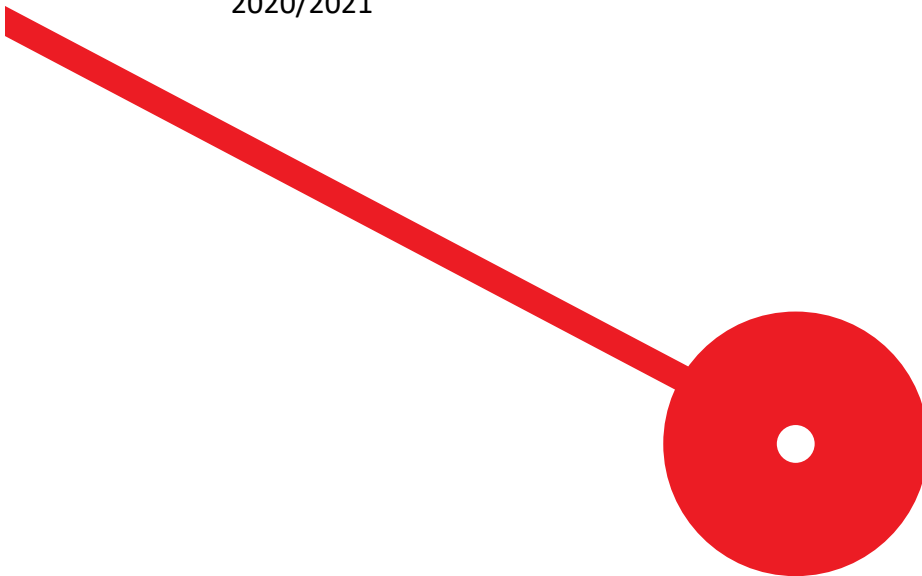


O EFEITO DO *STORYTELLING*
ASSOCIADO À COMUNICAÇÃO DA
COVID-19 NO *ENGAGEMENT*
Patrícia Lemos

2020/2021

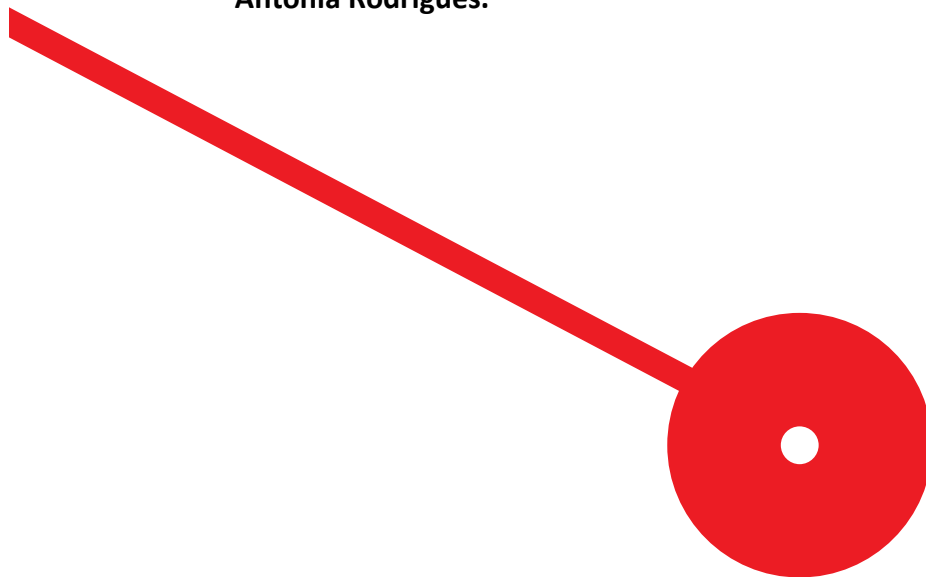




O EFEITO DO *STORYTELLING* ASSOCIADO À COMUNICAÇÃO DA COVID-19 NO ENGAGEMENT

Patrícia Lemos

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Doutora Maria Antónia Rodrigues.



Dedicatória

Dedico este relatório ao meu namorado,
Tiago Regallo,
que foi o meu pilar durante todo o meu
percurso académico.

Agradecimentos

Ao meu namorado, Tiago Regallo, pelo amor, pela paciência, pela compreensão, pelo auxílio e pelas explicações, mas acima de tudo pelo incentivo que sempre me deu. Por acreditar em mim e me ajudar a ser uma pessoa melhor tanto na minha vida pessoal como na minha vida académica. Estou grata por tudo isso, pois foram valores e sentimentos que com certeza me ajudaram a realizar a dissertação e assim a concluir o mestrado.

Aos meus pais e ao meu irmão, que foram sempre dedicados, pacientes, carinhosos e compreensivos, que sempre me apoiaram, caminhando lado a lado não só na minha vida pessoal como na minha jornada na vida académica. Pelo amor que sempre me deram, por toda atenção e sinceridade, que me ajudaram a ser melhor e me motivam e inspiram todos os dias!

Às minhas colegas de mestrado, Andreia Rajão, Joana Santos e Carolina Gomes, com quem desenvolvi vários projetos no decorrer destes dois anos e com quem partilhei vários momentos agradáveis, que permitiram desenvolver uma bonita amizade com cada uma delas. Agradeço a cumplicidade, a interajuda, a sinceridade, a motivação e acima de tudo a compreensão e o apoio nos momentos mais complicados.

Ao meu amigo Tomás Domínguez, que a vida académica me trouxe e que foi sempre incansável a motivar-me e a ajudar-me, o meu muito obrigada!

Á Prof. Dra. Maria Antónia Rodrigues que enquanto minha orientadora, acompanhou o meu percurso na realização da dissertação e me ajudou a desenvolver este relatório, mostrando-se sempre disponível, prestável e pronta a esclarecer qualquer dúvida, sem a qual não seria possível a realização desta dissertação. Pela orientação, pela dedicação, pela preocupação e pelo acompanhamento próximo, o meu muito obrigada.

Resumo

A doença Covid-19 veio abalar o mundo, fechou as pessoas em casa, encerrou organizações, mudou hábitos e comportamentos. Não obstante, várias organizações assumiram a Covid-19 como uma causa e procuraram envolver os seus consumidores na mudança de atitudes, comportamentos e na partilha de informações.

Esta investigação teve como objetivo principal compreender como é que as histórias contadas na comunicação das marcas associadas à causa Covid-19, influenciaram o *engagement* com os seus consumidores. Relativamente às histórias tornou-se relevante avaliar o enredo, as personagens e a verosimilhança. No que diz respeito ao *consumer engagement*, na sua natureza multidimensional, o envolvimento afetivo, o envolvimento emocional e o envolvimento cognitivo.

Este estudo contou com uma abordagem essencialmente netnográfica que teve em consideração os comentários e os anúncios publicados em duas redes sociais, o *Facebook* e o *Instagram*, por nove marcas portuguesas: Continente, Super Bock, Vodafone Portugal, Sistema Nacional de Saúde português, Infraestruturas de Portugal, Bertrand Livreiros, Coca-Cola, Nívea Portugal e Universidade do Porto.

Os resultados desta pesquisa revelam que para as histórias, associadas à Covid-19, terem um maior nível de influência no consumidor, devem utilizar os seus elementos como um todo, uma vez que cada um deles é imprescindível para gerar um *engagement* positivo no consumidor. Contudo, revela-nos também que apesar de os elementos funcionarem melhor em conjunto, as personagens apresentam um papel de destaque no envolvimento do consumidor, pela sua capacidade de fazer o consumidor identificar-se com a história e tornar-se empático. Para além disso, os resultados mostram-nos também que a interpretação individual da história faz variar o nível de envolvimento do consumidor.

Por fim, esta pesquisa revela-se útil para a gestão, nomeadamente organizações que comunicam causas, na medida em que propõe um quadro que liga os elementos das histórias às dimensões do *consumer engagement*. E por se tratar de um tema recente, a Covid-19, é um bom ponto de partida para investigações futuras visto que nos permite compreender qual o tipo de história com maior impacto.

Palavras chave: *Storytelling, Consumer Engagement, COVID-19, Marketing de Causas Sociais.*

Abstract

The Covid-19 disease came to shake the world, enclosed people at home, ended associations, changed habits and behaviour. However, it has become an opportunity for brands to communicate with their customers and other audiences. Several associations took Covid-19 as a cause and sought to involve their consumers in changing attitudes, behavior and sharing information.

The main objective of this investigation was to understand how brands told Covid-19 associated stories in their communication influenced their engagement with their consumers. Regarding the stories, it became relevant to evaluate the plot, characters and verisimilitude. With regard to consumer engagement, in its multidimensional nature, affective engagement, emotional engagement and cognitive engagement.

This study has, essentially, a netnographic approach that took into account the comments and the announcements, published on two social networks, Facebook and Instagram, by nine Portuguese brands- Continente, Super Bock, Vodafone Portugal, Sistema Nacional de Saúde português, Infraestruturas de Portugal, Bertrand Livreiros, Coca-Cola, Nívea Portugal e Universidade do Porto.

The results of this research reveal that for stories associated with Covid-19, to have a greater level of influence on the consumer, they must use the elements as a whole, since each one of them is essential to generate a positive engagement with the consumer. However, it also reveals that although the elements work better together, the characters play a prominent role in consumer engagement, for their ability to make the consumer identify with the story and become empathetic. Furthermore, the results also show that the individual interpretation of the story varies the level of consumer involvement.

Finally, this research proves to be useful for management, namely organizations that communicate causes, as it proposes a framework that links the elements of the stories to the dimensions of consumer engagement. And because it is a recent topic, Covid-19, it is a good starting point for future investigations as it allows us to understand which type of story has the greatest impact.

Key words: *Storytelling, Consumer Engagement, COVID-19, Social Cause Marketing.*

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – REVISÃO DE LITERATURA	5
1 Revisão de Literatura.....	6
1.1 <i>Storytelling</i>	6
1.1.1 Características do storytelling.....	7
1.1.2 <i>Digital Storytelling</i>	11
1.1.3 <i>Storytelling</i> na saúde	12
1.1.4 <i>Storytelling</i> como fonte de persuasão	13
1.1.5 Síntese	15
1.2 <i>Consumer Engagement</i>	15
1.2.1 Dimensões do <i>Consumer Engagement</i>	17
1.2.2 Síntese	20
1.3 Marketing de Causas Sociais.....	20
1.3.1 Características e tipos de causas sociais	22
1.3.2 Caso COVID-19	24
1.3.3 Síntese	27
Capítulo II – OBJETIVOS E METODOLOGIA	28
2 Objetivos e metodologia de investigação	29
2.1 Objetivos de investigação.....	29
2.2 Metodologia	30
2.2.1 Metodologia Qualitativa	30
2.2.2 Estudo Netnográfico	30
2.2.2.1 Análise de dados netnográficos	32
2.2.3 Síntese Conclusiva	33
Capítulo III – MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE E RECOLHA DE DADOS..	34
3 Modelo Teórico de Análise e Recolha de Dados	35

3.1	Modelo Teórico de Análise	35
3.2	Recolha de Dados.....	37
3.3	Variáveis em Análise	38
3.3.1	Elementos de Seleção	39
3.3.1.1	Marcas selecionadas	39
Capítulo IV – ANÁLISE DE CONTEÚDO		45
4	Análise de Conteúdo.....	46
4.1	Caracterização dos anúncios (amostra).....	47
4.2	Quantificação dos elementos dos anúncios.....	51
4.2.1	Quantificação por variável em análise de <i>CE</i>	54
4.3	Análise das dimensões do modelo teórico	58
4.3.1	Caracterização dos anúncios com base nas dimensões do <i>CE</i>	62
4.3.2	Relação dos Elementos da história com o <i>CE</i>	67
4.3.2.1	Enredo da História	67
4.3.2.2	Personagens	71
4.3.2.3	Verosimilhança	74
4.4	Discussão dos Resultados.....	77
Capítulo V – Conclusão.....		83
5.	Conclusões	84
5.1	Implicações Teóricas e Práticas	87
5.2	Limitações e Investigação Futura	89
Referências bibliográficas.....		91

Índice de Imagens

Figura 2 Modelo de Análise.....	35
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 Conceitos Storytelling.	10
Tabela 2 Conceitos Consumer Engagement.	19
Tabela 3 Critérios em Análise.	38
Tabela 4 Elementos para a seleção de anúncios.	39
Tabela 5 Causa Social associada a cada anúncio.....	43
Tabela 6 Anúncios selecionados para análise.....	50
Tabela 7 Análise Quantitativa dos anúncios para análise.....	52
Tabela 8 Comentários por rede social.	55
Tabela 9 Gostos por rede social.....	56
Tabela 10 Visualizações por rede social.....	56
Tabela 11 Análise dos elementos do storytelling e do consumer engagement.....	59

Lista de abreviaturas

CE- *Consumer Engagement*

DGS- Direção Geral de Saúde

DST- *Digital Storytelling*

E-WOM- *Electronic Word of Mouth*

ISS- *International Service System*

MCS- Marketing de Causas Sociais

OMS- Organização Mundial de Saúde

SNS- Sistema Nacional de Saúde

TIC- Tecnologias da Informação e da Comunicação

A arte de contar histórias tem sido utilizada cada vez mais como abordagem estratégica das marcas como forma de se conectarem ao seu público-alvo e desta forma criarem relações duradouras e de fidelização inconsciente. Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz (2013), defenderam que para afetar as percepções, sentimentos e ações dos consumidores é necessário construir uma história poderosa e impactante, apelando ao sentimento ou então com temas da atualidade comuns ao público que queremos atingir.

O *storytelling* é onipresente em todas as vertentes do quotidiano, ajudando os consumidores a relacionarem-se uns com os outros e a dar sentido ao mundo (Moscardo, 2010; Sanders & van Krieken, 2018). Robbins (2005, p. 769), afirma que “respondemos visceralmente a certos padrões de história, inconscientemente”, e argumenta que esse raciocínio nos ajuda a conectar a experiência de outros, seja por empatia ou por já ter vivido algo semelhante.

O *consumer engagement* tem sido alvo de várias pesquisas em variados setores, e por isso, dado o seu papel fundamental e benéfico para as marcas (Hollebeek, 2011), e o lucro potencial que gera às empresas, tem vindo cada vez mais a ser estudado (Van Doorn *et al.*, 2019). Nessa sequência, foi considerado uma prioridade de pesquisa pelo *Marketing Science Institute*, em 2016. O *consumer engagement* pode derivar de *displays*, publicidade tradicional, conteúdo multimédia como fotografia, vídeo ou curtas-metragens (Mangold & Fauls, 2009). Apesar de todas estas pesquisas, são poucos os estudos sobre como conteúdos específicos podem influenciar o envolvimento do consumidor, nomeadamente, vídeos que contam histórias- *storytelling*.

A união destes dois conceitos desenvolve uma relação de nível cognitivo, emocional e comportamental dos consumidores com as marcas ou a causa em questão (Hollebeek & Macky, 2019).

Assim, enfrentamos hoje um dos maiores desafios da humanidade que veio unir gerações, empresas e outras instituições, a pandemia da COVID-19. Uma doença à qual ninguém ficou indiferente e que obrigou todos a modificar estilos de vida e a adaptarem-se à nova realidade. Não obstante, tornou-se, numa oportunidade para as marcas comunicarem com os seus públicos, se adaptarem às novas normas e exigências sanitárias e mais do que isso se envolverem na “causa Covid-19”.

Uma nova janela de comunicação, um território comum de empatia, sensibilização e amor ao próximo que tocou o mundo, uma onda de entreatajuda,

humildade e conexão correu o mundo e tornou-nos mais próximos, permitindo às marcas envolverem-se com os consumidores contando histórias com um tema comum- a COVID-19. Segundo Pompeu, Perez e Trindade (2021), os média ao fazerem o que era suposto, informar, também contribuíram de forma positiva para um estado de euforia. Rotina do quotidiano passou a ser planeada ao milímetro e gerou uma gestão do tempo em família, trabalho, escolas, casa e tempo individual, sendo que na sua maioria todas estas atividades passaram a ser feitas no digital.

Segundo Perez (2018, p.120), as ações e que criam vínculos entre as marcas e os seus consumidores, dinamizam as suas relações criando um ambiente interativo de procura constante sobre a marca e podem construir daí novos valores sociais. Como tal, as marcas aproveitaram esta nova oportunidade de comunicação e de aproximação ao seu público.

Assim, as marcas encontraram neste contexto novos desafios e oportunidades de um envolvimento contínuo com os consumidores. De acordo com Oliveira (2020), as marcas têm de continuar os seus processos de humanização, aproximação ao consumidor, confiança e provocação da mudança de comportamentos e experiências a serem centradas no ser humano. Para além disso, Oliveira (2020) defende ainda que as marcas têm de ser empáticas, principalmente num período tão complexo como é o período pandémico.

Neste seguimento, de acordo com a revista *Marketeer* (2020), a pandemia veio alterar o quotidiano das empresas e afetar os seus negócios levando ao surgimento da comunicação associada à COVID-19, com o intuito de informar, alterar comportamentos e acima de tudo estarem próximas dos seus consumidores, numa época em que o contacto físico (neste caso, idas às lojas) era quase nulo. Segundo o estudo “COVID-19: The Day After”, levado a cabo pelo *YoungNetwork*, 94% das marcas, em Portugal, assume ter alterado a sua estratégia de comunicação por influência da pandemia. E 88,1% das marcas revelaram que fizeram alguma comunicação específica sobre a Covid-19 (*Marketeer*, 2020). Por isso, este tema tornou-se uma causa de investigação e objeto de estudo pertinente, aliado à comunicação com *storytelling* surge o estudo em questão.

Este estudo tem como objetivo entender as histórias, associadas à comunicação da Covid-19 e a reação dos consumidores. Para isso analisaram-se os diferentes elementos das histórias da comunicação de várias marcas e a reação dos consumidores a

essas histórias. De que forma os consumidores se deixaram envolver com a história e até que nível de envolvimento chegaram, em termos comportamentais, emocionais ou cognitivos.

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, o capítulo I corresponde à revisão de literatura relacionada com os principais conceitos teóricos, nomeadamente o *storytelling*, o *consumer engagement* e o marketing de causas sociais. No segundo capítulo são apresentados os objetivos e a metodologia do trabalho, no capítulo III encontramos o modelo teórico de análise e a recolha de dados efetuada, enquanto o capítulo IV se prende com a análise do conteúdo recolhido. Para finalizar temos o capítulo V, onde é apresentada a conclusão do trabalho.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1 Revisão de Literatura

A revisão de literatura constitui o enquadramento teórico do conhecimento científico sobre os temas em estudo. Neste caso, o *storytelling*, o *consumer engagement* e o marketing de causas sociais. Para se obter um estudo criterioso foi dada mais relevância aos autores que marcaram estas áreas e que por isso têm um maior reconhecimento atribuído ao seu percurso científico.

É de salientar que apesar de alguns termos serem bastante amplos e serem a base de todo o estudo, a noção e interpretação que cada autor faz pode ser bastante distinta, como poderemos observar nos pontos seguintes. A revisão está dividida em três partes, considerando os temas principais deste trabalho.

1.1 *Storytelling*

O Storying é o processo utilizado para organizar a informação sobre as nossas experiências e que aumenta a nossa capacidade de as recordar. Contar histórias é um processo interativo, que utiliza a linguagem de sinais ou oral e que nos permite partilhar histórias com outras pessoas (Livo e Rietz, 1986).

De acordo com os registos históricos, a narração de histórias desempenhou um papel crítico no desenvolvimento e sustentação de culturas (Chinweizu, 1988), e é ainda encontrado na formação social e cultural ao longo dos séculos e em diferentes comunidades e culturas (Heinemeyer, 2018).

O *storytelling* é onipresente em todos os domínios da vida, ajudando os indivíduos a relacionarem-se uns com os outros e a dar sentido às suas vivências (Moscardo, 2010). Nós respondemos a certos padrões de história, de forma inconsciente, de acordo com Robbins (2005), ajudando-nos a conectar com a experiência de outros domínios ou de outros indivíduos. A pesquisa sobre *storytelling* tem recebido uma grande atenção nas áreas da psicologia (Schank e Abelson, 1977), na sociologia (Durkheim, Cosman e Cladis, 1995) e no marketing (Woodside, 2010).

O contexto histórico e social em que a história se baseia e é criada será refletido na linguagem e nas imagens utilizadas para a realização da história em si (Banks-Wallace, 2002). Essa linguagem e as imagens fornecem informações sobre como os

indivíduos ou grupos respondem às experiências, incluindo desigualdade social, catástrofes e eventos pandémicos (Galata, 2003 & Reiser, 2003).

Existem inúmeras definições do conceito de *storytelling*, no entanto, todas elas têm elementos em comum. A *The National Storytelling Network*, defende que o *storytelling* deve ser visto como o esforço para comunicar eventos, recorrendo á utilização de palavras, imagens e sons, muitas vezes incluem também a improvisação. Reforçam ainda que, embora alguns autores utilizem a palavra “narrativa”, como um sinónimo de “história”, na realidade, a narrativa pode ser definida como predominantemente factual, enquanto as histórias são reflexivas, criativas e emocionais, carregadas de valores que geralmente revelam algo importante sobre a condição humana (The National Storytelling Network, 2015).

As histórias moldam o comportamento do consumidor, uma vez que tanto marcas quanto consumidores contam histórias. Aliás, Winterson (1997, p.64), afirmou que “as histórias são sempre verdadeiras, são os factos que enganam”.

A tradição de contar histórias e as habilidades inerentes, estão no processo de uma espécie de renascimento na sociedade ocidental e vários autores, educadores e investigadores, começam a debater o valor que as histórias têm para a preparação e a reflexão na área da saúde. Estão cientes de que as histórias podem promover interações com profissionais de saúde, reduzindo sentimentos de isolamento e desenvolvendo sentimentos de empatia e compaixão. (Hardy e Scrivener, 2004).

“O termo *storytelling* tem um maravilhoso duplo significado. Por um lado, implica recontar experiências num formato de narrativa coerente, com a perspectiva da audiência em mente. Por outro lado, pode também conotar um certo deslize das realidades dos episódios que supostamente retrata, senão uma total distorção dos factos para criar uma “good story”” (Mcgregor & Holmes, 1999, p. 403). Mcgregor e Holmes (1999), fizeram menção a uma grande distorção dos factos reais para se conseguir contar uma “good story”, sendo muitas vezes necessário utilizar a criatividade e inventar histórias.

1.1.1 Características do storytelling

Os autores Morgan & Dennehy (1995), traçaram cinco passos sequenciais que levam à construção de uma boa história. Estes passos são em primeiro lugar o cenário,

depois o desenrolar do problema, em seguida, a crise ou clímax, seguidos da aprendizagem e finalmente o desenvolvimento de um novo comportamento ou consciência.

De uma forma mais detalhada, defendem que o cenário é composto pelo tempo, espaço, contexto e pelas personagens. Tal significa que no seu conjunto, todos estes elementos, levam a uma boa contextualização do tema em “discussão” na narrativa que permite prender a atenção do consumidor. Em seguida, é destacado o clímax como o ponto mais alto da narrativa, isto é, o elemento-chave onde o consumidor já está preso à história e espera que algo emocionante aconteça, como uma reviravolta. E, em suma, é esperado o desfecho da história onde normalmente, se aborda a moral da história- no caso concreto da Dove com a sua campanha “Retratos Real da Beleza”, a marca utilizou um artista para retratar pessoas de acordo com a descrição delas sobre si mesmas. Depois, procedia ao desenho da mesma pessoa, retratada por um terceiro. Os resultados foram tão marcantes e a história tão impactante, que a Dove conseguiu chegar ao seu público e demonstrar a sua missão, visão e valores sem sequer mencioná-los uma única vez. Com esta campanha a marca quis demonstrar como a autocrítica pode apagar a beleza natural de uma pessoa e conseguiu, conseqüentemente, criar uma ligação emocional com o público.

