui para que uma campanha publicitária seja recordada: *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Significativamente importante	Muito importante
O Movimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Velocidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Produto/Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Mistério	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A História	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Participação de Celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sensualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Secundária (anúncios diferentes com o mesmo tema)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Slogan (frase de efeito repetida em todos os comerciais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opinião sobre a Publicidade Storytelling

Alguns exemplos de Marcas que utilizam este tipo de estratégia são a Dove, Audi, Nike, Delta Cafés, Nespresso, Confitine, Coca-Cola, Lipton, Parfóis, Tous entre outras.

Tendo em conta o seu grau de concordância, por favor responda às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A minha opinião geral sobre Publicidade Storytelling é favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a Publicidade Storytelling essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, gosto de Publicidade Storytelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, considero a Publicidade Storytelling uma boa estratégia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Storytelling é uma boa fonte de informação sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Storytelling oferece-me informação oportuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Storytelling é uma boa fonte de informação atualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Storytelling oferece informação completa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Storytelling é divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Storytelling é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Storytelling é engraçada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Publicidade Storytelling é fonte de entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- A Publicidade Storytelling é confiável
- O produto anunciado na Publicidade Storytelling é confiável
- A Publicidade Storytelling ajuda a comprar as melhores marcas
- A Publicidade Storytelling é enganosa
- A Publicidade Storytelling insulta a minha inteligência
- A Publicidade Storytelling é aborrecida
- A Publicidade Storytelling é irritante
- A Publicidade Storytelling é confusa

-
-
-
-
-
-
-
-

Relação do Consumidor com a Marca

Tendo em conta a Marca da Publicidade que recordou (que deverá ser considerada como "Marca X") por favor responda às seguintes afirmações tendo em conta o seu nível de concordância:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu realmente gosto da "Marca X"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sentiria a falta da "Marca X", se esta desaparecesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A "Marca X" é especial para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A "Marca X" é mais que um produto para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de falar sobre a "Marca X" com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou sempre interessado em aprender mais sobre a "Marca X"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria interessado em ter brindes/ofertas com o nome da "Marca X"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu orgulho-me que os outros saibam que eu uso/consumo a "Marca X"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de visitar o website/redes sociais da "Marca X"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras pessoas, eu sigo de perto as notícias sobre a "Marca X"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada pela sua participação!

Para dúvidas ou outras informações pode entrar em contacto através de petz.ines@gmail.com