Os mesmos autores (Morgan & Dennehy, 1997), afirmaram que se queremos que uma marca fique gravada na memória do consumidor ela tem de ser concreta e possuir algumas menções que sejam do senso comum. Isto quer dizer que, para a história ser credível ao ponto de criar impacto do consumidor ela tem de criar uma ligação e destacar os pontos positivos daquela marca em relação à outra.

No paragrafo anterior, foi defendido que uma história para ficar na memória tem de ser concreta e impactante. No entanto, segundo Denning (2005), encontrar a história certa para contar é ter apenas metade do problema resolvido para o *storytelling* ser realmente eficaz. Assim sendo, este autor defende outros quatro fatores que devem ter sido em conta no desenvolvimento do *storytelling*, que são o estilo- a forma como a história é contada, a verdade- a veracidade dos factos, a preparação- o decorrer geral da ação que deve ser coesa e não confundir o espectador, e por fim, a entrega- o tom de voz utilizado, a expressão fácil e os gestos utilizados.

Contrariamente a estes autores, McDonald (2009), defende que não existem métodos nem formulas certas para a construção do *storytelling*, defende sim, que

existem três princípios que quando estamos a desenvolver uma estratégia de *storytelling* devemos incluir- o conflito, a autenticidade e o entretenimento. No fundo, o conflito é toda a ação da história, como por exemplo quando os desejos de duas personagens entram em conflito ou quando duas personagens têm objetivos diferentes, é o que leva o espectador a ficar preso ao ecrã à espera do desfecho final. A autenticidade, de acordo com o autor, é uma das variáveis mais importantes, porque é a que cria a sensação de confiança e credibilidade. Esta sensação pode ser transmitida através de ações genuínas das personagens, como por exemplo, quando se emocionam. O entretenimento, é o elemento que une todos os princípios e que demonstra a capacidade que a história tem de prender a atenção do público.

Ainda nesta linha de pensamento, e contrariamente aos autores iniciais, Gilliam, Flaherty & Raybun (2014), afirmaram que não existem evidências suficientes para que se afirme quais são as dimensões mais importantes para o *storytelling*.

Desta análise, podem concluir que ainda existem muitas reticências quanto aos princípios que devemos seguir para construir uma campanha de *storytelling* de valor. No entanto, todos os autores concordam que a história tem de ser credível e que o elemento da veracidade é dos mais importantes, porque se o consumidor achar que está a ser enganado pode nunca mais confiar na marca e a campanha pode ter repercussões bastante negativas.

Para além disso, devemos ter sempre em conta que é necessário apelar à parte mais emocional para ligar o consumidor à história e com a evolução dos tempos e o desenvolvimento das novas tecnologias, tudo se tornou mais simples com o Digital Storytelling.

O storytelling é um conceito já antigo, como podemos verificar pelos estudos de Morgan e Dennehy que nos remetem ao ano de 1997. No entanto, é um conceito que tem vindo a ser atualizado ao longo dos anos e por isso, de forma sintetizada, estão reunidos na Tabela 1, os conceitos mais gerais utilizados ao longo desta revisão de literatura para uma melhor compreensão e para permitir possíveis comparações.

Tabela 1 Conceitos Storytelling.

CONCEITOS STORYTELLING		
<i>Dimensão</i>	<i>Conceito</i>	<i>Autores</i>
<i>Factual</i>	Se queremos que uma marca fique gravada na memória do consumidor ela tem de ser concreta e possuir algumas menções que sejam do senso comum.	Morgan e Dennehy, 1997
<i>Relacional</i>	O <i>storytelling</i> é onipresente em todos os domínios da vida, ajudando os indivíduos a relacionarem-se uns com os outros e a dar sentido às suas vivências.	<i>Robbins, 2005;</i> <i>Moscardo, 2010</i>
<i>Tecnológico</i>	A arte de contar histórias, com recurso a objetos multimédia como imagens e vídeos faz o <i>Digital Storytelling</i> .	<i>Rossiter e Garcia, 2010</i>
<i>Emocional</i>	As histórias são reflexivas, criativas e emocionais, carregadas de valores que geralmente revelam algo importante sobre a condição humana.	<i>The National Storytelling Network, 2015</i>
<i>Tradição</i>	O storytelling é um meio de entretenimento, transmissão de conhecimento, e manutenção de tradições e costumes.	<i>Lugmayr, Sutinen, Suhonen, Sedano, & Montero, 2017</i>
<i>Envolvimento</i>	O storytelling tem uma abrangente aplicabilidade, sendo frequentemente utilizado, como estratégia de comunicação, para a criação de <i>engagement</i> .	<i>Vieira, 2017</i>
<i>Cultural</i>	O storytelling tem vindo a ser utilizado na formação social e cultural ao longo dos séculos e em diferentes comunidades e culturas.	<i>Chinweizu, 1988;</i> <i>Heinemeyer, 2018</i>
<i>Motivacional</i>	As histórias persuasivas têm estado repetidamente relacionadas a mudanças de atitude e intenções comportamentais de indivíduos em autorrelato.	<i>Chang et al., 2015;</i> <i>Kaptein, 2018</i>

1.1.2 Digital *Storytelling*

Todos gostamos de ouvir histórias de superação, de sucesso, de amor, no fundo, histórias que despertem sentimentos positivos com os quais todos nos identificamos. Por isso, normalmente, o *storytelling* tem um impacto muito positivo ou porque o público se identifica ou porque deseja sentir o mesmo, passar pela mesma experiência. E, com as novas tecnologias, é cada vez mais fácil comunicar, dissipar a mensagem e chegar ao consumidor.

O Digital *Storytelling* (DST), é nada mais que contar essa mesma história, mas através de suportes tecnológicos, como por exemplo, um computador. Para o desenrolar da história, podem ser utilizados também recursos tecnológicos, como *drones*, realidade aumentada, inteligência artificial, câmaras, entre outros dispositivos que atualmente nos permitem comunicar e tornar a nossa mensagem cada vez mais real. De acordo com Sarica & Usluel (2016), o digital *storytelling* é a integração de elementos multimédia com o *storytelling* tradicional. Defendem também que esta junção ajuda os indivíduos a satisfazerem as suas necessidades de comunicação e de autoexpressão.

Já para os autores Rossiter & Garcia (2010), o DST combina a arte de contar histórias, com recurso a objetos multimédia como imagens e vídeos. Assim, pressupõem que o *storytelling* tradicional aliado a estes objetos se transforma no DST. Contudo, no digital, o *storytelling* envolve algumas habilidades como a habilidade de conceituar, escrever, executar, seleccionar, criar imagens, integrar e tornar significativo (Benmayor, 2008).

Segundo o pensamento de Couldry (2008), o DST possui múltiplas possibilidades de transmissão, retransmissão e transformação e que são estas as características que o distinguem do *storytelling* tradicional. Para além disso, a narrativa digital possibilita a distribuição de um recurso escasso usando uma infraestrutura compartilhada (como é o caso das redes sociais). Contudo, tanto para Couldry no mesmo ano como para Lundby (2008), o DST é a ligação entre o *storytelling* e os multimédias, mas representa também a evolução do *storytelling* aos longo dos tempos e como este se tem adaptado à realidade digital.

Bryan (2011), corrobora a tese de Lundby (2008), definindo o DST com exemplos práticos. Alguns desses exemplos, dados pelo autor no seu livro, são um romance em *blog* sobre a viagem de dois adolescentes em 1968 e também a história de uma vítima do Holocausto partilhada no Facebook. Para além destes podemos encontrar

outros exemplos, no entanto, todos eles apoiam o que tem vindo a ser afirmado- as novas tecnologias vieram conectar as pessoas, as marcas e estreitar relações já que numa plataforma digital podemos partilhar histórias reais ou fictícias que nos ligam uns aos outros.

Segundo a reflexão de Lambert (2013), o DST divide-se em sete componentes, que no seu global permitem desenvolver conteúdos eficazes. Em primeiro lugar- o ponto de vista; em segundo- uma questão dramática; em terceiro- o conteúdo emocional; em quarto- o presente da voz; em quinto o *soundtrack*; em sexto- a economia; e em sétimo- o ritmo.

Para Ohler (2006), as ferramentas mais importantes e que não devem ser descartadas na criação do DST são os writing scripts e as story treatments. Isto é, a habilidade de escrita, neste caso concreto, de elaborar uma história e o tipo de escrita. Robin (2008) acrescenta ainda que se tem verificado uma constante evolução no modo como o *storytelling* é produzido e sugere que a causa desta evolução se deve ao aperfeiçoamento dos novos softwares de desenvolvimento de *storytelling*.

Podemos concluir que não existe uma definição única para DST, no entanto, a maioria dos autores realça a utilização de ferramentas multimédia aliadas ao *storytelling* tradicional e que são transversais a diversas áreas. (Smeda, Dakich & Sharda (2013).

1.1.3 *Storytelling* na saúde

A literatura fornece inúmeros exemplos de *storytelling* como um instrumento na área da saúde, sendo utilizado como ferramenta de promoção em diversos grupos culturais relacionadas a várias questões da saúde (Affonso *et al.*, 2007).

Contar histórias, expande a compreensão sobre alguns temas sociais, nomeadamente, da saúde. As histórias permitem explorar informações dentro de grupos, aumentando a diversidade e transmitindo ideias entre grupos. Para além disso, fornecem detalhes contextualizados de um evento, juntamente com a compreensão do narrador e das relações transmitidas pelos personagens da própria história, passando assim uma mensagem (McGregor e Holmes, 1999).

A narração de histórias tem sido utilizada com grande efeito na área da saúde, ajudando na promoção de informação verdadeira com diferentes grupos culturais. Wilkin e Ball-Rokeach (2006), investigaram a utilização dos meios de comunicação,

para alcançar situações de risco de grupos. Sugeriram que a forte conexão entre residentes, organizações comunitárias ou sem fins lucrativos e os meios de comunicação, promove o *engagement* cívico. Afirmam ainda que existem estratégias uteis que podem ser implementadas quando se deseja “semear” histórias relacionadas à saúde, e que uma “boa” história é aquela que: fornece informações, conecta as pessoas e os médicos e promove a discussão entre pares dentro do grupo (Wilkin e Ball-Rokeach, 2006).

Assim, pode entender-se que a utilização de *storytelling*, aplicado à área da saúde, pode ser benéfico tanto para os pacientes quanto para a educação da população, uma vez que as histórias podem ser utilizadas para informar sobre questões relacionadas a esta área tão específica e são na sua maioria eficazes quando utilizadas em populações com uma forte tradição em contar histórias. Sumner (2009), citou que as estatísticas falam sobre a experiência de um indivíduo no sistema, enquanto as histórias nos contam sobre as experiências individuais do sistema.

1.1.4 *Storytelling* como fonte de persuasão

Contar histórias é um dos modos mais antigos e mais poderosos de comunicação (Kaufman, 2003; Worth, 2008), não apenas porque desde a infância estamos habituados a ler, ouvir e contar histórias, mas também porque as histórias são mais facilmente lembradas (Lundqvist, *et al.*, 2013), mais afetivas e mais convincentes em comparação com argumentos racionais, estatísticas ou fatos.

O *storytelling* tem uma abrangente aplicabilidade, sendo frequentemente utilizado, como estratégia de comunicação, para a criação de *engagement* (Vieira, 2017), sendo um meio de entretenimento, transmissão de conhecimento, e manutenção de tradições e costumes (Lugmayr, Sutinen, Suhonen, Sedano, & Montero, 2017).

Para além disso, de acordo com Schank (1999), a nível individual, a memória humana é baseada em histórias porque a informação é indexada, armazenada e recuperada na forma de uma sequência histórica. E, ao nível social, para Fischer (1985), as histórias tornam as nossas vidas compreendidas pelos outros, uma vez que têm um começo, um meio e um fim.

Para Nguyen *et al.* (2005), o envolvimento dos clientes é visto especificamente a partir de uma perspectiva comportamental, pois é importante converter esse *engagement*

emocional e cognitivo do público numa ação que pode ser monitorizada. O *engagement* é identificado como uma relação emocional entre a empresa e os clientes, caracterizado pela interação e participação (Oviedo García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Vergudo & Sancho-Mejías, 2014).

Histórias persuasivas têm como objetivo alterar a atitude e o comportamento do seu recetor e, conseqüentemente, “mudar a mente do persuadido” (Hunter, 2016). No século passado, governos, organizações não governamentais e corporações reforçaram a importância da persuasão e cada vez investiram mais financiamento e energia em mensagens persuasivas (Ha *et al.*, 2019; Shareef *et al.*, 2018).

Têm vindo a ser utilizados essencialmente dois modelos que definem persuasão: o modelo heurístico-sistemático e o modelo de probabilidade de elaboração. O primeiro é baseado no princípio da suficiência, que defende que todos os indivíduos que sejam expostos a uma mensagem vão avaliá-la tendo em conta o esforço que é necessário para a avaliar, de acordo com a sua preocupação motivacional (Hlee *et al.*, 2018). Normalmente, os indivíduos tendem a encontrar um equilíbrio entre gastar o mínimo de energia possível, bem como a canalizar a motivação necessária para processar o significado de uma mensagem (Mackie & Worth, 1989).

Assim, quando não há motivação ou falta a habilidade, os indivíduos vão avaliar as mensagens de acordo com o seu comprimento, credibilidade ou atratividade (Mackie & Worth, 1989).

Lieberman *et al.* (2016), defendeu que o processamento sistemático requer uma maior atenção, mas promove também uma mudança de atitude mais duradoura. Com a mesma tese defendida, Chen e Chaiken (1999), argumentaram que o processo sistemático está maioritariamente preso ao consciente, enquanto o processamento heurístico pode estar ligado ao consciente ou ao inconsciente.

Chang *et al.* (2015) e Kaptein (2018), relataram que as histórias persuasivas têm estado repetidamente relacionadas a mudanças de atitude e intenções comportamentais de indivíduos em autorrelato. Alguns avanços recentes na neurociência, provaram que mensagens persuasivas afetam regiões específicas do cérebro e também estão ligadas à libertação de um neurotransmissor envolvido no comportamento colaborativo (Doré *et al.*, 2019).

Anúncios que utilizam a narrativa em comparação com aqueles que são baseados em argumentos para combinar sentimentos, imagens e atenção, têm um poder persuasivo superior (Escalas, 2004; Kim *et al.*, 2016). Conhecendo a ligação exata entre o conteúdo narrativo e o *consumer engagement*, os estudos existentes sugerem que as histórias têm consequências cognitivas, comportamentais e emocionais, portanto, o *engagement* pode ser o resultado de histórias bem-sucedidas.

1.1.5 Síntese

Como podemos verificar, o *storytelling* é um termo que agrega um valor poderosíssimo e que envolve os indivíduos nas suas histórias apelando muitas vezes ao lado emocional ou ao lado racional, dependendo do contexto da história. Contudo, através do uso destas histórias relevantes, as estratégias de marketing de conteúdos visam a criação de um envolvimento com o consumidor tão forte que este estabeleça uma relação de confiança com a marca.

O objetivo é que essa relação seja tão coesa que leve o consumidor ao ato desejado, seja ele de compra ou de mudança de comportamentos, por exemplo. Por isso, este tempo será explorado no ponto seguinte.

1.2 Consumer Engagement

O conceito de *engagement* do consumidor foi desenvolvido pela teoria da confiança e do compromisso (Morgan & Hunt, 1994). O envolvimento só se verifica depois da formação de um relacionamento baseado na confiança e no comprometimento das partes (Pansari & Kumar, 2017). Uma estratégia de narrativa clara, desempenha um papel importante no aumento da confiança de uma campanha, seja ela comercial ou de sensibilização. A fala direta representa o estado emocional do personagem e pode refletir mais excitação emocional.

A emoção tem um impacto fundamental na tomada de decisão dos indivíduos, na intenção comportamental e no seguimento das suas ações, fazendo com que sigam o que é pedido no anúncio ou que o tomem como verdadeiro (Schaat *et al.*, 2015).

No marketing digital, o envolvimento do cliente é visto como uma das prioridades dos profissionais. (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). Neste estudo

netnográfico, foi seguida a definição do *engagement* como um estado psicológico que ocorre em virtude do cliente interativo e de experiências com as quais se relacionam nas relações demonstradas nas histórias (Brodie *et al.*, 2011).

Embora as definições e visões do conceito variem, o *consumer engagement* (CE), é geralmente entendido como um fator motivacional estando dependente do contexto (Bowden *et al.*, 2017), que tem uma valência, positiva ou negativa (Miles & Daly, 2018), e que envolve um assunto, isto é, o consumidor, e um objeto, como por exemplo, uma marca, empresa, serviço, anúncio ou causa, entre outros (Browden *et al.*, 2017; Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek & Chen, 2014).

O *consumer engagement* prevê um conjunto específico de condições dependentes do contexto e existe como um processo dinâmico nas relações de serviço que agregam valor (Brodie *et al.*, 2011). Tudo isto destaca a importância da qualidade das interações percebidas pelo cliente, incluindo a comunicação, os personagens e a mensagem, envolvidos na troca de informação passada nos anúncios das marcas.

De acordo com Nguyen *et al.* (2015), num estudo sobre o *consumer engagement*, o consumidor foi visto de uma perspectiva comportamental, uma vez que é extremamente importante converter o envolvimento emocional e cognitivo do espectador em ações que possam ser monitorizadas e quantificadas. Por exemplo, o botão da “partilha” do *Facebook*, é um facilitador de *engagement* do cliente na plataforma digital. Segundo, Goodman (2012), que corrobora a tese defendida por Nguyen *et al.* (2015), existem quatro fases do processo de marketing de envolvimento. Primeiro, fornecer uma experiência; segundo, atrair os clientes; terceiro, envolvê-los na comunicação e por fim, endossar o cliente.

Numa plataforma de *social media*, este ciclo ocorre rapidamente, utilizando a rede social, promovendo o *word of mouth* e influenciando os pares (Brown, Broderick & Lee, 2007). Para Oviedo-Garcia *et al.* (2014), o envolvimento do cliente é identificado como uma relação entre uma empresa e os clientes caracterizada pela interação e participação.

As plataformas digitais têm revelado um efeito positivo no *engagement*, devido à interatividade permitida, à multimodalidade e à sua natureza convergente que permite aos indivíduos dedicar mais atenção e ter um processamento cognitivo mais profundo (Viswanathan *et al.*, 2017).

1.2.1 Dimensões do *Consumer Engagement*

Existem inúmeras abordagens e definições para identificar as dimensões do *Consumer Engagement* (CE), alguns investigadores propõem uma visão unidimensional do construto (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009). Já outros defendem uma perspetiva multidimensional (Brodie *et al.*, 2001; Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Harrigan *et al.*, 2018).

Embora tenham sido propostas várias dimensões, a maioria dos estudos estão relacionados com o trabalho e a investigação desenvolvidos por Brodie e Hollebeek (Brodie *et al.*, 2011; Brodie, Ilić, Jurić, & Hollebeek, 2013; Hollebeek, 2011; Hollebeek *et al.*, 2014; Hollebeek & Chen, 2014), que definem o CE como um conjunto de três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental.

Assim, podemos definir o CE, como um estado motivacional do consumidor cuja mente é caracterizada por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental durante uma interação específica com um objeto de *engagement* (Hollebeek, 2011). Seguindo esta abordagem, o conceito de CE ajuda a capturar as respostas interativas dos consumidores aos estímulos da marca, como como publicidade ou conteúdo de marketing (Hollebeek & Macky, 2019; Kim *et al.*, 2016). As dimensões do CE são definidas em pormenor na tabela seguinte elaborada por Laurence e Pitardi (2019), publicada pelo *Journal of Business Research*.

Anúncios que utilizam a narrativa em comparação com aqueles que são baseados em argumentos para combinar sentimentos, imagens e atenção, têm um poder persuasivo superior (Escalas, 2004; Kim *et al.*, 2016). Conhecendo a ligação exata entre o conteúdo narrativo e o CE, os estudos existentes sugerem que as histórias têm consequências cognitivas, comportamentais e emocionais, portanto, o CE pode ser o resultado de histórias.

De forma a conseguirmos observar a interligação dos conceitos, adaptada do modelo do estudo de Dessart e Pitardi (2019), foi elaborada, na tabela 2, uma esquematização dos conceitos de *consumer engagement*, com base em diferentes dimensões relacionadas com o presente estudo e tendo por base a revisão de literatura elaborada.

Primeiro, as histórias afetam a cognição dos indivíduos de várias maneiras, sendo que o conhecimento e as experiências das pessoas aparecem na sua memória, na

forma de histórias (Shank e Abelson, 1995). Quando os consumidores tentam interpretar um anúncio narrativo, eles combinam as informações recebidas com as informações pessoais existentes representações narrativas, o que geralmente torna o anúncio fácil de entender, julgar e processar (Adaval & Wyer, 1998). Este processo envolve as componentes-chave da história - objetivos, ações e resultados - mas também personagens e cenário. De acordo com Shank e Abelson (1995), a nova história pode reforçar as crenças existentes do ouvinte, pode ser utilizada para atualizar os elementos que faltam de uma história de correspondência mais próxima, ou pode fornecer mais evidências de histórias anteriores que não foram compreendidas. Assim, a narrativa, facilita o processamento de informações, promovendo um maior nível de recordação (Escalas, 1998, 2004; Van Laer *et al.*, 2014; Woodside *et al.*, 2008).

Deighton *et al.* (1989), defende que para além disso, quando o consumidor é exposto à história, este consome as mensagens narrativas e fica completamente absorvido pela história. O CE cognitivo, por outro lado, não tem a vertente da atitude, avaliação ou aspetos relacionados ao conhecimento, e por isso, também não se foca no processamento da informação, representando assim um conjunto de estados mentais duradouros (Dessart, 2019). A forma de atenção e absorção formam um conjunto que leva ao envolvimento mental do consumidor.

O *storytelling* também afeta o comportamento de quem está exposto a ele, devido à comunicação. Assim, a publicidade narrativa pode ser mais eficaz para transmitir o comportamento recomendado do que a publicidade factual ou a apresentação de dados estatísticos (Escalas, 2004; Van Laer *et al.*, 2014). As histórias promovem uma mudança na atitude e nas intenções (Brechman & Purvis, 2015).

Apesar de Laurence e Pitardi (2019), terem elaborado a sua tabela de conceitos, em seguida teremos a Tabela 2, mais atualizada, de acordo com as dimensões estudadas ao longo dos tempos e que corroboram esta revisão de literatura.

Tabela 2 Conceitos Consumer Engagement.

CONCEITOS CONSUMER ENGAGEMENT		
Dimensão	Conceito	Autores
Cognitivo	É importante converter esse <i>engagement</i> emocional e cognitivo do público numa ação que pode ser monitorizada.	Nguyen <i>et al.</i> , 2005
E-WOM	Numa plataforma de <i>social media</i> , este ciclo ocorre rapidamente, utilizando a rede social, promovendo o <i>word of mouth</i> e influenciando os pares para influenciar o envolvimento.	Brown, Broderick & Lee, 2007; Oviedo-Garcia <i>et al.</i> , 2014.
Emocional	A emoção tem um impacto fundamental na tomada de decisão dos indivíduos, na intenção comportamental e no seguimento das suas ações.	Schaat <i>et al.</i> , 2015
Comportamental	Histórias persuasivas têm como objetivo alterar a atitude e o comportamento do seu recetor e, conseqüentemente, “mudar a mente do persuadido.	Nguyen <i>et al.</i> , 2005; Goodman, 2012; Nguyen <i>et al.</i> , 2015; Hunter, 2016
Confiança	O envolvimento só se verifica depois da formação de um relacionamento baseado na confiança e no comprometimento das partes.	Morgan & Hunt, 1994; Pansari & Kumar, 2017
Motivacional	<i>O consumer engagement</i> , é geralmente entendido como um fator motivacional estado dependente do contexto.	Browden <i>et al.</i> , 2017; Miles & Daly, 2018
Persuasão	A importância da persuasão tem vindo a ser reforçada e cada vez mais se investe financiamento e energia em mensagens persuasivas.	Hunter, 2016; Shareef <i>et al.</i> , 2018; Ha <i>et al.</i> , 2019

1.2.2 Síntese

Nos pontos acima é possível verificar que o *consumer engagement* é de extrema importância para o presente estudo, na medida em que, uma boa história pode ter repercussões muito fortes, sejam elas positivas ou não, para a marca ou para o propósito com que foram desenvolvidas. Isto é, através da narrativa é possível envolver o consumidor de tal maneira que seja possível mudar comportamentos, iniciar novos comportamentos ou levá-lo a tomar uma atitude favorável à marca em questão, ainda que esse não seja o objetivo principal naquele momento.

Temos também presente uma comparação entre as definições apresentadas pelos autores do modelo base, com alguns conceitos mais antigos e outra realizada para este estudo com definições mais atualizadas e direcionadas para o estudo em questão.

Estudar este constructo revela-se então importante na medida em que, se um uma história gerar envolvimento, seja ele alto ou baixo, poderá afetar significativamente o *engagement* do consumidor com o objeto em causa (Hollebeek, 2011).

1.3 Marketing de Causas Sociais

Marketing de Causas Sociais (MCS), é um termo normalmente relacionado na primeira instância a Kotler e Zaltman, autores do artigo *Social Marketing: An approach to planned social change*, publicado no *Journal of Marketing*, de 1971. Aí foi utilizado este termo pela primeira vez e foi inicialmente criticado pelos mais variados profissionais de marketing ortodoxo, que acreditavam que o marketing era uma disciplina estritamente relacionada aos negócios e que pouco tinha a ver com causas sociais, já que só poderia ser aplicado onde existisse um mercado, produtos ou vendas.

O MCS, é identificado pela finalidade não comercial que visa alcançar, como, os problemas que não são suscetíveis a uma resolução do mercado, isto é, onde não existem produtos ou serviços específicos que os profissionais de marketing possam vender para obter lucro (Brenkert, 2002).

Brenkert (2002), defendeu dois aspetos importantes do MCS. Primeiro, a meta é implementar causas sociais que visam o bem-estar individual ou social e não a satisfação do indivíduo. No entanto, os problemas sociais que os profissionais de MCS enfrentam não são apenas uma questão de vontades ou desejos individuais, antes pelo contrário, dizem respeito a alguma deficiência ou problema social. Assim, os próprios

indivíduos têm a capacidade de satisfazer as suas vontades ou da sociedade. Por exemplo, podemos afirmar, segundo o autor, que tanto individual quanto socialmente, o bem-estar dos indivíduos melhoraria com a redução do fumo do tabaco ou com a ausência de dependência de drogas.

Em segundo, o objetivo de uma ação de MCS não é necessariamente algo percebido imediatamente pelo público beneficiado com a ação em si. Normalmente, as causas sociais são detetadas primeiro pelos técnicos que estão relacionados com o problema e só numa segunda instância pelo público beneficiário.

Voltolini (2003), definiu o marketing de causas como um tipo de marketing não confinado à miopia do lucro a qualquer custo, é um tipo mais humanizado, mais compromissado com o indivíduo e a sociedade. Vê-se que a preocupação com o social refletirá positivamente na imagem da marca corporativa, como é previsto por Giuliani (2003, p.45): “as empresas serão vistas e julgadas pelos mesmos padrões que costumamos julgar os indivíduos, não pelo que fazem, mas pelo que são”. Morais *et al.* (2006) afirmam que o comportamento do consumidor é a principal motivação para as empresas se engajarem nesse processo.

Kotler e Keller (2006), citam meios pelos quais os programas de marketing de causas podem criar *brand equity* entre os consumidores, e estes são: desenvolver a consciencialização, melhorar a imagem da marca, aumentar a credibilidade da marca, evocar sentimento em relação à marca, criar um senso de comunidade de marca e obter compromisso com a marca. Como tal, Vaz (2000), acorda que os resultados desse processo são mensuráveis tanto por seus efeitos como pela sua eficácia. Aponta também como o mais importante o esforço que o marketing faz para levar às mudanças de valores e aos novos posicionamentos de crenças e atitudes.

Retomando, Kotler e Keller (2006), destacam que, ao projetar um programa de marketing de causas, é necessário tomar algumas decisões, como quantas e quais causas devem ser escolhidas e como fazer o branding do programa. Algumas empresas acreditam que o impacto positivo do marketing de causas pode ser diminuído, caso a empresa se envolva esporadicamente com inúmeras causas. Empregar um valor razoável em várias causas nem sempre é produtivo, pois não auxiliará necessariamente aquela causa de forma pautável e não será visto como um grande feito pelas várias colaborações.

Os mesmos autores entendem que, na hora de realizar o *branding* de um programa de marketing de causas, existem três opções que podem ser selecionadas: na primeira, a empresa apropria-se de uma causa e cria uma organização inteiramente nova para desenvolver atividades associadas a essa causa; na segunda, a empresa adere a uma causa já existente, na qual é identificada a relação da marca com a causa por sua designação como patrocinadora, por exemplo; na terceira, a empresa adere a uma causa já existente, mas explicitamente estabelece uma marca ao seu programa. A ligação implícita com uma causa já existente colabora com a empresa na complementação da sua imagem de marca com associações específicas, emprestadas ou transferidas de uma causa. A geração do próprio programa pode ser útil, quando a empresa procura, por meio de apelos emocionais e de imagens, aumentar as associações que os consumidores já fazem com ela. A ligação com um programa permite estabelecer uma forte conexão com uma causa já existente e manter uma identidade distinta (Kotler & Keller, 2006).

1.3.1 Características e tipos de causas sociais

O Marketing de Causas Sociais (MCS) utiliza premissas que promovam o desafio e o objetivo de gerar mudanças sociais, isto é, objetiva melhorar a qualidade de vida das pessoas, ou evitar que a mesma seja reduzida, a longo prazo (Fonseca e Borges, 1999). O MCS pode contribuir, significativamente, para o aumento da adesão dos indivíduos a essas causas e para a melhoria da qualidade de vida atual e futura (Kotler, Roberto e Lee, 2003).

A confiança tem um efeito primordial na intenção dos consumidores de apoiar ou não uma campanha de MCS (Till e Nowak, 2000). No entanto, os consumidores estão cada vez mais céticos e exigentes com relação à função social das empresas. Para diminuir os riscos associados ao MCS, a organização precisa praticar o que pretende divulgar – uma empresa que possui um histórico de comportamento ético e participação social terá muito mais credibilidade e participação do consumidor em seus programas de MCS.

Adkins (1999), salientou que as iniciativas de MCS não devem servir para compensar as deficiências corporativas de imagem, produtos ou serviços. A organização precisa de “ter a casa arrumada” primeiro e vivenciar os princípios de integridade, transparência, sinceridade, respeito, parceria e benefício mútuos para alcançar todo o potencial do marketing relacionado a causas.

Pringle e Thompson (2000), definiram MCS como a atividade através da qual uma empresa com uma imagem, produto ou serviço estabelece uma parceria ou um relacionamento com uma causa ou com uma variedade de causas, com vista a um benefício mútuo. File e Prince (1998), defenderam que alguns desses benefícios são uma melhoria da imagem corporativa, a diferenciação face aos concorrentes e a publicidade positiva.

Partilhando a mesma visão, Robinson, Irmak e Jayachandran (2012), afirmaram que as campanhas de MCS podem resultar em atitudes mais positivas dos consumidores em relação à possibilidade de compra dos produtos dessa mesma empresa, ainda que a causa não esteja diretamente ligada à marca. O MCS não é uma forma de promoção de vendas, já que os consumidores não recebem nenhum incentivo pela aquisição de um produto ou serviço da empresa (Varadarajan & Menon, 1988).

Em 1978, Kotler, estabeleceu o objetivo das causas sociais, e para o autor, estas podem ser classificadas de acordo com quatro tipos e com diferentes graus de dificuldade na sua consolidação na prática. Ficou ainda definido que não existe uma relação exclusiva entre uma causa social e um dos tipos de mudança propostos pelo autor, no entanto uma causa social por objetivar mais do que um tipo de mudança ou até mesmo todos.

Assim, os quatro tipos de mudança propostos por Kotler (1978), são os seguintes, apresentados de acordo com o provável grau de dificuldade:

- **Mudança Cognitiva:** em variadíssimas causas o objetivo principal é informar a opinião pública, alterando assim, o seu nível de conhecimento a respeito de determinado assunto. Por exemplo, as campanhas onde se explica o valor nutritivo de diferentes alimentos ou campanhas onde o foco é chamar a atenção para os problemas da velhice ou para explicar o trabalho do Governo, são alguns exemplos que se encaixam neste quadro.
- **Mudança de Ação:** este tipo de mudança objetiva alterar a atitude das pessoas tentando, frequentemente, levar o maior número de pessoas possível a realizar uma ação ou a adotar um comportamento específico, durante um período. Como exemplo temos, as campanhas de vacinação em massa, campanhas para conseguir doadores de sangue ou campanhas de sensibilização durante uma pandemia.

- **Mudança no Comportamento:** aqui o principal objetivo é ajudar os indivíduos a modificar ou melhorar algum aspeto do seu comportamento, e um bom exemplo, são as campanhas de incentivo ao abandono do vício do tabaco.
- **Mudanças de Valor:** aqui procuram-se mudar crenças ou valores, como é o caso, dos programas de segregação racial ou dos programas realizados para alterar a ideia preconcebida que existe acerca do divórcio.

Deve ainda ter-se em conta que o conceito de marketing social- marketing de ideias, causas e programas sociais- deve ser distinguido do conceito de marketing “societal” ou de responsabilidade social das empresas.

Tendo em conta este conceito (marketing de causas sociais), é possível e quase imediato pensar na pandemia da Covid-19 que abalou o mundo. De acordo com a *Marketeer* (2020), a doença veio revolucionar a comunicação das empresas e reforçar as causas que estas defendem, unindo-se assim, numa causa comum, o combate da Covid-19. O estudo realizado pelo *YoungNetwork*, contou com a participação de 243 empresas de setores diferentes e com dimensões distintas, e deste estudo resultou uma análise onde 91% das empresas fez um balanço positivo do teletrabalho e reforçam que os canais digitais passaram a ser a ferramenta de comunicação mais utilizada, não descartando que a continuaram a utilizar mesmo quando o teletrabalho termine (*Marketeer*, 2020).

1.3.2 Caso COVID-19

Em dezembro de 2019 a China comunicou à Organização Mundial de Saúde (OMS), a disseminação de uma nova doença que deu origem a um surto semelhante ao da pneumonia e que se espalhou rapidamente por centenas de países, levando a OMS a declarar a situação como uma pandemia. De acordo com esta organização, em 2019, estávamos perante uma doença do foro respiratório causada pelo coronavírus ou Sars-CoV-2, passando assim a ser denominada de Covid-19. Este nome surgiu da aglomeração de outros, nomeadamente “Co” significa corona, “vi” é proveniente de vírus e o “d” de doença. Para além disso, o 19 indica o ano do surgimento da doença (OMS, 2019).

Os efeitos negativos da COVID-19, fizeram-se sentir na economia portuguesa, uma vez que a população se viu obrigada a confinar e, conseqüentemente, as empresas

tiveram de adotar medidas rápidas para colocar os seus funcionários em teletrabalho e conseguir ainda assim sobreviver, com apoios que permitiram a muitas empresas recuperarem e regressarem as suas atividades.

Tendo isso em conta, Kaminsky (2004), alertou que as crises não são um novo fenómeno e que tanto as causas quanto as consequências sugerem a existência de variedade. Tal significa, de acordo com Quelch e Jocz (2009), que em cada um desses períodos de crise, os profissionais de marketing se encontram em território pouco conhecido uma vez que não existem dois estados de crise iguais.

Desde que se deu a descoberta da COVID-19, os cientistas debatem-se sobre a sua origem. Segundo Ciotti *et al.* (2020), as pequenas e médias empresas são responsáveis por cerca de 80% dos empregos gerados, tornando-se um desafio passar por um período de crise. Contudo, as grandes empresas devido ao seu tamanho, escala, reconhecimento de marca e capacidade de caixa, mostram-se mais capazes de passar por uma crise sem grandes impactos a médio-longo prazo.

No entanto, Toledo e Armas (2020), asseguram que a COVID-19, veio forçar as empresas a mudar e a adaptarem-se à nova realidade, desde o teletrabalho, ao confinamento, *lay-off* parcial e total, despedimentos e falências. Assim, podemos verificar que a pandemia veio afetar toda a economia e forçar todos a encontrar novas formas de viver e de resolver os problemas do quotidiano. Por isso, muitas empresas decidiram reagir a este cenário e torná-lo um pouco mais leve de gerir.

Nos pontos seguintes serão analisados alguns casos práticos de empresas que utilizaram a sua comunicação no combate à COVID-19, no entanto, neste ponto seguimos com alguns casos teóricos de empresas e da forma como enfrentaram esta nova realidade.

Em 2020, o CEO da *Chianca Softwares* proferiu uma frase que se tornou famosa “Nenhum a menos!”, referindo-se a possíveis despedimentos na sua empresa. Desta forma, afirmou que, apesar da pandemia ter gerado algumas dificuldades financeiras, não iria demitir nenhum dos seus 50 colaboradores. Assim, segundo Alves, Amorim e Bezerra (2021), Danielle Chianca, diretora de pessoal e gestora da empresa, enfrentou a missão de implementar um novo sistema de trabalho, permitindo que toda a equipa trabalhasse em casa a partir do digital, e desta forma, conseguiram continuar a trabalhar sem despedir nenhum funcionário.

De uma outra ótica temos a *International Service System* (ISS), multinacional dinamarquesa e uma das maiores líderes no mercado de *outsourcing* e uma das maiores compradoras de produtos de desinfecção como desinfetantes de mãos e detergentes. No início da pandemia, a esquia a cadeia de fornecimento da ISS mostrou-se crucial para muitos clientes se conseguirem manter operacionais, uma vez que a ISS disponibilizou os equipamentos essenciais para os seus clientes operarem em segurança. Segundo Emmanuel Buyse, chefe do grupo de *Supply Chain e Procurement* da ISS, quando a COVID-19 começou, havia produtos que todos queriam, e por isso, os fabricantes deram a devida prioridade aos serviços essenciais, como os cuidados de saúde e os cuidados a idosos. Depois disso, Emmanuel refere que tudo se resumiu a contactos. Este é um caso em que a COVID-19 veio aumentar o trabalho desta empresa, uma vez que são fornecedores de bens necessários para o combate à pandemia.

Segundo o estudo “A importância do marketing digital no contexto de pandemia”, realizado por Filho e Nascimento (2021), a Skyline Inovação e Produções que foi fundada em 2015 é uma empresa que foi construída no ramo imobiliário com o objetivo de desenvolver estratégias avançadas de venda, nascendo daí a ideia de se conseguir imagens aéreas por *drones*, surpreendendo os clientes “com ideias e soluções inovadoras (...)”. Atualmente está presente em mais de 50 cidades de 16 estados diferentes do Brasil e Andreyve Melo, fundador da empresa, confessa que durante a pandemia passou por dificuldades e grandes desafios. Revela também que após o impacto inicial surgiu a oportunidade digital, como era possível vender através da internet foi isso que fizeram e passado um ano os resultados foram extremamente positivos, revelando um aumento de 65% de clientes, possibilitando a expansão do seu negócio e conseqüentemente, o aumento da criação de postos de trabalho.

Para além destes exemplos de marcas que tentaram reduzir ao máximo o número de pessoal e acima de tudo conseguir adaptar-se à nova realidade, é importante realçar marcas conhecidas mundialmente que se atreveram a mudar o seu logotipo como forma de passar uma mensagem de ajuda no combate à covid-19, como podemos ver no jornal “Época Negócios”. Entre elas temos a Audi que distanciou as suas tradicionais argolas com a mensagem “Manter a Distância”, incentivando as pessoas a permanecerem em casa e evitar o contágio. Uma das mais faladas foi a da McDonald’s, que na mesma lógica separou os seus arcos do logotipo, e o seu objetivo foi explicar que a separação temporária entre a marca e os clientes em loja física era por um bem maior e que com as entregas em casa podem sempre estar juntos. No caso da Starbucks foi adicionado o

símbolo de uma máscara ao seu logotipo como forma de incentivo ao uso da máscara sempre que exista a necessidade de sair de casa (Época Negócios, 2020).

Desta forma, conseguimos entender que diferentes marcas de diferentes setores tiveram de tomar as suas próprias medidas dentro das legalidades impostas de maneira a ajudar no combate à pandemia e a prejudicarem o menos possível o seu capital financeiro e humano. E que para além disso, utilizaram a comunicação digital como meio de aproximação aos seus clientes.

1.3.3 Síntese

A utilização do marketing de causas sociais por parte das empresas ou outras organizações, com a finalidade de mudar comportamentos nos indivíduos, tem vindo a obter um crescimento significativo e revelar-se quase uma estratégia indispensável para o sucesso das marcas. Numa era em que cada vez mais estamos preocupados com o ambiente e com o próximo, este tipo de marketing tem-se declarado um êxito tanto para a marca como para a causa associada.

Em suma, apesar de a COVID-19, ser relativamente recente nas nossas vidas, é um termo que tem estado bastante presente na vida de todos e como tal, as marcas não lhe ficaram indiferentes, utilizando assim a sua voz para alertar para comportamentos desviantes daquilo que deve ser feito, para mostrar solidariedade ou para noutros casos dar uma sensação de segurança aos consumidores, transmitindo a mensagem de que as suas instalações são seguras e que aos poucos tudo voltará à normalidade. Estes casos serão analisados mais a frente neste documento.

CAPÍTULO II – OBJETIVOS E METODOLOGIA

2 Objetivos e metodologia de investigação

2.1 Objetivos de investigação

De acordo com Laurence e Pitardi (2019), a partilha de histórias e o hábito de narrar experiências ou situações do quotidiano está presente desde sempre na humanidade e é uma característica inerente do ser humano. Para Escalas (2004) e Kim *et al.* (2016), o efeito persuasivo dos anúncios é superior quando existe a utilização de *storytelling*, ao contrário dos anúncios onde só podemos presenciar imagens e sentimentos ligeiros.

No que diz respeito à comunicação, a pandemia da COVID-19 veio provar que é essencial que as marcas se relacionem com os consumidores e que principalmente estejam disponíveis para entenderem os sentimentos e emoções dos mesmos, conseguindo consequentemente alinhar essas emoções com os seus objetivos empresariais/ institucionais. Tal é provado no estudo da *Morning Consult (2020)*, que demonstra que os consumidores estão mais dispostos a comprar de marcas que focam a sua comunicação em produtos, serviços ou estratégias que ajudam no combate à propagação da COVID-19, pois para além de demonstrarem responsabilidade social e empatia com a causa, revelam acima de tudo preocupação com o bem-estar e a segurança dos seus consumidores.

Por isso, neste estudo é crucial ter todos estes conceitos (*storytelling*, *consumer engagement*, marketing de causas sociais e covid-19) bem presentes, e assim, o objetivo geral de investigação é compreender qual é o papel do *storytelling* no *engagement* com os consumidores, no contexto de marketing de causas sociais associado à COVID-19. Isto é, procura-se entender de que forma a narração de histórias pode influenciar a comunidade/ os consumidores em contexto pandémico.

E como objetivos específicos foram definidos os seguintes:

- Analisar se as personagens da história presentes na comunicação associada à causa COVID-19 têm um impacto positivo no *engagement*.
- Explorar se o enredo presente na comunicação associada à causa COVID-19 influencia positivamente o *engagement*.
- Compreender se a verosimilhança presente na comunicação associada à causa COVID-19 é uma característica que influencia positivamente o *engagement*.

Respondendo a estes objetivos, que serão tidos em conta na análise de vários suportes de comunicação e que podem ser observados na sua maioria, por observação direta, será possível interligar as valências do *engagement* (positivo ou negativo) com os elementos do *storytelling* (personagens, enredo e verosimilhança). Tal permitirá compreender qual o papel de cada elemento no *engagement* e, conseqüentemente, perceber se há influência positiva ou negativa.

2.2 Metodologia

2.2.1 Metodologia Qualitativa

A metodologia qualitativa prende-se com a filosofia do empirismo, o que significa que por isso, se orienta por uma abordagem mais ampla, aberta, flexível e não estruturada da investigação (Brizolla *et al.* 2020). É uma metodologia que enfatiza a descrição e a narração de sentimentos, pensamentos, experiências, perspectivas e ideias, ao invés de dar tanta importância à sua mensuração, e comunica ainda os resultados de uma maneira descritiva e narrativa, em vez de analítica (Kumar, 2019).

Brannen (2017), defendeu o ideal de que o investigador da metodologia qualitativa deve começar por definir aspetos de forma generalizada, isto é, à medida que a pesquisa vai avançando, os conceitos podem também mudar de definição ou até perder o seu sentido em determinado contexto. Por isso, numa fase inicial as variáveis são veículos ou meios de análise e só por fim, podem constituir o produto ou o resultado.

Segundo esta ideologia, Brannen (2017), citou “o investigador da metodologia qualitativa olha através de uma lente ampla, procurando padrões de inter-relações entre um conjunto de conceitos não especificados anteriormente”. E, aliado ao estudo qualitativo, surge a netnografia, um método de investigação complementar às pesquisas quantitativas, que procura compreender fenómenos por detrás de números, qualificando o olhar métrico (Santos, 2015).

2.2.2 Estudo Netnográfico

Segundo Corrêa e Rozados (2017), um dos métodos que tem vindo a ser mais utilizado, por investigadores da área nos seus estudos relacionados à internet é a netnografia. A netnografia é uma ferramenta metodológica que amplia as possibilidades

já conhecidas anteriormente da etnografia tradicional no ciberespaço aliadas ao desenvolvimento e à apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação (TIC).

De acordo com Santos (2015), os profissionais de TIC demonstram um grande interesse na utilização de estudos netnográficos como método complementar das pesquisas quantitativas, procurando entender o que está por de trás dos números e auxiliando assim a emergência de novos tipos de pesquisa.

Como o próprio nome indica, a netnografia é então uma adaptação da pesquisa etnográfica que tem em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por um computador. Para se perceber amplamente o que é um estudo etnográfico, Aguirre Baztán (1995, p.4), defendeu que a netnografia “É uma disciplina que estuda e descreve a cultura de uma comunidade a partir da observação participante e da análise dos dados observados”.

Segundo Braga (2013), houve a necessidade de adaptar os métodos desenvolvidos originalmente para outros contextos sociais, e é neste contexto que surge a netnografia. A netnografia, é um método de pesquisa baseado na observação do trabalho *online*, que utiliza as mais variadas formas de comunicação mediada por um computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenómenos culturais e comunais. Assim, o método netnográfico começou a ser desenvolvido nos anos 90 nas áreas do marketing e do consumo, vertentes caracterizadas pela sua interdisciplinaridade que incorpora pontos de vista de diversos campos, como a antropologia, a sociologia e outros estudos culturais (Kozinets, 2014).

De acordo com Kozinets (2010), a netnografia apresenta as seguintes características:

- É **naturalista**, uma vez que permite o estudo das manifestações sociais que surgem espontaneamente no ambiente virtual;
- É **imersiva**, já que proporciona ao investigador uma compreensão profunda do seu objeto de estudo;
- É **descritiva**, porque retrata uma determinada realidade, com os seus significados culturais ocultos e artefactos relacionados- elementos gráficos, desenhos, símbolos, sons, fotos e vídeos.

- É **multimétodos**, na medida em que permite combinar diferentes instrumentos e técnicas de pesquisa, possibilitando novos *insights* através da triangulação;
- É **adaptável**, pois pode ser utilizada no estudo de diferentes ferramentas de comunicação, mediada por computador, tais como fóruns de discussão, *blogs*, mundos virtuais, *sites* de redes sociais, *podcasts*, e muitos mais.

Assim, tendo em conta todos os limites e as possibilidades que um estudo netnográfico nos permite num contexto digital, este será o método utilizado como base metodológica deste estudo, permitindo a análise de uma pesquisa que possua um alcance mais amplo e que permita aos indivíduos manifestarem-se por meio de comentários, gostos e partilhas em vídeos sobre o tema nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

2.2.2.1 Análise de dados netnográficos

De acordo com Rozados e Corrêa (2017), os dados publicados em redes sociais não são produzidos pelo pesquisador e por isso, fogem do seu controlo na medida em que não conseguem prever aquilo que vai ser publicado nem conseguir um consentimento informado dos consumidores para a utilização do seu conteúdo publicado. No entanto, de acordo com Braga (2013), embora se deva manter os padrões éticos em qualquer tipo de pesquisa, os utilizadores de redes sociais, muitas vezes têm consciência de que os seus dados estão disponíveis publicamente e que por isso estão a fornecê-los para o desenvolvimento de pesquisas. É ainda de relevo que para proceder à utilização de uma plataforma social, o utilizador tem de concordar com a política de privacidade da plataforma, tornando do foro público das informações compartilhadas.

Segundo o autor Kozinets (2014), a utilização de dados de notas de campo como uma das principais fontes de dados no que diz respeito à pesquisa netnográfica é essencial uma vez que os dados de notas de campos são produzidos a partir das observações pessoais do netnógrafo sobre os membros da comunidade em estudo, as suas interações e os seus significados. O autor reforça ainda que na pesquisa qualitativa a subjetividade do pesquisador é um elemento que deve ser levado em consideração e que deve contribuir para a compreensão dos fenómenos investigados.

2.2.3 Síntese Conclusiva

Como defendem Corrêa e Rozados (2017), os investigadores das áreas das ciências da informação têm vindo a deparar-se com o desafio de encontrarem métodos e técnicas de pesquisa que demonstrem a capacidade de captar fenómenos que surgem com os ambientes digitais. Como tal, na sequência desta necessidade, um dos modelos mais utilizados, no contexto nacional, em estudos ligados à internet é a netnografia.

No entanto, apesar da utilização da netnografia como método de investigação predominante é importante realçar que este estudo carece também de uma análise complementar quantitativa, como forma de enriquecimento do estudo e de o tornar mais credível.

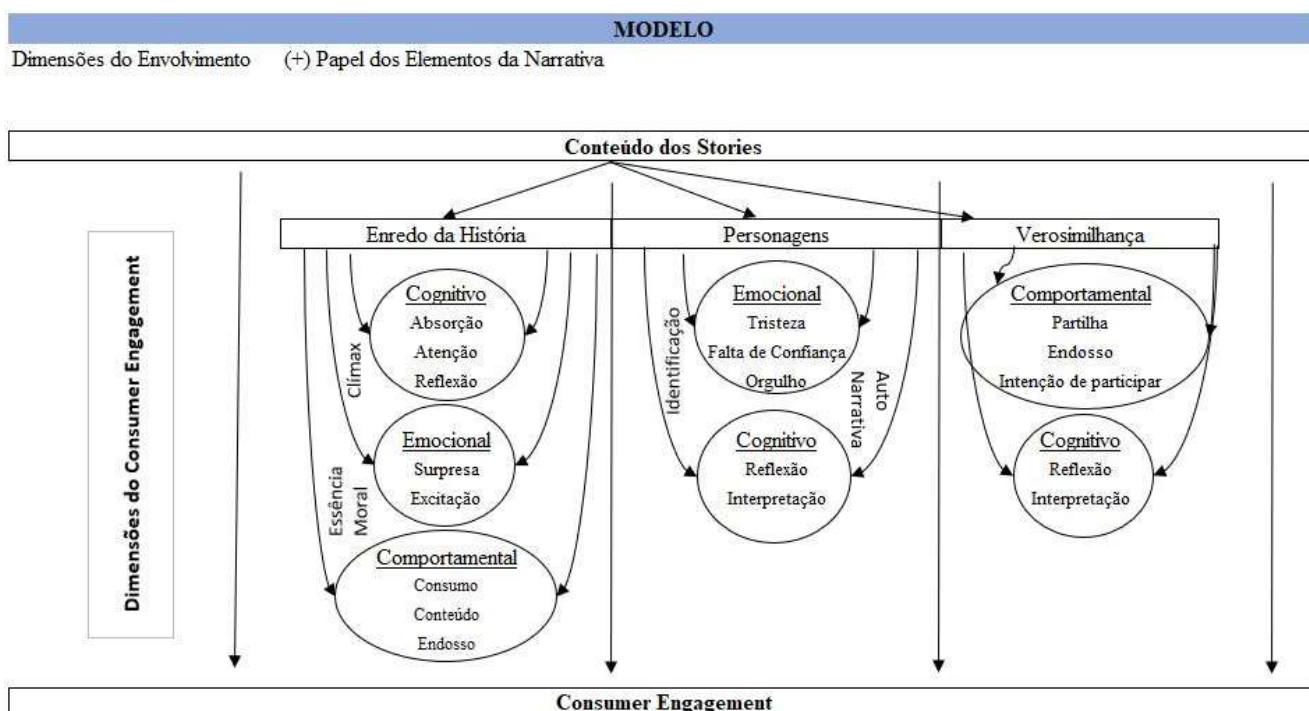
CAPÍTULO III – MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE E RECOLHA DE DADOS

3 Modelo Teórico de Análise e Recolha de Dados

3.1 Modelo Teórico de Análise

O modelo de análise utilizado neste estudo, teve por base o modelo de Dessart e Pitardi (2019), publicada no *Journal of Business Research*. Na imagem seguinte (ver Figura 2), e de acordo com os mesmos autores é visível como os elementos do *storytelling* se interligam com o *consumer engagement*, sendo que as setas mostram como o CE flui através da história. Já a ordem dos círculos representa a intensidade do *engagement* gerado.

Figura 1 Modelo de Análise.



Fonte: Elaboração própria, inspirada no modelo de Dessart, L.; Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: an exploratory study.

Como podemos observar na Figura 2, o conteúdo dos *stories* divide-se em 3 dimensões, o enredo da história, as personagens e a verosimilhança. De acordo com Dessart e Pitardi (2019), o enredo está relacionado com a história em si, o decorrer de toda a ação até chegar ao clímax. Por sua vez, as personagens são o elemento que dá vida à ação e que torna a história possível e empática, enquanto a verosimilhança é responsável por apresentar os factos de forma que os consumidores validem a história como verdadeira e, conseqüentemente, se envolvam com a marca ou organização responsável pela divulgação da história.

No que diz respeito às dimensões do CE, como podemos validar pela Figura 2, estas dividem-se também em 3, nomeadamente o envolvimento cognitivo, o envolvimento emocional e o envolvimento comportamental (Dessart e Piatrdi, 2019).

Para além disso, a Figura 2, demonstra ainda a relação entre o envolvimento emocional, cognitivo e comportamental com as dimensões das histórias, permitindo analisar que quando no enredo da história, é possível atingir os três níveis de envolvimento, o cognitivo quando consumidor, no início da história está a reter as informações e a absorver o conteúdo apresentado, em seguida quando se dá o clímax da história o consumidor passa para o envolvimento emocional, atingindo reações como surpresa ou excitação mas também, no caso de serem reações negativas é possível sentir-se ira ou até desrespeito quando o consumidor não está de acordo com a essência moral da história. Em seguida, passa para o estágio do envolvimento comportamental, onde se dá o consumo total do conteúdo e onde é esperado que o consumidor fique endossado, levando em último caso a interagir com a marca ou organização responsável pelo anúncio.

De outro ângulo temos as personagens, que podem gerar dois tipos de envolvimento, o emocional que revela sentimentos de empatia, tristeza, falta de confiança, orgulho ou alegria, dependendo do tipo de identificação que o consumidor tenha com as personagens. Quando o consumidor se identifica com as personagens, no contexto específico do anúncio, dá-se a auto narrativa, como se o consumidor estivesse a ver a sua história retratada e passamos ao estágio do envolvimento cognitivo.

Chegando à verosimilhança, que é o momento em que o consumidor dá a história como verdadeira, podemos verificar que o envolvimento que se desencadeia em primeiro lugar é o comportamental, uma vez que quando o consumidor valida a história a probabilidade de se querer relacionar com a marca ou com os outros consumidores, na caixa dos comentários, é maior. Estando endossado, o consumidor tende a querer partilhar, a comentar e a dar gosto no conteúdo, o que nos leva ao envolvimento cognitivo, onde reflete sobre o assunto, sobre aquilo que viu e sobre o que vai escrever, variando de acordo com a interpretação dada por cada consumidor (Dessart e Pitardi, 2019).

Este modelo resultou de contínuas idas e vindas dos autores, entre a literatura e os dados recolhidos, resultando assim no desenvolvimento de uma estrutura de CE com combinação dos elementos da narrativa no digital.

3.2 Recolha de Dados

De forma a entender como é que o storytelling influencia as dimensões do *engagement* com os consumidores serão observados diversos anúncios publicados por marcas da área da saúde e outras sobre a causa associada ao COVID-19. Estes anúncios em particular foram selecionados por terem sido lançados por marcas portuguesas, com sede em Portugal ou pelo menos com um departamento de comunicação e/ou *marketing* estabelecido em território português. Para além disso, os anúncios foram selecionados tendo por base as marcas que aparecem no topo das pesquisas da *Google*, em termos de pesquisa por anúncios da Covid-19.

Com base neste modelo de análise, os comentários que foram publicados em vídeos cujo tema remetia à COVID-19 foram selecionados e analisados posteriormente. Os dados que se prevê serem retirados desses comentários prendem-se com a natureza do *consumer engagement*, o envolvimento emocional, cognitivo e afetivo; a valência do *consumer engagement*, se é positiva ou negativa; e também com o papel dos elementos da narrativa no envolvimento do consumidor, as personagens, o enredo e a verosimilhança.

Assim, os dados serão recolhidos através de observação não participativa de 22 anúncios, 11 publicados no *Facebook* e outros 11 no *Instagram*, das marcas Continente, Coca-Cola Portugal, Vodafone Portugal, Sistema Nacional de Saúde, Infraestruturas de Portugal, Super Bock, Bertrand Livreiros, Nivea Portugal e Universidade do Porto. Estes *storytelling* foram selecionados de acordo com três critérios: em primeiro lugar, todos os anúncios têm obrigatoriamente de exibir características claras de *storytelling*, com personagens claramente identificados, um enredo e verosimilhança, que é uma característica que nos faz ter algo como verdadeiro (Kozinets, 2002).

Em segundo lugar, todos os vídeos precisavam de ter sido publicados nas duas redes sociais escolhidas para a análise comparativa, nomeadamente, o Instagram e o Facebook.

Em terceiro e último, todos os vídeos publicados tinham de ter a caixa de comentários, o botão de “gosto” e de “partilha” ativos, para permitir a comparação direta entre as duas plataformas sociais e permitir consequentemente perceber qual das

duas redes gerou maior envolvimento com os consumidores, tendo em conta a causa em análise- Covid-19.

Como tal, todos estes critérios foram colocados numa tabela, bem como o modelo de investigação, permitindo uma melhor visualização do que será analisado e de como será feita essa análise.

Tabela 3 Critérios em Análise.

CRITÉRIOS EM ANÁLISE		
Dimensão do <i>Engagement</i>	Papel dos Elementos do <i>Storytelling</i>	Valência do <i>Engagement</i>
Cognitivo	Enredo	Positiva
Afetivo	Personagens	Negativa
Comportamental	Verosimilhança	

3.3 Variáveis em Análise

Para delinear o conteúdo da narrativa, o estudo contou com o modelo de Van Laer *et al.* (2014), que identifica três componentes críticas de narrativa: personagens identificáveis, enredo imaginável e verosimilhança.

Assim, ainda de acordo com os mesmos autores (Van Laer *et al.*, 2014), as variáveis em análise prendem-se com as dimensões do *Consumer Engagement*, isto é, cognitivo, afetivo e emocional, as valências do *engagement*, positiva ou negativa e, com os elementos que caracterizam a narrativa, o enredo, as personagens e a verosimilhança.

As variáveis personagem, enredo e verosimilhança da história serão analisadas por observação direta, isto é, aquando do processo de seleção dos anúncios tem de ser imediatamente perceptível se existe pelo menos uma personagem na história e que há um enredo que compõe a mesma, tornando a história possível de ser tida como verdadeira pelos consumidores.

Quanto às dimensões do *engagement*, serão analisadas de acordo com a caixa de comentários, tanto do Facebook como do Instagram. E tendo em conta o que foi escrito pelos consumidores, sobre cada anúncio em concreto será possível perceber qual dos elementos das histórias geram um maior impacto no envolvimento, resultando em respostas cognitivas, emocionais e comportamentais (Dessart, L. & Pitardi, V., 2019).

Para além disso, será possível perceber se numa das duas redes seleccionadas esse envolvimento com os consumidores é mais notório, podendo assim concluir-se posteriormente se é mais eficaz comunicar anúncios sobre a Covid-19, no *Facebook* ou no *Instagram*.

3.3.1 Elementos de Seleção

Para a seleção dos 22 anúncios que estarão em análise neste estudo, houve alguns requisitos que cada um dos vídeos tinha de cumprir para ser selecionado, e consequentemente, para estar dentro das diretrizes desejadas para o estudo em questão.

Assim, estamos perante características básicas do *storytelling*, como o enredo da história, os personagens que têm de ser claramente identificáveis e a verosimilhança. Outro critério é o setor em que se insere, isto é, se está inserido dentro do campo da saúde ou não. Finalmente, como já referido, será tido em conta se estamos a analisar o mesmo anúncio no *Facebook* ou no *Instagram*, para posteriormente ser possível perceber se um destes meios tem mais impacto que o outro ou não. Todos estes elementos estão esquematizados na Tabela 4, de forma sintetizada para melhor compreensão.

Tabela 4 Elementos para a seleção de anúncios.

ELEMENTOS PARA A SELEÇÃO DOS ANÚNCIOS	
Características Storytelling	Enredo da História
	Personagens Identificados
	Verosimilhança
Setor	Saúde
	Outro
Rede Social	Facebook
	Instagram

3.3.1.1 Marcas seleccionadas

Para além destes elementos mais técnicos de seleção, um dos critérios que levaram à escolha destes 11 anúncios de 9 marcas foi o facto de todas serem marcas portuguesas ou de terem pelo menos um departamento de marketing e/ou comunicação

em Portugal, permitindo a publicação e posterior análise dos anúncios com *storytelling* em português. Ainda neste seguimento, para além dos critérios técnicos, selecionados apenas anúncios com presente *online*, uma vez que se verificou, segundo a Marketeer (2020), que durante a pandemia da Covid-19 o *online* teve impacto acentuado na comunicação das marcas, sendo que serve de 90% das marcas inquiridas diz ter começado a comunicar digitalmente e que não pretende sair do *online*. Desta forma, conseguiremos também compreender, qual das redes sociais em análise, *Facebook* e *Instagram*, tem um maior impacto no *engagement* ao nível da comunicação da Covid-19.

É de realçar que a cada anúncio foi atribuído um código como conseguiremos ver mais a frente na Tabela 5 do capítulo IV- Análise de Conteúdo. Cada anúncio foi codificado com a letra “A” ou “B”, conforme o anúncio foi publicado no *Facebook* ou no *Instagram*, respetivamente, e cada marca ou organização foi codificada com um número de 1 a 11.

Assim, contamos com a presença de anúncios de 7 entidades portuguesas e de 2 entidades estrangeiras, mas com forte presença em Portugal. Dentro do setor da saúde, como não podia deixar de ser, temos em análise dois anúncios do SNS português (5.A, 5.B e 6.A, 6.B), que foi a entidade, a par com a DGS, responsável pela comunicação formal da COVID-19.

Depois, abrindo o leque a outras marcas de setores diferentes, para permitir uma investigação mais abrangente, seguem-se, o Continente (1.A, 1.B), pela sua comunicação mais periódica e regular acerca da COVID-19, no setor do retalho alimentar e pela sua forte presença nas redes sociais.

Seguindo na ótica do retalho alimentar, temos a famosa marca portuense Super Bock (8.A, 8.B), que foi considerada (a par da Sagres), num estudo da *inMarket2020*, desenvolvido pela *Research Agency*, a cerveja mais consumida pelos portugueses, e que dominou também as estatísticas na marca mais consumida pelos portugueses na cerveja sem álcool com 44% da escolha dos consumidores, sendo que a Sagres contou apenas com 34%, levando então à escolha da análise da Super Bock (Victor Jorge, 2020).

Ainda dentro do retalho alimentar, temos a Coca-Cola Portugal (2.A, 2.B), que apesar de ser uma marca dos Estados Unidos, tem uma forte presença em Portugal contando com uma das suas fábricas em Azeitão, desde 1977. Por ser uma marca tão

famosa e tão presente nas redes sociais, ainda que mais a nível internacional do que nacional, foi selecionada pela sua presença em território português.

Passando ao setor das telecomunicações, foi selecionada a Vodafone Portugal (3.A, 3.B e 4.A, 4.B), por ter sido considerada pelos portugueses, em 2017, como líder na satisfação dos clientes e pelo facto de, em 2019, ser a segunda maior detentora de quota de mercado (Rafaela Relvas, 2019). A par destes dados estatísticos temos também a forte investida em comunicação publicitária e o facto de terem aliado a Fundação Vodafone Portugal ao projeto *Dream Lab* da *Imperial College London*, com o propósito de ajudar a combater a COVID-19.

Em seguida contamos com as Infraestruturas de Portugal (7.A, 7.B), que resultou da fusão das Estradas de Portugal e da Rede Ferroviária Nacional, ficando assim entre as maiores empresas do setor ferroviário a nível internacional e sendo 31º mais lucrativa do estudo da *Plimsoll Global Analysis- Bridge, Túnel & Highway Construction Industry*, que contou com as 1000 maiores empresas no mercado internacional (Infraestruturas de Portugal, 2019). Esta marca lançou um anúncio relacionado à COVID-19, num esforço conjunto com a DGS, uma vez que vemos um vídeo que foi desenvolvido pela entidade do setor da saúde difundido nas redes sociais da Infraestruturas de Portugal.

Na ótica do setor da educação, foi selecionado um anúncio da Universidade do Porto (11.A, 11.B) pela mensagem de esperança que transmite e por ser uma área de especial interesse aos universitários, gerando assim um maior envolvimento emocional por parte do seu público-alvo.

Dentro do setor livreiro, temos um anúncio da Bertrand Livrarias (9.A, 9.B), por ser a maior rede de livrarias de Portugal, e por, na altura do Natal, ter difundido um anúncio de consciencialização para as famílias, que veio a dividir bastante as opiniões.

Finalmente, temos uma marca estrangeira do setor da higiene e beleza, que conta com uma forte comunicação no nosso país e que é uma marca que tem acompanhado gerações. A Nívea Portugal (10.A, 10.B), foi selecionada pelas suas causas humanitárias uma vez que trabalha há mais de 6 anos em conjunto com a Cruz Vermelha Portuguesa e por ter, nesta fase pandémica, apelado à consciencialização lançado a campanha *#ShareTheCare*, cuja tese principal é “Cada gesto de cuidado conta”.

Em suma, de forma a facilitar a compreensão e análise de cada causa social que está defendida em cada anúncio e que levou, conseqüentemente, à sua seleção inicial, será apresentada na tabela 5 a causa social por detrás de cada anúncio.

Tabela 5 Causa Social associada a cada anúncio

	MARCA	CAUSA SOCIAL
1. A	Continente	Apela ao seguimento das regras impostas pelo SNS e pela DGS, com o objetivo de sermos todos cidadão ativos no combate à covid-19, mesmo quando somos forçados a sair de casa para ir comprar bens de primeiro necessidade.
1. B	Continente	
2. A	Coca-Cola Portugal	Apelar à resiliência e demonstrar que a família é o mais importante e que para conseguirmos voltar a estar reunidos é importante do que qualquer campanha, já que a Coca-Cola suspendeu qualquer tipo de publicidade durante a pandemia, lançando apenas este anúncio no Natal com uma mensagem de esperança.
2. B	Coca-Cola Portugal	
3. A	Vodafone	Estamos perante um anúncio mais comercial, mas que está ligado à covid-19, na medida em que, em parceria com a <i>Imperial College London</i> , foi desenvolvida a app <i>DreamLab</i> que ajuda a combater a pandemia enquanto dormimos.
3. B	Vodafone	
4. A	Vodafone	Apelo à permanência em casa sempre que possível, evitar ao máximo as saídas. A mensagem é de esperança e apela ao bom coração dos consumidores, dizendo que quem fica em casa revela um coração enorme.
4. B	Vodafone	
5. A	SNS	Consciencialização, choque de realidade. Incentivo e apelo máximo à permanência em casa e correta higienização das mãos, privilegiando sempre o distanciamento social, para nos protegermos a nós e aos que nos são mais importantes.
5. B	SNS	
6. A	SNS	
6. B	SNS	
7. A	Infraestruturas de Portugal	Demonstrar aquilo que pode e se viu acontecer frequentemente durante o pico da Covid-19, caso não tenhamos um comportamento responsável e de precaução, o apelo é feito para evitar ajuntamentos no Natal, uma altura de reunião familiar para muitos.
7. B	Infraestruturas de Portugal	
8. A	Super Bock	Solidariedade, compaixão e entreatuda são os sentimentos de ordem deste anúncio, com uma causa social bem vinculada podemos perceber que a SuperBock uniu esforços para ajudar quem viu o seu trabalho comprometido pela Covid-19, a proposta da marca é "fazer com que a ajuda se espalhe mais depressa que o vírus".
8. B	Super Bock	

9. A	Bertrand Livreiros	Anúncio ligado às emoções dos consumidores, conta uma história com uma causa social subentendida- este Natal vamos proteger a nossa família, desde os mais novos aos mais velhos, todos são importantes.
9. B	Bertrand Livreiros	
10. A	Nivea Portugal	"Share the care" foi um anúncio publicitado a nível mundial e adaptado de acordo com cada país, no entanto, a mensagem principal é de agradecimento a todos os que por nós estão na linha da frente, todos os dias, no combate direto à Covid-19, enquanto nós fazemos a nossa parte ficando em casa.
10. B	Nivea Portugal	
11. A	Universidade do Porto	Mensagem de sensibilização, direcionada sobretudo a alunos que viram a sua rotina virada do avesso e que de repente deixaram de poder frequentar as aulas presencialmente e tiveram de se adaptar ao ensino à distância, que veio revelar grandes desigualdades sociais.
11. B	Universidade do Porto	

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE CONTEÚDO

4 Análise de Conteúdo

Estarão em análise 11 anúncios, publicados em duas plataformas digitais diferentes, formando um total de 22 análises comparativas, que nos permitirão analisar qual é o efeito do *storytelling* no *engagement*, no caso concreto da COVID-19 e, conseqüentemente, derivado desta análise comparativa, será possível afirmar qual das duas redes tem um maior impacto social- o *Facebook* ou o *Instagram*.

Para analisar o conteúdo do *storytelling*, este estudo teve por base o modelo de Van Laer *et al.* (2014), que identifica três componentes essenciais da narrativa: as personagens identificáveis, o enredo e a verosimilhança. Para além disso, para analisar o *engagement* gerado, explorou-se quantitativamente, o número de gostos, partilhas, visualizações e comentários, em cada uma das redes sociais.

De acordo com o mesmo autor, sabe-se que o *engagement* pode ser duas variações, positivo ou negativo. Tal significa que, o envolvimento é positivo quando o consumidor interpreta a história de forma favorável à marca ou organização e o reflete interagindo com a mesma e/ou com outros consumidores. É negativa, quando as reações são desfavoráveis e podem de certa forma prejudicar a empresa ou organização. É de salientar que a valência negativa ou positiva não se aplica apenas à marca ou empresa, de acordo com Bowden *et al.* (2017), os próprios consumidores podem ser destrutivos, críticos e negativos uns com os outros. Para tal estarão em análise mais de 3300 comentários publicados nos anúncios selecionados, no *Facebook* e no *Instagram*.

Escalas (2004), defende que o envolvimento tende a ser mais positivo e os consumidores geralmente interagem mais com a marca e/ou outros consumidores quando a história permite interpretações pessoais, identificação e construção no sentido pessoal, favorecendo o sentimento de empatia, já que o consumidor se revê na história. Na mesma ótica e admitindo a valência multidimensional do *engagement*, Chang (2009) afirmou que o envolvimento tende a ser mais interativo quando a história permite a fomentação de respostas ricas, ao contrário do que acontece quando a história se limita a expor conteúdo de marca factual, não apresentando nenhum tipo de sentimento envolvido.

4.1 Caracterização dos anúncios (amostra)

Para analisar como as variáveis do *storytelling* interagem com as componentes do CE, foram tidos em conta dados de observação não participativos sobre 9 marcas, sendo que de duas dessas marcas foram analisados dois anúncios, publicados num diferente tempo do ciclo pandémico.

Dentro das 9 empresas em análise temos o Continente (1.A, 1.B), com a campanha “Para o bem de todos, o melhor de cada um”, publicado pela marca no dia 18 e março de 2020, nas duas plataformas sociais, onde a marca reforça alguns comportamentos que cada cidadão deve adotar, segundo as medidas conhecidas da Direção Geral de Saúde (DGS), como por exemplo, ficar em casa e lavar regularmente as mãos, e onde por outro lado, apresenta as medidas que estão a ser tomadas nas superfícies comerciais da marca, tornando assim as compras seguras e afirmando, inconscientemente, de que podemos ir comprar aos seus supermercados sem comprometer a nossa segurança.

Em seguida, pudemos analisar o anúncio da Coca-Cola Portugal, lançado na altura do Natal, nomeadamente no dia 24 de dezembro de 2020 no *Facebook* (2.A) e no dia 21 de dezembro de 2020 no *Instagram* (2.B). O anúncio intitulado de “Este Natal o melhor presente és tu”, ainda que não esteja implicitamente a falar da COVID-19, a proposta da marca foi apelar à resiliência e a estarmos apenas com a nossa família numa altura de festa onde normalmente há ajuntamentos. A Coca-Cola, suspendeu toda a sua publicidade para unir esforços no combate à pandemia e para ajudar os hospitais, assim, com esta campanha apresentaram a proposta de oferecer sorrisos, ainda que virtualmente, aqueles de quem mais gostamos, de modo a sermos conscientes e responsáveis.

Depois, temos dois anúncios da Vodafone Portugal, ambos lançados em abril de 2020. O primeiro a ser lançado, dia 8 (4.A, 4.B), diz “Vamos continuar ligados”, onde podemos ver os embaixadores da marca, Ana Guiomar e Diogo Valsassina, a “abrirem” as portas de sua casa, e conseqüentemente, a convidar os indivíduos a permanecerem em casa, porque “permanecer em casa, revela um coração enorme”. Por outro lado, será analisada, de outra perspetiva, uma outra campanha de sensibilização da marca, publicada no dia 29 do mesmo mês (3.A, 3.B), com uma outra vertente comercial. Isto é, a Vodafone Portugal desenvolver uma aplicação a “DreamLab”, que garante que podemos ser verdadeiros heróis enquanto dormimos. A proposta é que enquanto

dormimos a aplicação utiliza a capacidade dos nossos *smartphones* para pesquisas que ajudem no combate a COVID-19. Assim, a campanha é denominada de “Ajude a combater a covid-19, enquanto dorme”.

De outro modo, e, como não podia deixar de ser, temos as campanhas do Sistema Nacional de Saúde (SNS). Devido à sua importância e à sua comunicação foram selecionados dois anúncios, uma vez que sendo um tema de saúde, fazia sentido analisar a entidade que tem vindo a mediar os nossos comportamentos e a ensinar-nos a viver em maior segurança. Em primeiro, é apresentada a campanha de sensibilização “Cabe a cada um de nós fazê-lo parar” (5.A, 5.B), publicada no Facebook no dia 6 de novembro de 2020 e no *Instagram* no dia 5 de novembro de 2020, que se mostrou bastante mediática e que dividiu bastante opiniões. Seguindo a ótica da consciencialização, é analisado o anúncio “Não deixe o vírus entrar- distanciamento de 2m” (6.A, 6.B), lançado quase 10 meses antes, a 29 de janeiro de 2020 em ambas as redes.

Passando para uma área diferente, temos as Infraestruturas de Portugal (7.A, 7.B), com uma campanha lançada um dia antes da noite de Natal, 23 de dezembro de 2020, cujo principal objetivo foi de uma forma bastante direta e explícita, mostrar o que pode acontecer se decidirmos desrespeitar as regras da DGS e do SNS. Por isso o anúncio é “Não deixe o vírus entrar- Almoço de Família”, mostra como o vírus se propaga quando estamos todos juntos e sem máscara apelando a um Natal responsável.

Já de outra perspetiva, temos a Super Bock (8.A, 8.B), com o anúncio “Um amigo que tem um amigo”, publicado pela marca no dia 7 de abril de 2020 no *Facebook* e no dia 10 de abril de 2020 no *Instagram*. Aqui a intenção da marca é mostrar solidariedade e apoio em tempos difíceis em que muitas pessoas perderam o trabalho, assim, todos conhecemos um amigo que tem um amigo que precisa de ajuda e a proposta da marca é fazer com que “a ajuda se espalhe mais depressa que o vírus”.

De novo numa ótica natalícia, por ser uma época em que as marcas apostam muito na comunicação digital, temos a Bertrand Livreiros que comunicou “Este natal vai ser diferente para que volte a ser igual” (9.A, 9.B). Como o próprio nome indica, estamos perante a um apelo a uma atitude responsável e segura, não espalhando o vírus. No entanto, a marca publicou apenas o anúncio em formato de vídeo no *Facebook* no dia 12 de novembro de 2020, e no dia 24 de dezembro de 2020 publicou no *Instagram* uma fotografia alusiva ao vídeo partilhado como forma de lembrar o comportamento adequado e de prevenção que devíamos adotar no Natal.

Seguimos com a Nivea Portugal, com “Share the Care” (10.A, 10.B), onde a mensagem principal é de agradecimento aos que cuidam de nós todos os dias na linha da frente, porque todos os gestos contam e a marca quer inspirar os consumidores a sermos mais a cuidar uns dos outros, todos os dias.

Finalmente, temos a Universidade do Porto com “Por ti, por todos, fica em casa” (11.A, 11.B), com uma mensagem de sensibilização e de reforço das medidas de segurança que devem ser adotadas por cada um e demonstram como um individuo pode fazer a diferença, incentivando ao isolamento responsável.

Em suma, embora a maioria das marcas não sejam do setor da saúde, podemos observar que variadas apostaram na comunicação relacionada à COVID-19, porque desta forma também se demonstram marcas socialmente responsáveis e sabendo da sua influência sobre os pares estão também a ajudar no combate à pandemia.

Todos os anúncios têm uma causa social comum subjacente à sua mensagem- proteger aqueles de quem mais gostamos, incluindo nós próprios, praticando comportamentos responsáveis e de baixo risco de infeção, porque no final das contas, o mais importante são as pessoas e que possamos todos voltar a reunir-nos em segurança. É de reforçar que os anúncios defendem ainda que é preciso “perder” agora alguns momentos para mais a frente conseguirmos recuperar com todos os familiares seguros, porque já se perderam muitas vidas e, todas elas importam. No seguimento desta análise, na Tabela 6, podemos ver sintetizados todos os vídeos que estarão no foco do estudo.

Tabela 6 Anúncios

	LINK	TÍTULO	REDE SOCIAL	MARCA
1.A	https://www.facebook.com/watch/?v=3460160460677367	Para o bem de todos, o melhor de cada um	Facebook	Continente
1.B	https://www.instagram.com/p/B94si_yjLP7/	Para o bem de todos, o melhor de cada um	Instagram	Continente
2.A	https://www.facebook.com/207268709309647/videos/911942606238457	Este Natal o melhor presente és tu	Facebook	Coca-Cola Portugal
2.B	https://www.instagram.com/p/CJD64JaB-Fk/	Este Natal o melhor presente és tu	Instagram	Coca-Cola Portugal
3.A	https://www.facebook.com/vodafonePT/videos/901557656923066	Ajude a combater a covid-19, enquanto dorme	Facebook	Vodafone Portugal
3.B	https://www.instagram.com/p/B_kazVrpyye/	Ajude a combater a covid-19, enquanto dorme	Instagram	Vodafone Portugal
4.A	https://www.facebook.com/watch/?v=696566044427503	Vamos continuar ligados	Facebook	Vodafone
4.B	https://www.instagram.com/p/B-ubMyWju_K/	Vamos continuar ligados	Instagram	Vodafone
5.A	https://b-m.facebook.com/watch/?v=1317681025236216&_rdr	Cabe a cada um de nós fazê-lo parar	Facebook	SNS
5.B	https://www.instagram.com/p/CHNjN-wlmok/	Cabe a cada um de nós fazê-lo parar	Instagram	SNS
6.A	https://www.facebook.com/sns.gov.pt/videos/1037253880113860	Não deixes o vírus entrar- Distanciamento de 2m	Facebook	SNS
6.B	https://www.instagram.com/p/CKooPD5iIls/	Não deixes o vírus entrar- Distanciamento de 2m	Instagram	SNS
7.A	https://www.facebook.com/101430188065657/videos/425769662110145	Não deixes o vírus entrar- Almoço de Família	Facebook	Infraestruturas de Portugal
7.B	https://www.instagram.com/p/CJl5n9LDta2/	Não deixes o vírus entrar- Almoço de Família	Instagram	Infraestruturas de Portugal
8.A	https://www.facebook.com/45312409115/videos/661113764651281	Um amigo que tem um amigo	Facebook	Super Bock
8.B	https://www.instagram.com/p/B-z1O_WFXxO/	Um amigo que tem um amigo	Instagram	Super Bock
9.A	https://www.facebook.com/watch/?v=1011967795987693	Este natal vai ser diferente para que volte a ser igual	Facebook	Bertrand Livreiros
9.B	https://www.instagram.com/p/CJLj6ImJcPW/	Este natal vai ser diferente para que volte a ser igual	Instagram	Bertrand Livreiros
10.A	https://www.facebook.com/NIVEAPortugal/videos/676433293132408	Share the Care	Facebook	Nivea Portugal
10.B	https://www.instagram.com/p/B_kUKCuAxRL/	Share the Care	Instagram	Nivea Portugal
11.A	https://www.facebook.com/51541308379/videos/667846917366149	Por ti, por todos, fica em casa.	Facebook	Universidade do Porto
11.B	https://www.instagram.com/p/B-AMc8-nKvz/	Por ti, por todos, fica em casa.	Instagram	Universidade do Porto

4.2 Quantificação dos elementos dos anúncios

Segundo a ideologia de Kozinets (2014), a natureza qualitativa da netnografia é aquilo que a distingue, no entanto, defende também que muitos estudos deste género utilizam conjuntamente dados quantitativos nas suas análises. A utilização de dados quantitativos aliados ao método da netnografia, corroboram que as abordagens qualitativas e quantitativas são complementares e que alguns elementos quantificáveis são necessários para validar os fenómenos observados.

Por esse motivo, serão quantificados na tabela seguinte, todos os elementos possíveis dos vídeos analisados, comparando as interações dos indivíduos, por anúncio, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*. Permitindo logo à partida analisar qual das duas plataformas obteve uma interação mais positiva ao nível da causa COVID-19.

Estará em análise com maior destaque a caixa de comentários, uma vez que é a métrica base deste estudo já que nos possibilita para além de quantificar as interações ainda perceber, qualitativamente, qual a natureza dessa mesma interação, podendo traçar-se um envolvimento emocional. Para além disso, será tido em consideração ainda o número de visualizações e de gostos de cada anúncio.

Estes três campos, os gostos, os comentários e as visualizações, serão comparados diretamente uma vez que são os elementos possíveis de analisar nas duas plataformas sociais, permitindo assim uma comparação direta. É ainda de realçar que, no *Facebook*, os gostos foram considerados na globalidade de todas as reações possíveis, isto é, foram consideradas todas as reações como *likes*, mesmo quando são por exemplo “adoro” ou “coragem”, entre outras.

Serão também quantificados os valores das partilhas de cada anúncio no *Facebook* apenas para ter uma noção da interação existente, uma vez que o *Instagram* não permite obter esses dados em publicações de vídeo e por isso será impossível fazer-se a comparação desses dois campos.

Tabela 7 Análise Quantitativa dos anúncios para análise.

PARA O BEM DE TODOS, O MELHOR DE CADA UM				
Continente	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
1.A Facebook	634	12.000	2401	12.400
1.B Instagram	62	1894	--	14.044

ESTE NATAL O MELHOR PRESENTE ÉS TU				
Coca-Cola Portugal	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
2.A Facebook	2	28	4	1.2M
2.B Instagram	13	1805	--	225.422

AJUDA A COMBATER A COVID-19, ENQUANTO DORMES				
Vodafone	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
3.A Facebook	385	10.700	717	1.6M
3.B Instagram	106	10.254	--	705.342

VAMOS CONTINUAR LIGADOS				
Vodafone	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
4.A Facebook	895	29.000	1205	2M
4.B Instagram	324	57.227	--	1.4M

CABE A CADA UM DE NÓS FAZÊ-LO PARAR				
SNS	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
5.A Facebook	506	2.300	3.000	354.000
5.B Instagram	0	841	--	9.781

NÃO DEIXES O VÍRUS ENTRAR- DISTANCIAMENTO 2M

SNS	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
6.A Facebook	8	123	59	3.600
6.B Instagram	8	841	--	9.781

NÃO DEIXES O VÍRUS ENTRAR- ALMOÇO DE FAMÍLIA

Infraestruturas de Portugal	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
7.A Facebook	8	84	42	1.600
7.B Instagram	4	93	--	634

UM AMIGO QUE TEM UM AMIGO

Super Bock	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
8.A Facebook	14	328	69	16M
8.B Instagram	9	425	--	5.277

ESTE NATAL VAI SER DIFERENTE PARA QUE VOLTE A SER IGUAL

Bertrand Livreiros	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
9.A Facebook	123	1.600	2.4M	98.000
9.B Instagram	9	435	--	Anúncio foi partilhado em formato fotografia.

SHARE THE CARE

Nívea Portugal	<i>Nº Comentários</i>	<i>Nº Gostos</i>	<i>Nº Partilhas</i>	<i>Nº Visualizações</i>
10.A Facebook	122	6.900	573	847.000
10.B Instagram	28	5.093	--	464.718

POR TI, POR TODOS, FICA EM CASA				
Universidade do Porto	Nº Comentários	Nº Gostos	Nº Partilhas	Nº Visualizações
11.A Facebook	29	605	122	16M
11. B Instagram	23	1.398	--	6.848

De uma forma geral, é possível visualizar através da análise quantitativa realizada na tabela 6, que em comparação com o *Instagram*, o *Facebook* é a plataforma digital com maior interação por parte dos consumidores. Apesar de na variável dos “gostos”, o *Instagram* apresentar uma maior interação, podemos verificar que o mesmo não acontece nas outras variáveis- comentários e visualizações. Para além disso, o *Instagram* não permite ter acesso ao número de partilhas que seria uma ferramenta importante para medir o nível de envolvimento.

Contudo, apesar de os valores dos gostos tenderem em 7 marcas para o *Instagram*, podemos afirmar que o *Facebook* tem liderado nas interações e que o envolvimento é maior nesta plataforma, uma vez que apesar de o *Instagram* apresentar mais gostos nessas 7 marcas, não consegue depois converter esses gostos em interações escritas, nomeadamente, comentários. É notório que o consumidor passa pelo anúncio no *Instagram*, dá gosto, mas não perde mais tempo a partilhar com amigos ou a interagir com a marca ou outros consumidores na caixa de comentários.

De forma a resumir melhor esta quantificação, apresenta-se no ponto seguinte um resumo dos anúncios que somaram mais comentários, gostos e partilhas, por rede social, permitindo assim, de uma forma esquematizada compreender que a interação é notoriamente superior no *Facebook*.

4.2.1 Quantificação por variável em análise de CE

Para além da análise quantitativa geral realizada aos anúncios, para uma melhor observação do *engagement* gerado em cada uma das plataformas sociais em análise, foram desenvolvidas 3 tabelas comparativas, para medir qual das redes gera uma maior interação.

Para a realização dessa análise foram comparados os anúncios com base no número de comentários, gostos e visualizações. Apesar de no ponto anterior se ter considerado também as partilhas, foi possível verificar que esse valor só é possível ser retirado do *Facebook* e por isso, não será tido em conta daqui para a frente uma vez que não permite uma análise comparativa.

É também importante realçar que como estão em observação dois anúncios do SNS e dois anúncios da Vodafone, todos os anúncios serão acompanhados pelo código de anúncio atribuído anteriormente, permitindo identificar facilmente qualquer anúncio, mesmo quando foram publicados pela mesma entidade.

Tabela 8 Comentários por rede social.

COMENTÁRIOS POR REDE SOCIAL	
<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
1.A- Continente	2.B- Coca-Cola Portugal
3.A- Vodafone Portugal	6.B- SNS (= no Facebook)
4.A- Vodafone Portugal	
5.A- SNS	
6.A- SNS (= no instagram)	
7.A- Infraestruturas de Portugal	
8.A- Super Bock	
9.A. Bertrand Livreiros	
10.A- Nivea Portugal	
11.A- Universidade do Porto	

De acordo com a tabela 8, conseguimos perceber que em 10 das 11 marcas analisadas, se observou um maior número de interações escritas na plataforma do *Facebook* do que no *Instagram*. É ainda de realçar que o anúncio número 6, difundido pelo SNS, registou um número exatamente igual de comentários (8) nas duas plataformas e por isso encontra-se registado nos dois lados da tabela.

Tabela 9 Gostos por rede social.

GOSTOS POR REDE SOCIAL	
Facebook	Instagram
1.A- Continente	2.B- Coca Cola Portugal
5.A- SNS	3.B- Vodafone
9.A- Bertrand Livreiros	4.B- Vodafone
10.A- Nivea Portugal	6.B- SNS
	7.B- Infraestruturas de Portugal
	8.B- Super Bock
	11.B- Universidade do Porto

Segundo a tabela 9, onde podemos observar a comparação dos anúncios que registaram maior afluência ao nível dos gostos, podemos afirmar que contrariamente ao que se verificou na tabela 7, a maior interação foi tida no Instagram contado com 7 de 11 marcas com mais *likes* no *Instagram*. Contudo, apesar de se ter verificado esta tendência, é importante perceber que esta foi a única variável que “venceu” no *Instagram* e mesmo assim, 4 de 11 marcas mantêm-se no lado do *Facebook*.

Tabela 10 Visualizações por rede social.

VISUALIZAÇÕES POR REDE SOCIAL	
Facebook	Instagram
2.A- Coca Cola Portugal	1.B- Continente
3.A- Vodafone	6.B- SNS
4.A- Vodafone	
5.A- SNS	
7.A- Infraestruturas de Portugal	
8.A- Super Bock	
9.A- Bertrand Livreiros	
10.A- Nivea Portugal	
11.A- Universidade do Porto	

Contrariamente a tabela anterior, aqui na tabela 10, verificamos que o envolvimento é muito superior no *Facebook* quando falamos de visualizações de

anúncios, apenas 2 de 11 registaram valores superiores no *Instagram* e é de realçar que no anúncio do Continente (1.B), apesar de o número de visualizações ser superior no *Instagram*, os gostos e os comentários são inferiores, registando um nível de interação muito superior na plataforma do *Facebook* (1.A).

Os anúncios foram colocados do lado do *Facebook* ou do *Instagram*, conforme se verificou um número superior de interações em cada uma das redes sociais, isto é, por exemplo, se o anúncio do Continente obteve mais comentários no *Facebook* do que no *Instagram*, independentemente do valor, irá aparecer do lado do *Facebook*, na tabela dos comentários. E assim, sucessivamente, para todos os anúncios, em cada uma das variáveis em análise, os comentários, os gostos e as visualizações. Desta forma, será possível perceber qual das plataformas obteve maior *engagement*, por rede social e por variável.

Desta análise é possível verificar-se que a rede social com maior impacto no consumidor, ao nível de anúncios da COVID-19, é o *Facebook*, com apenas dois anúncios onde os comentários e as visualizações foram superiores no *Instagram*. Apesar de no parâmetro dos gostos, a interação ser inferior no *Facebook*, consegue ainda assim estar quase equiparada ao nível do *Instagram*, que depois perde em todas as outras categorias.

É de reforçar que apesar de no anúncio do Continente as visualizações terem sido superiores no *Instagram* (1.B), todas as outras interações foram muito maiores no *Facebook* revelando ainda assim um nível de *engagement* maior nesta plataforma e indo de encontro à tese de que a comunicação da COVID-19 é mais eficaz e mais geradora de envolvimento com o consumidor no *Facebook*.

No anúncio da Bertrand Livreiros a interação é visivelmente superior no *Facebook*, uma vez que a marca decidiu partilhar no *Instagram* apenas uma imagem alusiva ao anúncio e não o anúncio em formato de vídeo, levando, consequentemente, a uma menor interação nesta rede social. Podemos verificar tal situação olhando para as tabelas que nos demonstram a marca sempre dominante no lado do *Facebook*.

Apesar de os comentários e das visualizações terem o mesmo número de marcas no lado do *Facebook*, serão analisados em seguida as dimensões do modelo teórico com base apenas na caixa de comentários. Uma vez que através dos comentários reais dos

consumidores é possível medir o nível de envolvimento e, como tal, responder aos objetivos propostos.

4.3 Análise das dimensões do modelo teórico

De acordo com o modelo já revisto de Van Laer *et al.* (2014), existem três elementos que devem compor uma história, o enredo, as personagens e a verosimilhança. E, segundo, Hollebeek (2011) podemos contar com três dimensões do CE, o envolvimento cognitivo, o envolvimento emocional e o envolvimento afetivo. Por isso, estes foram os seis elementos que nortearam a análise dos anúncios. Para além disso, nos pontos seguintes poderemos entender, através dos comentários dos consumidores, como o enredo, as personagens e a verosimilhança, conseguem ou não, influenciar as três dimensões do CE. Dentro de cada uma das dimensões que compõe a história foram selecionados comentários que provam a existência ou não, dessa influência.

Para além de na tabela 6 terem sido esquematizados os anúncios que foram analisados, na tabela 11, que encontramos abaixo encontra-se uma breve descrição dos anúncios, enquadrando os mesmos dentro das dimensões do CE- envolvimento emocional, afetivo e cognitivo, e dos elementos que compõe a história- personagens, enredo e verosimilhança.

Em seguida, serão analisadas as variáveis do modelo teórico, nomeadamente, o enredo da história, as personagens e a verosimilhança. De modo que se compreenda, pela análise das interações escritas dos consumidores, como estes três elementos estão relacionadas com as variáveis do CE- o envolvimento afetivo, o envolvimento cognitivo e o envolvimento emocional.

Tabela 11 Análise dos elementos do storytelling e do consumer engagement.

	Enredo	Personagens	Verosimilhança	Envolvimento Cognitivo	Envolvimento Afetivo	Envolvimento Emocional
Continente (1.A, 1.B)	História contada com os seus colaboradores onde a marca reforça a importância de nos mantermos em casa.	Rede de colaboradores Continente + consumidores + pessoal médico.	Demonstram como mantêm as lojas abertas e seguras, transmitindo confiança.	O anúncio lança um objetivo individual, mas comum a todos os consumidores: ficar em casa!	Surge o desejo de realizar e colocar em prática o objetivo imposto pela marca- ficar em casa.	Enaltecem os seus colaboradores por servirem os consumidores todos os dias, mas para além disso agradecem ao pessoal da saúde e aos seus consumidores.
Coca-Cola Portugal (2.A, 2.B)	O pai está separado da família na época de Natal devido ao seu trabalho de entregador, durante a pandemia, e a filha pede ao pai Natal que traga o pai de volta.	Uma família separada.	Sabemos que tem sido a realidade de muitas famílias, separadas pelo trabalho e pela COVID-19.	Apesar da história nos envolver pelo sentimento apela também a que se evitem ajuntamentos.	O carinho da filha pelo pai é notório e a saudade de estarem separados à tanto tempo leva-a a pedir-lo de presente.	O encontro entre os dois é um dos elementos mais emocionantes da história, que simboliza a esperança do reencontro.
Vodafone (3.A, 3.B)	História contada pelas caras da marca. As personagens abrem-nos as portas de sua casa e vemos que enquanto um dorme o outro demonstra como podemos ajudar a combater a COVID-19, enquanto dormimos.	Ana Guiomar e Diogo Valsassina- caras conhecidas do público e que representam a marca.	A história decorre na verdadeira casa dos atores, estabelecendo uma relação de proximidade com o consumidor.	O anúncio desafia os consumidores da marca a tornarem-se eles personagens ativas no combate à COVID-19.	Desencadeia-se a vontade de ajudar e de demonstrar que estão a ter uma participação ativa no combate da doença.	O envolvimento emocional acontece sobretudo por serem personagens queridas pelo público e essencialmente por terem se mostrarem na sua casa.
Vodafone (4.A, 4.B)	História narrada pelas personagens características da marca, dentro da casa do casal onde podemos ver uma videochamada com a avó de uma das personagens, incentivando o público a permanecer em casa.	Ana Guiomar e Diogo Valsassina- caras conhecidas do público e que representam a marca.	Elementos reais- verdadeira casa dos atores e a avó do ator, que geram uma maior empatia entre marca e consumidores.	“Permanecer em casa revela um coração enorme”, juntam o racional com apelos ao subconsciente emocional.	“Dizem que a nossa casa é onde mora o coração”, transcrição que gera empatia e envolvimento afetivo por falar de sentimentos.	O envolvimento emocional acontece sobretudo por serem personagens queridas pelo público e por terem aberto as portas de sua casa, para passar uma mensagem de esperança.

SNS (5.A, 5.B)	Uma família comum como a de qualquer consumidor que depois de levar a sua vida normalmente, encontram-se numa festa de aniversário de um personagem mais velho, que fica depois infetado.	Uma família comum, cada um com a sua rede de contactos e contágios.	O anúncio é tido como verdadeiro logo pela entidade que o partilhou e pela história ser uma demonstração daquilo que é o dia a dia de uma família.	Choque de realidade. Uma vida normal que termina numa infeção irresponsável de um membro, a partida, mais vulnerável.	Os consumidores identificam-se por se reverem na história como família comum. Porém, alguns acreditam que é uma tentativa de induzir o medo nos consumidores	Utilizam personagem mais velho infetado, como meio de alerta para proteger os mais idosos através de um comportamento responsável durante o quotidiano e a vida social.
SNS 2 (6.A, 6.B)	Podemos observar durante quinze segundos um homem, internado nos cuidados intensivos por infeção da COVID-19.	Indivíduo do sexo masculino.	A história é tida como verdadeira por serem revelados nas notícias os números de internamentos diários que têm vindo a existir.	Apelo à razão através da frase final “2 metros de distância podiam ter ajudado a evitar tudo isto”	O envolvimento afetivo não é tão forte quanto nos outros anúncios, já que o objetivo é chocar e alertar para a realidade.	Apelo ao distanciamento social e à utilização de máscara, de modo a prevenir o contágio daqueles que nos são mais queridos.
Infraestruturas de Portugal (7.A, 7.B)	Podemos visualizar um almoço de família que à partida parece inofensivo, mas no final podemos ver como o vírus é transmitido e o contágio acontece.	Uma família comum.	Por se tratar de uma família que podia ser a de qualquer consumidor, a história é vista como verdadeira, porque os consumidores se identificam.	É claramente demonstrado que os aerossóis são espalhados quando falamos e que são uma das principais formas de contágio.	Depois da mensagem de alerta são dadas algumas soluções de prevenção- arejar os espaços, distanciamento social e utilização de máscara sempre que possível.	“Não deixes o vírus entrar”, a utilização da segunda pessoa do singular gera um sentimento de proximidade, companheirismo, segurança, confiança e intimidade.
Super Bock (8.A, 8.B)	Vídeo chamada com amigos de amigos, que devido à COVID-19 tiveram de parar as suas atividades laborais, provando que há sempre um amigo que tem um amigo que precisa de ajuda.	Várias personagens com profissões diferentes- enfermeira, engenheira, designer, costureira, programador e chefe.	Por ser uma marca de renome aliada a uma iniciativa de ajuda ao próximo, a história é tida automaticamente como verdadeira.	“Há sempre um amigo que tem um amigo”, é só preciso parar para pensar e vamos lembrar-nos de alguém que precisa de ajuda.	Mensagem de amor ao próximo e que nos alerta para olharmos a nossa volta porque há sempre quem precise de ajuda.	Por conhecermos alguém que tenha passado algum tipo de dificuldade profissional devido à COVID-19, o anúncio emociona os consumidores.

<p>Bertrand Livreiros (9.A, 9.B)</p>	<p>História passa-se na época de Natal, difícil para os profissionais de saúde e retrata a realidade dessa época festiva para aqueles que trabalham na linha da frente. E demonstra a forma como diminuem a saudade sem colocar os mais novos em risco.</p>	<p>Família de três onde o pai é profissional de saúde.</p>	<p>Todos nós ouvimos na época do Natal que “é tempo de saber esperar”, de não fazer ajuntamentos e correr riscos desnecessários.</p>	<p>Percebe-se que existe uma possibilidade de contágio muito forte uma vez que o pai da menina trabalha num hospital.</p>	<p>Podemos ver que o pai já não vem a casa a muito tempo pela contagem decrescente que a filha faz no calendário e pelas vídeo chamadas.</p>	<p>Abraçam-se através de um plástico protetor, evitando assim o contágio e corroborando a tese de que “este natal vai ser diferente para que volte a ser igual”.</p>
<p>Nivea Portugal (10.A, 10.B)</p>	<p>Uma história ao redor do mundo com o poder de trazer esperança no meio do caos que é a COVID-19, demonstrando como as pessoas têm cuidados umas das outras.</p>	<p>Indivíduo do sexo feminino a interpretar um cover de “Stand by me”.</p>	<p>Anúncio que passou por vários países com a música “Stand by me”, apelando à entreatada e ao amor ao próximo.</p>	<p>Chamada de atenção para aqueles que estão perto de nós e precisam de uma mão porque ficaram separados das suas famílias.</p>	<p>Ficamos comovidos com os gestos de cuidados das pessoas umas com as outras, ao redor de todo o mundo.</p>	<p>Pequenos e grandes gestos de carinho e cuidado são demonstrados ao longo do vídeo, emocionando os telespectadores e lembrando que mesmo em tempo de pandemia à necessidades que têm de ser satisfeitas e que algumas pessoas precisam de ajuda.</p>
<p>Universidade do Porto (11.A, 11.B)</p>	<p>Podemos ver variadas universidades do agrupamento da Universidade do Porto, completamente vazias com a mensagem de esperança “por ti, por todos, fica em casa”.</p>	<p>Não existem elementos humanos no anúncio. As personagens são sim as universidades.</p>	<p>Sabemos que com o confinamento as universidades ficaram vazias e o ensino à distância tornou-se uma realidade.</p>	<p>A mensagem de incentivo à permanência em casa aliada à imagem da universidade vazia, relembra os jovens de terem cuidado para retomarem à normalidade.</p>	<p>Está a perder-se o envolvimento académico e a aprendizagem é diferente em casa, mas é a realidade de todos os estudantes que se revêm neste anúncio.</p>	<p>Aqui reina o sentimento nostálgico daquilo que já foram as universidades cheiras, reforçando a vontade de ter um comportamento cuidado para retomarem as aulas presenciais.</p>

A tabela acima foi desenvolvida com base na percepção obtida pela maioria dos consumidores, considerando os comentários recolhidos e analisados dos mesmos, assim podemos verificar que um elemento comum a todos os anúncios é a mensagem de alerta que transmite, seja explícito ou implícito, por exemplo, no anúncio do Continente (1.A, 1.B), a mensagem de alerta não é o foco, mas sim o agradecimento e a transmissão de segurança nas lojas, no entanto, é implícito que devemos ficar em casa e que devemos proteger-nos e ter cuidado com a COVID-19. Enquanto, por outro lado, podemos observar, por exemplo, nos anúncios do SNS (5.A, 5.B e 6.A, 6.B), uma clara mensagem de alerta, chegando à transmissão de imagens que transparecem a realidade para alertar e chocar os consumidores, levando-os a ter uma atitude mais cautelosa e de precaução.

Para além disso, é possível observar-se marcas que aproveitaram o momento pandémico para comunicar e transmitir os seus valores, nomeadamente, a Vodafone Portugal (3.A, 3.B) que se juntou ao *Imperial College London*, no combate à COVID-19, a Super Bock (8.A, 8.B), que desenvolveu uma rede de ajuda a profissionais que devido à pandemia se viram sem apoios e rendimentos ou a Nívea que levou implementou em vários países uma rede de ajuda a comunidades desfavorecidas fomentando a empatia, a gratidão e a ajuda nos consumidores.

Em seguida poderá observar-se uma caracterização de cada um dos anúncios com base nas dimensões do *consumer engagement* e, posteriormente serão relacionados os elementos da história com as dimensões do CE.

4.3.1 Caracterização dos anúncios com base nas dimensões do CE

Como já verificamos, de acordo com Holebeek (2014), as dimensões do CE são: envolvimento emocional, envolvimento cognitivo e o envolvimento afetivo. Para além disso, o CE pode dividir-se ainda em duas valências, positivo ou negativo.

No anúncio do Continente (1.A e 1.B), como podemos observar na Tabela 11, estão presentes os três tipos de envolvimento, a história começa por lançar um objetivo individual que desafia os consumidores a permanecerem em casa, a menos que seja estritamente necessário sair. Ainda assim, no anúncio vemos as medidas que devem ser tomadas quando saímos de casa para nos dirigir ao supermercado, onde entra o envolvimento emocional, onde o consumidor se sente empático e tem o desejo de

cumprir o desafio imposto. Para além disso, a junção destes acontecimentos resulta num envolvimento positivo.

Obrigada todos os funcionários que estão na linha da frente para que não nos falte nada obrigada obrigada o meu muito bem aja ❤️❤️❤️🙏🙏🙏🙏🙏🙏

Comentário no anúncio 1.B.

No que diz respeito ao anúncio da Coca-Cola (2.A e 2.B), o envolvimento é sobretudo emocional. Falamos de uma marca que já é querida do público e que é famosa pelos anúncios de Natal, mas para além disso, foi a marca que suspendeu toda a comunicação durante a pandemia da Covid-19, tendo apenas partilhado este anúncio na época natalícia com uma mensagem de esperança de que o reencontro está para breve, por isso, o envolvimento notado para além de muito emocional foi positivo.

emocionante ne ? 😞👉

Para mim será sempre o melhor reclame do Natal...

Comentários no anúncio 2.B


No caso dos anúncios da Vodafone, temos dois conceitos totalmente dispares. Primeiro, no anúncio 3.A e 3.B, apesar de os personagens serem atores conhecidos do público e até acarinhados pelo mesmo, passa uma mensagem mais comercial que apela aos consumidores a instalarem uma aplicação a “DreamLab”, para ajudar a combater a Covid-19 enquanto dormimos. Estamos por isso, perante um anúncio com um envolvimento sobretudo cognitivo uma vez que o envolvimento emocional e afetivo foi quase nulo por parte dos consumidores, como podemos ver pelos comentários e, por isso, o envolvimento é negativo.

Excelente ferramenta, na ajuda ao covid19. Ótima para rastrear pessoas.

Comentário no anúncio 3.A.


Já no caso do anúncio 4.A e 4.B, também da Vodafone, presenciamos um tipo de anúncio completamente diferente do anterior, onde os atores nos abrem as portas de sua

casa, apelam ao sentimento e é utilizada uma terceira personagem, a avó. Este anúncio começa pelo envolvimento cognitivo apelando à permanência em casa, mas rapidamente passa para as seguintes fases e estamos perante um anúncio com um envolvimento extremamente positivo.

Magnífico Amei pelo Casal e tbm a forma como nós passamos os conselhos de grande importância para todos nós Aja união e que apesar da Distância tbm há um coração  cheio de Amor

Comentário no anúncio 4.A.

Em relação aos anúncios do SNS, o envolvimento é essencialmente cognitivo nos dois (5.A, 5.B e 6.A, 6.B), estamos perante um relato da realidade. No primeiro caso, vemos a celebração de um aniversário a partida sem problema nenhum, mas que rapidamente se torna perigoso pela transmissão de aerossóis que são uma das maiores fontes de contágio da Covid-19 e termina com a personagem mais idosa infetada, tentando apelar ao envolvimento emocional. No entanto, o anúncio teve uma repercussão muito negativa.

Que vergonha de vídeo. E ainda por cima pago com o dinheiro dos nossos impostos. Deviam ter mais respeito. Isto é manipulação pura. 

Comentário no anúncio 5.A.

Ainda em relação ao SNS, no segundo caso (6.A e 6.B) temos um vídeo sem qualquer tentativa de apelo emocional ou afetivo, o objetivo é claramente chocar pela realidade e alertar para a gravidade da doença. Podemos observar, durante uns segundos, um indivíduo do sexo masculino deitado numa cama dos cuidados intensivos e o apelo é “por si, por todos, proteja-se”. Apesar da boa intenção do SNS, os comentários foram extremamente negativos e por isso o envolvimento também.

Vocês estão a pôr as pessoas loucas muitas delas tiram sua própria vida isto é mau é uma injustiça o estão a fazer ao povo português

Comentário no anúncio 6.A

Num exemplo parecido ao do primeiro do SNS, temos o anúncio das Infraestruturas de Portugal (7.A e 7.B), que apresenta um almoço de família que a primeira vista é comum, no entanto, devido à proximidade dos personagens vê-se a transmissão de aerossóis que levam à infeção por Covid-19. O anúncio utiliza uma história que podia ser a de qualquer consumidor, apelando ao envolvimento afetivo, no entanto, o envolvimento emocional e cognitivo também estão presentes. Neste caso, o envolvimento foi muito positivo, ao contrário do que se verificou nos anúncios nos anúncios do mesmo género transmitidos pelo SNS.

Parabéns pela campanha de conscientização.

Comentário no anúncio 7.A.

A SuperBock com o anúncio “Um amigo que tem um amigo” (8.A e 8.B), conseguiu reforçar os valores da marca com uma história empática e que logo a partida gera um envolvimento emocional elevado pela presença de personagens que representam um variado tipo de profissões que ou foram muito importantes durante a pandemia ou que por outro lado ficaram extremamente afetadas. Este anúncio apela à solidariedade e amor ao próximo, demonstrando a realidade de muitos teve um impacto positivo no envolvimento.

Muito bom. Mandarei uma mensagem no privado.

Comentário no anúncio 8.B.

Outro anúncio passado na época do Natal é o da Bertrand Livreiros (9.A e 9.B), que nos envolve numa história de amor contada aos olhos de uma criança com saudades do pai que é profissional de saúde. O anúncio é todo envolvimento pela emoção e pelo afeto, demonstrando como uma criança consegue contornar as adversidades da Covid-19 e mesmo com as devidas precauções consegue abraçar o pai. Apesar de haver alguns consumidores que acharam que o anúncio apela a privação de carinho às crianças, a maioria dos comentários são positivos e de uma forma geral a mensagem foi entendida de uma forma otimista pela maioria das pessoas.

Gostei muito. Um alerta para que nos cuidemos de nós e a quem amamos.

Parabéns 🍌🍌🍌🍌

Comentário no anúncio 9.A.

O sentimento de esperança é comum a quase todos os anúncios e o da Nivea Portugal (10.A e 10.B) partilha também desse sentimento. Uma história contada ao redor do mundo, que de uma forma racional que é uma doença que está a afetar todos, no entanto, devido à música que está a tocar e às imagens de cuidado e amor ao próximo que podemos ver somos envoltos na emoção e o envolvimento torna-se maior e positivo.

Gran post ⚡

Stand by me... 🙏❤️

Comentários no anúncio 10.B.

Por fim, um anúncio com um público-alvo bem mais restrito. O universo académico, como outros tantos, viu-se desmoronar com a Covid-19 e teve de se reinventar e adaptar aos novos tempos. Por isso, a Universidade do Porto (11.A e 11.B), decidiu partilhar um anúncio com uma mensagem de incentivo À permanência em casa mesmo com as adversidades do ensino à distância, porque permanecer em casa é só um meio para conseguirmos todos chegar a um fim comum- “voltar a percorrer os corredores da nossa instituição”. Como houve alguns comentários sobre o facto de algumas universidades não se encontrarem presentes no anúncio a mensagem acabou por se perder um pouco, no entanto, os comentários que não se focaram nesses factos foram muito positivos e o envolvimento também, porque apesar destes cometários o anúncio foi partilhado e contou com um número significativo de gostos (6900 no *Facebook* e 5093 no *Instagram*).

Um aplauso e muita energia positiva as Equipas de segurança e as Equipas de Limpeza que continuam a dar o seu melhor nas instalações.

Até já!! ❤️❤️

Comentário no anúncio 11.A e 11.B.

4.3.2 Relação dos Elementos da história com o CE

4.3.2.1 Enredo da História

À luz de Van Laer (2014), o enredo da história gera mais CE baseado na cognição do consumidor, uma vez que este retém o conteúdo a que é exposto através da absorção, atenção e reflexão. Quando este está envolvido através do enredo da história, normalmente demonstra em primeiro lugar um determinado processo cognitivo que reflete a mensagem do anúncio e o que isso significa para o indivíduo.

Na sua maioria, os consumidores agradecem às marcas pela atitude tomada em relação à COVID-19 e pela atenção, segurança e capacidade de apoiar os consumidores num momento tão frágil. Muitos dos comentários realçam a importância das marcas no combate à doença por se fazerem sentir mais próximos da comunidade e por demonstrarem responsabilidade social e acima de tudo, empatia.

Nívea está de parabéns! 🍌🍌🍌🍌🍌

Comentário no anúncio 10.A.

Obrigada a todos os que trabalham para todos nós! ❤️

Comentário no anúncio 1.B.

De acordo com Hollebeek (2011), várias afirmações indicam como os consumidores foram envolvidos na história do anúncio e como absorveram a mensagem transmitida, revelando uma imersão no enredo. Isto revela a extensão do investimento cognitivo individual numa interação específica.

É de ficar com um nó na garganta 😭❤️

Comentário no anúncio 9.A.

Gravado no meu coração, obrigada nívea pelo trabalho!

Comentário no anúncio 10.A.

Fogo agora até me veio as lágrimas aos olhos.

Comentário no anúncio 4.A.

A absorção e atenção são de extrema importância para garantir que o consumidor não “salta” o anúncio e que fica preso a vê-lo até ao fim, sendo que a ação óbvia que se espera como consequência é que comente sobre o assunto, sendo por isso os comentários um dos meios de análise mais relevantes já que representam um compromisso cognitivo (Dessart, 2007; Vivek *et al.*, 2012; Dessart *et al.*, 2016).

E esse instrumental maravilhoso do anúncio, ninguém fala? ❤️ Dá uma tranquilidade...

Não me canso de ouvir.

Comentário no anúncio 4.A.

Este envolvimento cognitivo defendido por Dessart *et al.* (2016), é de extrema importância uma vez que conseguir reter a atenção e fazer com que o consumidor fique no anúncio e até comente não é uma tarefa fácil. E este envolvimento é revelado quando os comentam que se sentem tocados com a mensagem da história e com o significado do anúncio.

Bem hajam pela vossa campanha de alerta para as pessoas... 🍀🙏

Comentário no anúncio 7.A.

O melhor reclame que a [@cocacolaportugal](#) poderia fazer pois este reclame diz muito sobre a família estar junta numa altura tão difícil. 🙏🙏🙏

Comentário no anúncio 2.B.

Quando as pessoas admitem que ficaram no anúncio até ao fim e que passaram o seu tempo a assistir estamos perante um esforço consciente de atenção e o vínculo emocional surge quando a intensidade do anúncio aumenta, isto é, quando o espectador está à espera do clímax da história e fica preso até ver o desenrolar da ação. Por exemplo, no anúncio da Coca-Cola “Este Natal o melhor presente és tu”, o momento tão

esperado é o regresso a casa para passar o Natal em família e em segurança, estimulando o lado afetivo e gerando maior envolvimento nos comentários.

Um exemplo de publicidade 🍪🍪 Bom Natal a todos 😊

Para mim será sempre o melhor reclame do Natal... Todos os Natais procuro o camião iluminado do Pai Natal. E todos os anos o meu marido diz "olha ali o camião da Coca-Cola!", e eu sorrio que nem uma criança.

Comentários no anúncio 2.B.

Quando os consumidores afirmam rever o anúncio então estamos perante outra dimensão do *engagement*, falamos agora de envolvimento comportamental.

Não é por mal mas depois de ver tantas vezes eu já não suporto este anúncio

haaaaaaaaaa 😂😂😂

Comentário no anúncio 4.B.

Em alguns casos os consumidores dirigem-se, direta ou indiretamente, à marca, parabenizando e agradecendo os esforços reunidos. Neste caso particular o anúncio foi um meio de aproximar a marca dos seus consumidores utilizando um momento sensível a todos capaz de nos unir. Por exemplo, no anúncio do Continente podemos ver claramente a interação entre consumidor e marca, onde se vê a importância desta ação de *storytelling* para os consumidores.

Esta resposta é resultado de uma estratégia de longo prazo, clara e duradoura com mensagens e valores que tocam os consumidores (Woodside *et al.*, 2008), ao mesmo tempo em que se reforça a natureza do CE.

Um bem haja a todos estes profissionais que todos os dias arriscam sua vidas para nos servir... Muito obrigada 🙏🙏🙏

Comentário no anúncio do 1.A.

Obrigado, Paula! ❤️🙏

Resposta Continente a um comentário no anúncio 1.A.

Os comentários positivos são os mais importantes, no entanto, o esperado é que surjam reações de todos os tipos (Bowden *et al.*, 2017), que podem estar relacionados a diferentes aspetos do anúncio- o tema, a marca ou a qualidade do próprio anúncio. Tal gera um CE multivalência, uma vez que apesar alguns comentários reconhecerem claramente a intenção comercial do anúncio apreciam o propósito da mensagem e o facto da marca estar a tentar ajudar ou minimizar o impacto da COVID-19 nas nossas vidas.

Eu instalei hoje e vou começar a ajudar na cura contra o Covid-19.

Lamentavelmente esta aplicação tem outro interesse que não este. Não me estranha este grupo ter sido o primeiro a dar o passo. Não contem comigo para alimentar esta patranha.

Comentários no anúncio 3.B.

Por outro lado, surgem também comentários negativos, com linguagem de ódio e a atacar diretamente a marca ou até mesmo outros consumidores por se deixarem “enganar” pelo anúncio. Aqui estamos perante duas situações, nas marcas de fora do setor da saúde, são criticadas por se estarem a aproveitar de um momento frágil para conseguir lucrar, enquanto no caso dos anúncios do SNS vemos criticadas outras valências e outros aspetos que os consumidores acham que estão a falhar.

Contudo, é com este tipo de interações que podemos comprovar que a valência do CE não é de facto unilateral, uma vez que pode ser positiva ou negativa (Hollebeek e Chen, 2014).

Não acredito que a Vodafone foi capaz de fazer uma publicidade deste gênero. Têm noção daquilo que realmente está a acontecer quando fazem a instalação desse aplicativo e o deixam a correr durante a noite??? 🤔

Comentário no anúncio 3.B.

Há nas fotos uma senhora a usar incorrectamente a máscara e até me parece que está com bata de enfermeira! Mau exemplo!

Comentário no anúncio 8.A.

Uma vergonha de vídeo! Tenham vergonha! Querem nos desumanizar (...) Não destruam os nossos empregos, tecido social e família por causa disto, ajam de facto em defesa e zelo da saúde pública e deixem essas campanhas vergonhosas de medo e pânico a toda a hora!

Comentário no anúncio 5.A.

4.3.2.2 Personagens

De acordo com Escalas (2004), as histórias revelam emoções e sentimentos e o CE derivado de personagens ocorre quando os consumidores se conectam com essas personagens, se revêm naquela experiência e passam por isso a sentir empatia com o protagonista do anúncio. O esperado são respostas afetivas e até respostas contínuas de interação com a marca e outros consumidores revelando assim um envolvimento emocional (Dessart, 2015).

Com isto aprendemos que precisamos uns dos outros dependendo da profissão, dependendo da classe social. Todos têm um papel importante na sociedade e este vírus realçou essa realidade que estava no escuro durante muito tempo!

Comentários no anúncio 3.B.

Muito obrigada a todos os trabalhadores do Continente e não só, a todos aqueles que trabalham para que não nos falte o essencial.

Comentário no anúncio 1.A.

Com o envolvimento emocional, os consumidores tendem a refletir três aspetos da dimensão emocional- Empatia, raiva e orgulho. Estes aspetos podem refletir-se pelo que acontece à personagem em si ou então em consequência de todo o anúncio.

Obrigado. No meio de tanta crítica quero agradecer por tentarem dar resposta a todos... Ninguém estava preparado para uma situação destas e manterem as portas abertas e tentarem de repente ser mais rápidos e chegar a quem mais precisa no meio desta confusão é de LOUVAR. OBRIGADO A TODOS OS QUE ESTÃO POR “NÓS”

LÁ FORA 🙋🍀

Comentário de “empatia” no anúncio 1.A.

Condicionamento gritante de crianças...e adultos... Cultivar o medo é degradante...

Promover o afastamento físico de pais e filhos... Bertrand 🙄🙄🙄🙄

Comentário de “raiva” no anúncio da 9.A.

Uma ideia boa. Uma campanha de sensibilização. Vamos ficar todos em casa!

Comentário de “orgulho” no anúncio 5.B.

Para Pitardi e Dessart (2019), as outras duas subdimensões do envolvimento emocional- a empatia e o orgulho, aparecem quando os consumidores se identificam com a história, isto é, quando há uma combinação do que está a ser relatado no anúncio com experiências pessoais de quem está a assistir. Por exemplo, no orgulho, podemos ver no anúncio da Universidade do Porto, como uma estudante universitária se sente “orgulhosa” dando o seu exemplo, por ter permanecido em casa seguindo o pedido das autoridades de saúde e permitindo desta forma que o regresso à normalidade aconteça o mais cedo possível.

Os meus parabéns fique em casa proteja-se.

Comentário no anúncio da Vodafone 4.A.

Estamos "perdendo" nossa liberdade por pouco tempo e por uma causa lógica. Pior seria se perdêssemos a vida por negligência. Força! 🤝

Comentário no anúncio 11.B.

A partilha de emoções e informações pessoais resulta numa aproximação mais íntima entre marca e consumidores e entre os próprios consumidores, ajudando a criar uma conexão com as restantes pessoas envolvidas na conversa. Aqui é muito importante a interação da marca com o consumidor, tentando responder sempre às interações (Escalas, 2004).

Parabéns pela inteligência e audácia na interpretação do "problema". Vale a pena ver e encher o coração de esperança!

Comentário no anúncio 9.A.

Gostei muito. Um alerta para que nos cuidemos de nós e a quem amamos. Parabéns!

Muitos parabéns pela campanha....voltaremos a ser iguais.

Respostas de clientes ao último comentário citado, no anúncio 9.A.

Nos anúncios analisados, na maioria dos casos as personagens da história são pessoas reais e por isso, podemos verificar muitos comentários de apoio às personagens que aparecem, independentemente da área onde se inserem. Por exemplo, no anúncio do Continente conseguimos retirar inúmeros comentários de agradecimento aos funcionários, bem como nos anúncios do SNS podemos ver comentários de agradecimento e de valorização dos profissionais de saúde.

Porque nunca é demais agradecer. O meu sincero obrigado a todos os trabalhadores que mesmo correndo riscos fazem de tudo para dar o seu melhor. Bem-haja!

Comentário no anúncio 1.A.

Por agora e por um gesto de amor, vamos lá proteger os nossos, a nós e a todos que nos rodeiam! Mudem comportamentos e formas de pensar formatadas e sem qualquer fundamento científico! Os Portugueses agradecem 🙏

Comentário no anúncio 5.A.

Um aplauso e muita energia positiva as Equipas de segurança e as Equipas de Limpeza que continuam a dar o seu melhor nas instalações.

Comentário no anúncio 11.A.

Podemos então perceber que as personagens têm um grande impacto no envolvimento do consumidor, quando falamos de anúncios relacionados à Covid-19. Através das personagens as marcas ou organizações conseguem conectar-se com os consumidores e transmitir sentimentos, emoções e mensagens empáticas, que sem este elemento eram quase impossíveis.

4.3.2.3 Verosimilhança

A percepção que os consumidores têm dos anúncios com *storytelling* impulsiona a dimensão comportamental do *engagement* e induz a vontade de compartilhar o anúncio, recomendá-lo e mais importante ainda de comentar, participando na história.

Um dos primeiros indicadores de CE são as partilhas do anúncio e vários comentários sugerem que os consumidores compartilharam o vídeo com familiares ou amigos ou que pelo menos têm intenção de o fazer (Farace *et al.*, 2017).

Finalmente!!! Pf encomendar mais vídeos destes simulando situações da vida quotidiana. Todos poderíamos sugerir ajustes. Mas este é o caminho. Entreguem mais trabalhos destes a profissionais de comunicação. E divulguem por todas as vias, TVs, online, etc... Informação consistente, coerente e encorajadora de boas práticas.

Comentário no anúncio 5.A.

Quanto mais verdadeira a história for percebida pelos consumidores, mais vontade as pessoas têm de agir, o que no ambiente dos *social media*, leva ao

compartilhamento e comentários (Pera e Viglia, 2016). No entanto, quando a história não é tida como verdadeira ou quando o seu propósito não é entendido como o esperado os comentários podem ser negativos e até ofensivos como podemos ver em alguns dos anúncios do SNS, onde os consumidores dizem que se está a apelar ao medo e à insegurança.

Credo!!! Isto é puro terrorismo psicológico! Querem justificar a saturação dos hospitais com a culpa das pessoas, quando a culpa é da desorganização e da falta de investimento neste sector. E agora podem atirar pedras os que acham que realmente a culpa é só do covid!

Comentário no anúncio 5.A.

Já fecharam as pessoas em casa o que as faz adoecer física e psicologicamente, já cortaram o acesso ao afecto, já cortaram a assistência médica quando as situações não são muito complicadas

Comentário no anúncio 6.A.

Minerar bitcoins, tristeza.. aproveitam.se da situação para encher os bolsos 🤖

Comentário no anúncio 3.B.

Assim, a verosimilhança das histórias desencadeia mais pensamentos sobre o significado específico do anúncio e o propósito mais amplo da publicidade como ferramenta de marketing, conseguindo, conseqüentemente, provocar mudanças de comportamentos. Tendo em conta, o caso em estudo, o objetivo primordial das marcas nos seus anúncios acerca da COVID-19 é incutir comportamentos responsáveis e por isso levar a alteração de comportamentos não tão corretos, e de acordo com alguns comentários é possível ver os consumidores a serem conscienciosos e a apelar também aos outros para adotarem comportamentos de segurança e de respeito pelos outros.

*Até dá um nó na garganta ver a minha querida universidade tão vazia... Força a todos!
Voltaremos a percorrer todos esses corredores!*

Comentário no anúncio 11.B.

Por ti, por mim, por todos 🙏 Somos agentes de saúde pública e por uns tempos os nossos hábitos têm de mudar por mais que nos custe para depois voltarmos em força à nossa dita normalidade dos beijos e dos abraços tão típica do povo português 🙏

Comentário no anúncio 5.A.

A verosimilhança estimula ainda a comunicação entre consumidores, aumentando a interação do CE. Uma vez que estamos perante um tema delicado de saúde pública que afeta toda a gente, os consumidores concordam que é importante espalharem-se mensagens positivas e de apelo à consciência, valendo apenas a sua divulgação e aumentando a vontade de debate entre consumidores. Por isso, quando os consumidores entendem a história como verdadeira e a assumem como próxima de eventos reais, todos se sentem mais incluídos na história (Laurence e Dessart, 2019).

Muito emocionante, mas um retrato da realidade e uma luz de esperança!!!! Esperemos que corra tudo bem!

Comentário no anúncio 9.A.

Boa, Parabéns. Muito boa esta campanha de alerta.

Comentário no anúncio 7.A.

Apesar de ser um assunto que afeta todos, é possível ver em alguns comentários que discriminam o facto de serem utilizadas algumas personagens mais idosas ou em contrapartida personagens mais jovens, como crianças, para instigar o medo da população, e alguns dos consumidores não acreditam na veracidade das histórias por acharem que a COVID-19 não afeta nem só os mais novos nem só os mais velhos.

Que tristeza! Vergonha de anúncio! Isto não está certo, não é normal, as nossas crianças precisam de afectos, de abraços e de amor reais. Esta tentativa de apelar à emoção normalizando isto é deplorável, puro marketing vergonhoso.

Comentário no anúncio 9.A.

Terroristas!!! Terroristas!!! Que raio de vídeo é este? E como podem as pessoas aceitar e compactuar com isto? A culpa disto é nossa?? Dos beijos aos avós?

Comentário no anúncio 5.A.

Podendo-se assim concluir que este ainda é um tema muito fértil para a interatividade e que por ser um tema ainda recente e em constante evolução, muito pertinente para outras análises de *engagement*.

4.4 Discussão dos Resultados

Com base na análise feita, é possível verificar que o CE é influenciado pelo *storytelling*, na medida em que diferentes elementos da história encorajam respostas emocionais, cognitivas e comportamentais.

De acordo com Van Laer *et al.* (2014), os resultados quantitativos e qualitativos demonstram como o enredo, as personagens e a verosimilhança desempenham um papel diferente em cada dimensão do CE. Isto é, quando permitimos que o consumidor interprete a história e lhe atribua um significado, o enredo leva a estímulos baseados na cognição, uma vez que a concentração aumenta e inevitavelmente o consumidor fica preso à história dando-lhe a sua própria interpretação. Tal é provado pelos comentários analisados, onde podemos ver consumidores a descreverem a mensagem que lhes foi transmitida.

Muitos veem “ausência de afeto”, “comportamento doentio” e “manipulação emocional” neste anúncio. Eu vejo, simplesmente, uma família organizada, funcional e amorosa. Vejo uma mãe cuidadosa e afetuosa. Vejo um pai presente (apesar do contexto profissional), que entra em casa de braços abertos para um abraço! E vejo uma Alice enérgica e criativa, como todas as crianças devem ser! Posso estar errada, mas prefiro a minha versão.

Comentário no anúncio da Bertrand Livreiros “Este natal vai ser diferente para que volte a ser igual”, *Facebook*.

Podemos também verificar que com o enredo o CE, é de uma forma genérica, mais virado para as emoções individuais, variando da interpretação de cada um. Segundo Dessart e Pitardi (2019), o clímax da história, desencadeia no consumidor um conjunto de emoções que vão acompanhá-lo ao longo da narrativa, levando a crer que o enredo tem uma natureza cognitiva e mais direcionada para a emoção do *eu*, levando então a poucas interações entre os consumidores.

Já quando falamos das personagens da história podemos verificar que estes têm a capacidade de envolver o consumidor, fazê-lo sentir de tal forma a história gerando uma transferência emocional, intensificando as suas emoções (Escalas, 2004). Por isso, e provando a tese do autor, as personagens da história têm a capacidade afetiva e emocional de envolver o consumidor, influenciando muitas vezes a atingir um nível de engagement mais elevado, o envolvimento comportamental, que termina com a partilha, o gosto e o comentário.

Através dos comentários conseguimos também verificar que a dimensão afetiva está aqui muito presente na medida em que se manifestam sinais de tristeza, raiva, empatia e falta de confiança. Depois de assistirem a alguns dos anúncios, os consumidores revelam a sua desilusão perante alguns acontecimentos, o seu apoio quando falamos de outros e até esperança por dias melhores.

Isto corrobora o papel dos personagens na história, tendo sido ainda apurado que a conexão é maior quando os consumidores já estão envolvidos com as personagens, como é o caso dos atores da Vodafone Portugal ou do pai natal da Coca-Cola. Por outro lado, quando o anúncio não tem a interpretação que a marca queria, os consumidores levam também a interpretação de uma forma mais pessoal, por terem a sensação que já conhecem as personagens e que estas a estão a tentar enganar, como podemos verificar em alguns comentários do anúncio da Vodafone sobre a aplicação *DreamLab*, obtendo aqui o efeito contrário ao previsto.

Hahahahahahahahaha nunca pensei que chegassem a este ponto. A tentar enganar os próprios clientes.

Comentário no anúncio 3.B.

Para além disso, com as personagens é ainda possível verificar-se um maior envolvimento emocional levando consequentemente a maiores interações como as partilhas e os gostos. Podemos verificar que esse *engagement* é muito maior no *Facebook* do que no *Instagram*. Juntando todos os comentários dos anúncios, temos 2726 no *Facebook* versus 586 no *Instagram*. Sendo que para além da diferença elevada de comentários, no *Instagram* temos alguns anúncios com 0 comentários, não havendo qualquer tipo de interação do consumidor com a história que está a ser contada.

Com esta análise podemos constatar que as emoções que são despertadas pelo *storytelling* não têm necessariamente de ser de alegria, entusiasmo ou prazer, levando a uma maior compreensão do envolvimento afetivo. Ficou comprovado por diversas vezes que, principalmente nos anúncios do SNS, as emoções são bastante negativas, como a ira, o descontentamento e a desilusão. Este envolvimento afetivo, condiciona também o *engagement*, não pelo número de interações, mas pela qualidade das mesmas. O sentimento é tão pesado que dificilmente o consumidor consegue desligar-se do sentimento pelo SNS e tirar uma visão positiva da história de alerta contada.

Para além disso, vimos que os consumidores estão tão revoltados com o SNS, que é notório o desagrado nos comentários de todos os anúncios acerca da covid-19, ao passo que em anúncios semelhantes (neste caso concreto, falamos de um anúncio que inclusive chegou a ser partilhado pelo SNS) mas publicados por outras entidades como é o caso das Infraestruturas de Portugal, os comentários são muito positivos. Provando que os comentários nos anúncios do SNS não são imparciais, uma vez que os consumidores espelharam as suas frustrações nos comentários dos anúncios, contudo na sua maioria, a sua raiva não era direcionada ao anúncio, mas à prestação global que o SNS tem vindo a ter desde o início da pandemia.

Já a verosimilhança está ligada a um envolvimento afetivo e comportamental, levando ao envolvimento dos consumidores entre si e ao envolvimento dos consumidores com as marcas ou organizações. Quando uma história é tida como verdadeira e o consumidor se identifica ou consegue encontrar elementos que comprovam a sua essência como autêntica, o envolvimento é maior, aumentando consequentemente, as partilhas, os gostos, os comentários e as visualizações dos anúncios.

Adicionalmente, por a verosimilhança ter a capacidade de aproximar a história da vida real e acontecimentos do quotidiano, a interação quase que acontece naturalmente. Desta forma, este elemento demonstra ser uma poderosa estratégia de marketing e comunicação, o que leva à transmissão de mensagens valiosas, que têm a capacidade de influenciar positivamente o comportamento do consumidor (Van Laer *et al.*, 2014).

Assim, podemos afirmar que o *engagement* do consumidor acontece como resultado dos elementos da história, provando os objetivos definidos. O envolvimento surge ainda devido à própria marca, ao anúncio em si e aos outros consumidores, que de acordo com Bowden *et al.* (2017), têm a capacidade de se influenciar mutuamente, levando a maiores interações e a interpretações não antes pensadas. Para além disso, e apesar de os elementos da história terem um impacto positivo no *engagement* como um todo, verificamos na análise das personagens que este é o elemento com maior influência no envolvimento, por terem a capacidade emocional de se envolverem com o consumidor.

Com isto, temos informação que nos permite responder aos objetivos definidos inicialmente. Por um lado, foi possível observar que as personagens são de extrema importância para a comunicação associada à causa COVID-19 ser bem-sucedida, na medida em que é este elemento que permite dar um sentimento mais real à história e que a torna mais pessoal e empática. Quando o consumidor vê uma criança, imagina o seu filho ou quando vê um idoso pensa nos seus pais e acaba por se rever e identificar com as personagens. Como podemos visualizar nos anúncios da Vodafone (4.A e 4.B), da Coca-Cola (2.A e 2.B), da Bertrand Livreiros (9.A e 9.B), do Continente (1.A e 1.B), da Super Bock (8.A e 8.B) e da Infraestruturas de Portugal (7.A e 7.B), foram os personagens que começaram por envolver o consumidor na história, daí a maioria dos comentários serem relacionados com isso mesmo. No caso do anúncio da Bertrand Livreiros, a história passa-se à volta de uma menina chamada Alice e nos comentários podemos observar vários consumidores a dizerem “eu tenho uma “Alice” em casa”. As personagens são um elemento essencialmente do foro afetivo, uma vez que têm a capacidade de se conectar com o espectador.

Por outro lado, e indo de encontro ao segundo objetivo definido, temos o enredo, que é crucial para o desenvolvimento da história, dado que estamos a falar daquela que é a ação. Quando falamos de anúncios relacionados à causa Covid-19, isto torna-se ainda mais verdadeiro. Pois se a história tem emoção, esta revela-se empática e

apresenta um sentido de responsabilidade social, o que leva os consumidores a envolverem-se de tal forma que são motivados a partilhar com outros consumidores e a relacionarem-se com a marca, utilizando o botão do gosto e a caixa de comentários, onde muitas vezes se lê “que história tão emocionante” ou “apesar de ser triste, demonstra a realidade do que vivemos”. Com isto, podemos concluir que o enredo afeta essencialmente o envolvimento cognitivo, na medida em que é direcionado para o *eu* e varia de acordo com a interpretação pessoal dada à história.

Por fim, no que diz respeito à verosimilhança, conseguimos compreender ao longo da análise de todos os anúncios que, apesar de ser um elemento que a partida não é visível, é muito influente. A título de exemplo, quando o consumidor sente que está a ser enganado, como é o caso do anúncio da Vodafone (3.A e 3.B), acaba por boicotar a marca e expõe aquilo que sente de uma forma muito negativa, podendo até ter repercussões maiores para a marca. Por isso, é um elemento com uma influência enorme no envolvimento do consumidor, visto que as pessoas tendem, mesmo que inconscientemente, a validar as histórias com argumentos e informações que já conhecem. Assim, é um elemento que está essencialmente relacionado ao envolvimento afetivo, no entanto, pode ter também influência no envolvimento comportamental, levando a comentários, partilhas e gostos.

Resumindo, um enredo bem estruturado influencia fortemente o impacto cognitivo e por isso, a compreensão dos valores morais do público-alvo é fundamental para potenciar o envolvimento positivo. No entanto, para fomentar o envolvimento emocional dos consumidores, é essencial que o papel das personagens esteja bem definido e que isso transpareça na história, facilitando a transferência emocional do consumidor, aumentando a identificação pessoal e a empatia. Com isto, a marca ou organização consegue, conseqüentemente, aumentar o grau de credibilidade da história, que gera um maior envolvimento afetivo sendo que quando o consumidor consegue comprovar a veracidade da história tende a confiar mais na marca ou organização, podendo construir-se relações de lealdade.

De uma forma sintética, percebemos que o elemento que melhor funciona no caso da Covid-19 é “as personagens”, são elas que dão vida à história e que dão a cara pelo que está a ser contado. As personagens têm a capacidade de transmitir empatia e emoções que se conectam com o consumidor do outro lado do ecrã, independentemente do enredo à sua volta e têm também a capacidade de transmitir confiança e dar

credibilidade à história, levando o consumidor a tê-la como verdadeira, mesmo quando não tem informação suficiente de antemão para o provar.

Em suma, podemos afirmar que os elementos da história têm todos um impacto positivo no *consumer engagement*, e que, cada um à sua maneira, tem a capacidade de afetar os diferentes tipos de envolvimento. No entanto, percebemos também que dos três elementos da história, aquele que tem uma maior capacidade de conseguir influenciar positivamente o consumidor são as personagens pelo facto de conseguirem transparecer sentimentos e de se relacionarem a um nível emocional com os indivíduos.

5. Conclusões

Este estudo teve como objetivo analisar se as personagens da história presentes na comunicação associada à covid-19 têm um impacto positivo no *engagement*, explorar se o enredo presente na comunicação associada à covid-19 influencia positivamente o *engagement* e compreender se a verosimilhança presente na comunicação associada à covid-19 é uma característica que influencia positivamente o *engagement*.

Ao estarmos a relacionar de forma direta os elementos da história às respostas dos consumidores, acreditando que o CE atua como consequência direta do *storytelling*, é necessário ter em conta que o CE é de natureza multidimensional e que o *storytelling* tem elementos muito específicos que não podem ser descartados- enredo, personagens e verosimilhança, que permitem um envolvimento do consumidor superior do que quando um destes elementos falha (Woodside, 2008).

Para dar resposta aos objetivos propostos foi utilizada uma metodologia qualitativa, que segundo Brannen (2017), nos permite procurar padrões de inter-relações entre um conjunto de conceitos. A netnografia permite ainda um alcance mais amplo de análise e que por sua vez dá a possibilidade aos consumidores de se manifestarem por meio de comentários, gostos e partilhas em anúncios relacionados à causa Covid-19, no *Facebook* e no *Instagram*.

Estiveram em análise 22 anúncios de 7 marcas ou organizações diferentes, nas 2 redes sociais e mais de 3300 comentários foram analisados de acordo com o modelo de Dessart e Pitardi (2019), com vista a responder aos objetivos propostos e compreender como é que os elementos da história influenciam o *consumer engagement*.

Este estudo relaciona especificamente estratégias de conteúdo das marcas com o CE, associado à Covid-19. O que significa que explora de que forma é que num período de crise as marcas conseguiram contar as suas histórias e relacionar-se com os consumidores, mesmo quando as suas vendas estavam a decrescer por estarmos em confinamento, levando as marcas a apostar numa comunicação mais relacional e afetiva e menos comercial e evasiva, permitindo estabelecer ou reforçar laços de fidelização e identificação com os valores defendidos pela marca.

Para além disso, como já podemos verificar, a valência positiva ou negativa do CE, não está apenas aplicada às marcas ou empresas, mas também aos consumidores que podem ser críticos e negativos entre si. Contudo, em alguns casos vemos mesmo

espelhadas as frustrações dos consumidores em relação a uma entidade ou marca específica, como é o caso do SNS onde a valência do *engagement* é extremamente negativa, na medida em que se veem refletidas algumas angústias e descontentamento gerais com o SNS e não propriamente com o anúncio em si, que ainda assim, muitos consideram “uma vergonha nacional”, por, na ótica dos consumidores, se estar a fomentar o medo e o horror.

Já de uma perspetiva mais geral, os resultados provam que os elementos da história, quando utilizados de forma correta e adequada, têm a capacidade de estimular o envolvimento cognitivo, emocional e comportamental. Isto é, de acordo com o papel atribuído as personagens pelas marcas elas conseguem envolver emocionalmente os consumidores, sendo que esse envolvimento pode ser mais forte quando são utilizadas personagens reais ou que não sejam atores reconhecidos pelos consumidores, como é o caso da Vodafone que utiliza sempre o mesmo casal nos anúncios, apesar de serem queridos pelo público está sempre em causa a veracidade dos factos que comunicam porque a empatia emocional é diferente e fica comprometida porque o público sabe que os atores estão a ser financiados, fazendo variar o grau de credibilidade das histórias.

Para além disso as marcas sabem que podem promover a conexão emocional da história com o consumidor, nivelando a intensidade dramática ao longo do enredo guardando o clímax para o final. Por este motivo, é que a Vodafone, contrariamente ao esperado, no anúncio “Vamos continuar ligados” mesmo utilizando os mesmos atores, para dar mais credibilidade à sua história e aumentar o grau de envolvimento emocional guardou a vídeo chamada com a “avó real” para o final do anúncio, fazendo com que de todos os anúncios analisados este fosse o que tem o maior envolvimento e o número mais elevado de interações. Portanto, para um maior envolvimento do consumidor é necessário deixar o clímax do enredo para o final, levando o consumidor a ficar preso na história e a querer esperar pelo que vai acontecer.

Por outro lado, quando as histórias não preveem um clímax ou um enredo dinâmico é necessário compensar-se com os outros elementos da história, nomeadamente a personagem e a verosimilhança. Como é o caso do anúncio do SNS “Não deixes o vírus entrar- distanciamento 2m”, que apesar dos comentários negativos direcionados às autoridades de saúde, publicou um anúncio pequeno e direto, onde vemos durante 15 segundos um homem deitado na cama de um hospital nos cuidados intensivos, a personagem transmite uma mensagem forte e que é tida como verdadeira

por termos acesso ao número de internamentos diários por Covid-19. O anúncio conta com mais de 13000 visualizações nas duas redes sociais, e promove o envolvimento cognitivo por transmitir a mensagem de forma tão direta e assertiva.

Como também ficou provado, a verosimilhança tem um papel fundamental no *consumer engagement*, já que ao comunicar eventos reais, as marcas conseguem estimular um nível mais elevado de envolvimento cognitivo, como vimos no anúncio do SNS, podemos também ver no anúncio das Infraestruturas de Portugal “Não deixes o vírus entrar- almoço de família”, que mostra o almoço que nós não conseguimos ver a olho nu, a transmissão de aerossóis, o que destaca os valores morais da marca, aumentando o envolvimento do consumidor porque este sabe que aquela informação é verdadeira.

No contexto da Covid-19, muitas foram as marcas que relacionaram a sua comunicação com a doença, e de acordo com a *BrandScore* (2021), o Continente foi a marca que mais contribuiu para apoiar os consumidores no contexto da crise da Covid-19, contando assim com uma grande mobilização dos consumidores em torno das suas campanhas. Por exemplo, no anúncio do Continente “Para o bem de todos o melhor de cada um”, onde a marca aproveitou para enaltecer os seus trabalhadores mas ao mesmo tempo, de uma forma, indireta explicou que era seguro frequentar-se a cadeia de supermercados, desde que se cumprissem sempre as diretrizes da DGS, aumentando o envolvimento afetivo com os consumidores, que se sentiram seguros e empáticos com os trabalhadores que todos os dias se colocam em risco para que os bens de primeira necessidade estivessem sempre ao dispor.

De uma perspetiva geral, podemos afirmar que o elemento da história com maior influência no envolvimento são as personagens, conseguindo atingir o envolvimento emocional, afetivo e comportamental. Com as personagens as marcas conseguem dar uma cara às suas histórias e conduzir o enredo da forma que mais lhes interessa. O enredo é importante no sentido em que a história precisa de um lugar ou cenário onde acontecer, mas são as personagens que lhe dão vida. É também através das personagens que as marcas ou organizações conseguem muitas vezes provar que a sua história é verdadeira e de confiança.

Contudo, é importante realçar que todos os elementos da história- enredo, personagens e verosimilhança são importantes e que têm um impacto positivo no

engagement, associado à Covid-19, uma vez que apenas nos anúncios do SNS se verificou um envolvimento mais negativo. Como já foi provado esse envolvimento negativo deve-se à frustração dos consumidores com as autoridades de saúde e não com a comunicação em si, ou neste caso concreto com os anúncios em si. A ira dos consumidores foi projetada nos comentários destes dois anúncios por ser um sítio acessível a todos de exporem a sua opinião, visto que de outra forma não conseguiriam fazer chegar a sua opinião à DGS ou ao SNS.

Em suma, Natal (2019), afirma que o *Instagram* é a plataforma que mais tem crescido a nível mundial e que é 15 vezes mais interativa do que o *Facebook*. No entanto, no que diz respeito à comunicação associada à causa Covid-19, o mesmo não se verificou. Os anúncios tiveram um envolvimento muito superior no *Facebook*, chegando em alguns casos a ter 0 interações na plataforma *Instagram*. Podemos concluir que no que diz respeito à comunicação de causas sociais, o *Facebook* ainda é a plataforma com mais alcance.

5.1 Implicações Teóricas e Práticas

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para a escassa literatura existente acerca da relação entre os elementos das histórias com as variáveis do CE, principalmente quando estudados com foco nas histórias relacionadas à Covid-19.

Apesar de existir revisão acerca de marketing de causas sociais, por se tratar de um tema recente, a Covid-19, pode ser um bom contributo como ponto de partida para outras investigações e até perceber se existiu alguma evolução ou regressão ao nível do envolvimento do consumidor, passado um determinado tempo.

Do ponto de vista prático, este estudo tem várias contribuições para a investigação e podem ser úteis para a gestão de empresas que comunicam sobretudo causas, na medida em que propõe um quadro que interliga os elementos da história com as dimensões do CE e que para além disso especifica como é que os elementos da história estimulam o envolvimento emocional, comportamental e cognitivo (Van Laer et al., 2014).

Nesta investigação o foco é a estrutura da narrativa e como é que os elementos da mesma conseguem influenciar as várias dimensões do CE. Por isso é especificado cada elemento da história, o enredo, as personagens e a verosimilhança. Van Laer et al.

(2019), analisou como é que os elementos da história influenciam o conceito amplo de CE. Este estudo, especifica as dimensões do CE e analisa como cada tipo de envolvimento é atingido de acordo com os elementos das histórias, podendo perceber-se se existe ou não uma influência direta entre os dois conceitos e prever-se ainda qual o melhor tipo de história de acordo com a causa em estudo, a Covid-19.

Como tal, este estudo é relevante porque contribui para a compreensão da dinâmica e multivalência do CE (Brodie et al., 2013), que pode ser positivo ou negativo. Para além disso, vimos também que esta multivalência não se aplica apenas às marcas ou organizações, mas também aos consumidores que podem e são críticos e negativos uns com os outros. Escalas (2014), salienta ainda que o envolvimento do consumidor com a marca ou organização, tende a ser maior quando é desencadeado por histórias que fornecem a possibilidade ao consumidor de lhe dar a sua própria interpretação, identificação e sentido, principalmente quando a história é aliada a uma causa social.

É de realçar que esta análise não se baseia apenas nos conteúdos técnicos como fotos, vídeos, *posts*, número de fãs, entre outros, considera sim as estratégias subjacentes das marcas ou organizações e os elementos das histórias que utilizaram especificamente pra transmitir as mensagens associadas à causa Covid-19.

É possível afirmar que a emoção é essencial para a história. Através do sentimento as marcas conseguem contar a sua história e chegar ao consumidor, no entanto, os sentimentos com mais impacto nas histórias analisadas são a esperança e o amor.

Podemos observar que quando as marcas ou organizações tentam passar uma mensagem mais “fria” com o objetivo de chocar pela realidade, não foram bem vistas e tiveram uma repercussão negativa, levando a comentários cruéis e de muita ira. Assim, o tipo de história que funciona melhor junto dos consumidores e que, consequentemente, se traduziu num envolvimento do consumidor maior foi exatamente a que utilizou o amor e a esperança na sua mensagem. Ao utilizar personagens pelas quais o público já nutre um afeto e carinho especial, a Vodafone consegue atingir logo a partida um envolvimento emocional maior, contudo, decidiu ainda introduzir uma terceira personagem, a avó que é para o público uma figura de amor, que os leva ao envolvimento emocional. Para finalizar, temos a mensagem que passam que “quem fica em casa demonstra um coração enorme”, utilizam o sentimento para apelar à

consciência e conseguir aqui o envolvimento cognitivo. A melhor estratégia é sempre tentar aliar os três elementos da história com as três fases do envolvimento, para tirar o maior partido possível do envolvimento gerado.

Em suma, para a gestão, é possível mostrar a particularidade dos elementos da história e a sua importância para o desenvolvimento de relações duradouras e verdadeiras com os seus consumidores.

5.2 Limitações e Investigação Futura

Este estudo tem como foco os elementos da história como motivadores/influenciadores do *consumer engagement*. Por isso, existem algumas limitações que podem ser melhoradas ou colmatadas em investigações futuras.

A primeira limitação prende-se com o facto de se tratar de um estudo netnográfico com foco nos elementos da história e que, por isso, não levou em consideração os atributos pessoais do consumidor que podem ter alguma influência sobre o seu comportamento e, conseqüentemente, sobre o seu envolvimento.

Em segundo lugar, ainda por se tratar de um estudo que tem por base uma natureza netnográfica tem sempre como elemento condutor a interpretação pessoal do autor para a análise dos comentários, anúncios e emoções. Podendo existir assim alguma parcialidade na análise do conteúdo e dos resultados.

Ainda no seguimento da sua natureza qualitativa, a terceira limitação está relacionada com o facto de não existirem vínculos quantitativos que nos permitam tirar outro tipo de conclusões. Por isso, para investigações futuras pode conciliar-se o estudo com uma análise quantitativa, vinculando os elementos da história com o CE, com o objetivo de compreender se existe relação quantitativa entre os elementos da história e o envolvimento do consumidor.

Para além disso, e por se tratar de um tema relativamente recente, a quarta limitação prende-se com o facto de não existirem muitos documentos e artigos sobre como as empresas se adaptaram à nova realidade da Covid-19 e como se posicionaram no mercado, daí haver algumas limitações para aquisição de conteúdo sobre o marketing de causas sociais adaptado à Covid-19.

Este estudo revela a importância do CE como resposta ao conteúdo narrativo apresentado pelas empresas ou organizações, numa perspectiva de causa social, ajudando-nos a compreender como os consumidores reagem às histórias aliadas a um propósito. No entanto, seria interessante, se a investigação futura revelasse quais são as características da narrativa que têm uma maior probabilidade de desencadear o CE, já que Dessart e Pitardi (2019), afirmara que o CE pode demorar muito a desencadear-se.

Por fim, nesta investigação podemos ainda observar um quadro que relaciona a história com o *consumer engagement*, inspirado no estudo de Dessart e Pitardi (2019), que pode ser utilizado noutros contextos e por diferentes indivíduos para uma melhor compreensão do esquema relacional elaborado até aliado a uma análise quantitativa dos dados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adaval, R.; Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245.
- Adkins, S. (1999). *Cause related marketing: who cares wins*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Affonso, D.D.; Shibuya, J.Y.; Frueh, B.C. (2007). Talk-story: perspectives of children, parents, and community leaders on community violence in rural Hawaii. *Public Health Nurs.* 24, 400–408.
- Aguirre, A. (1995), *Etnografia: metodologia cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo, p.4, cap. 1.
- Alves, T. L. de L.; Amorim, A. F. A.; Bezerra, M. C. C. (2021). “Nenhum a menos”! A adaptação ao home office em tempos de COVID-19. *Revista de Administração Contemporânea*, 25.
- Benmayor, R. (2008). Digital *storytelling* as a signature pedagogy for news humanities. *Arts and Humanities in Higher Education*, 7(2), 188–204.
- Bowden, J. L.-H.; Conduit, J.; Hollebeek, L. D.; Luoma-aho, V.; Apenes Solem, B. (2017). *Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities*. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSTP04-2016-0072> . Acesso a: 26 de maio de 2021.
- Braga, A. (2013). Netnografia: compreendo o sujeito nas redes sociais. In: Nicolaci-da-Costa, A. M.; Romão-Dias; D. (Org.). *Qualidade faz diferença: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins*. Rio de Janeiro: Loyola.
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381.
- Brenkert, G. G. (2002). Ética do marketing social internacional. In A. L. Andreasen (Org.) *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.
- Brizolla, M.; Petry, J.; Uchôa, A.; Ferreira, H. (2020). Uma revisão sobre a pesquisa qualitativa em ciências sociais aplicadas. *UFAM Business Review*, v. 2, n.3, art.6, pp. 103-130.

- Brodie, R. J.; Hollebeek, L. D.; Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer *engagement*: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J.; Ilić, A.; Jurić, B; Hollebeek, L. (2013). Consumer *engagement* in a virtual brand community: Na exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J.; Broderick, A. J.; Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Bryan, A. (2011). *The new digital storytelling: creating narratives whith new media*. Santa Barbara: Praeger.
- Buyse, E. (2020). Disponibilizar EPIs aos clientes durante a pandemia da COVID-19. *ISS Supply Chain & Procurement*. Disponível em: <https://www.pt.issworld.com/pt-pt/insights/insights/casos-praticos/cadeia-de-fornecimento-covid-19>.
- Calder, B. J.; Malthouse, E. C.; Schaedel, U. (2009). Na experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Chang, Y. T.; Yu, H.; Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *J. Bus. Res.* 68 (4), 777-782.
- Chinweizu. (1988). Introduction: redrawing the map of African literature. In: Chinweizu (Ed.), *Voices from Twentieth-century Africa*. Faber and Faber, London, pp. 17-20.
- Ciotti, M; Ciccozzi, M.; Terrinoni, A.; Jiang, W. C.; Wang, B.; Bernardini, S. (2020). The Covid-19 pandemic. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*. 57:6, 365-388.
- Corrêa, M.; Rozados, H. (2017). The netnography as research method in Information Science. *Revista eletrónica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n. 49., p. 1-18.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital *storytelling*. *New Media & Society*, 373–391.
- Denning, S. (2005). *The leader’s guide to storytelling*. J. Wiley & Sons, Eds.

Fonseca, M. J.; Borges, A. A. (1999). O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de porto alegre. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.

Galata, J.A. (2003). Not angels-just champions. In: Cox, A.M., Albert, D.H. (Eds.), *The Healing Heart: Communities*. New Society, Gabriola Island, British Columbia, pp. 22–25.

Gilliam, D. A.; Flaherty, K. E.; Rayburn, S. W. (2014). The dimensions of *storytelling* by retail salespeople. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 231–241.

Giuliani, A. C. (2003). *Marketing em um Ambiente Globalizado*. São Paulo: Cobra.

Goodman, G. F. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons.

Ha, S.; Huang, R., Park, J. S. (2019). Persuasive brand messages in social media: a mental imagery processing perspective. *J. Retailing Consum.* 48, 41-49.

Hardy, P.; Scrivener, R. (2004). Clinical overnance matters. Available at: Microsoft Word - Time + value = story.doc (pilgrimprojects.co.uk). Accessed: 25 maio de 2021.

Harrigan, P.; Evers, U.; Miles, M. P.; Daly, T. (2018). Customer *engagement* and the relationship between involvement, *engagement*, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.

Harrigan, P; Evers, U.; Miles, M. P.; Daly, T. (2018). Costumer *engagement* and the relationship between involvement, *engagement*, self-brand connection and brand usage intente. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.

Heinemeyer, C. (2018). *The Dying Art of Storytelling in the Classroom*. The Conversation. Publicado em: 11 abril de 2018. Disponível em: <http://theconversation.com/the-dying-art-of-storytelling-in-the-classroom-93088>.

Acesso a: 01/07/2021.

Hlee, S.; Lee, H., Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: a systematic analysis and heurisite-systematic model. *Sustainability* 10 (4), 1141.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand *engagement*: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.

Hollebeek, L. D.; Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively valenced brand *engagement*: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62-74.

Hollebeek, L. D.; Glynn, M. S.; Brodie, R. J. (2014). Consumer brand *engagement* in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Hollebeek, L. D.; Glynn, M. S.; Brodie, R. J. (2014). Consumer brand *engagement* in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Hollebeek, L. D.; Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer *engagement*, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

Hunter, A. (2016). Computational persuasion with applications in behaviour change. *Comma*, pp- 5-18.

Infraestruturas de Portugal. (2019). *EP entre as maiores empresas do setor a nível internacional*. Disponível em: <https://www.infraestruturasdeportugal.pt/pt-pt/node/2085>. Acesso a: 27 de maio de 2021.

Jorge, V. (2020). *Super Bock e Sagres são as marcas de cerveja preferidas dos portugueses*. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/super-bock-e-sagres-sao-as-marcas-de-cerveja-preferidas-dos-portugueses/>. Acesso a: 27 de maio de 2021.

Kaminsky, G. (2004). Varieties of Currency Crises. *Annals of Economics and Finance*, 14.

Kaptein, M. (2018). Customizing persuasive messages; the value of operative measures. *J. Consum. Market*. 35 (2), 208-217.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.

- Kim, J. E; Lloyed, S.; Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivation consumer *engagement*. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo, Atlas.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. Ed. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Roberto, N.; Lee, N. (2003). Social marketing: improving the quality of life. *Journal of Public Health Medicine*, 25 (2).
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, (35)3, 3-12.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento dos meios de comunicação sociais gera inovação*. Disponível em: http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf
Acesso a: 27 maio 2021.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Livo, N.; Rietz, S. (1986). *Storytelling, Process and Practice*. Libraries Unlimited, Littleton, Colorado.
- Lugmayr, A.; Sutinen, E.; Suhonen, J.; Sedano, C. I.; Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimedia tools and applications*, 76(14), 15707-15733.
- Lundby, K. (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. Peter Lang.
- Lundqvist, A.; Liljander, V.; Gummerus, J.; 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.

Mackie, D. M.; Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *J. Pers. Soc. Psychol.* 57 (1), 27.

Marketeer. (2020). *Está o COVID-19 a alterar a comunicação das marcas em Portugal? 94% diz que sim.* Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/esta-o-covid-19-a-alterar-a-comunicacao-das-marcas-em-portugal-94-diz-que-sim/> . Acesso em: 08 de setembro de 2021.

Mcdonald, J. K. (2009). Imaginative instruction: what master storytellers can teach instructional designers instructional designers. *Educational Media International*, 46(2), 111–222.

McGregor, I.; Holmes, J.G. (1999). *How storytelling shapes memory and impressions of relationships events over time.* *J. Pers. Soc. Psychol.* 76, 403–419.

Morais, M. R. B. (2006). Marketing Social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores. *Anais do 30º EnANPAD, Salvador.*

Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Morgan, S.; Dennehy, R. F. (1997). The power of organizational *storytelling*: a management. *Journal of Management Development*, 16(7), 494–501.

Morning Consult. (2020). *Weathering the storm: brand management in the covid-19 era.* Disponível em: https://go.morningconsult.com/rs/850-TAA-511/images/200415_Brand-Management-in-COVID-19-Era-MC-2020.pdf?mod=article inline. Acesso a: 11 de setembro de 2021.

Moscardo, G.M. (2010). The shaping os tourism experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.). *The Tourism and Leisure Experience: Consume rand Managerial Perspectives* (pp. 43-58). *Bristol: channel View Publications.*

Natal, L. F. (2019). *Facebook vs Instagram: qual a melhor rede social para as empresas?* Website: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/07/15/facebook-vs-instagram/>. Accessed: 10 setembro 2021.

Nguyen, C. D.; Tahmasbi, N.; De Vreede, T.; De Vreede, G. J.: Oh, O.; Reiter-Palmon, R. (2015). *Participant engagement in community crowdsourcing.*

- Ohler, J. (2006). *The world of digital storytelling*. *Learning in the Digital Age*, 63(4), 44-47.
- Oviedo-García, A.; Muñoz-Expósito, M.; Castellanos-Verdugo, M.; Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer *engagement* in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344.
- Pansari, A.; Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Perez, C. (2018). Ecologia publicitária: O crescimento sígnico da publicidade. In C. Perez, M. L. Castro, B. Pompeu & G. F. Santos (Orgs.). *Ontologia publicitária: Epistemologia, práxix e linguagem* (pp. 111-124). Intercom.
- Pompeu, B.; Perez, C.; Trindade, E. (2021). Observatório da pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da Covid-19. *Open Edition Journals*, vol. 16, n.30. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/12763>. Acesso a: 11 de setembro de 2021.
- Pringle, H.; Thompson, M. (2000). *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*. São Paulo: Makron Books.
- Quelch, J.; Jocz, K. (2009). How to Market in a Downturn'. *Harvard Business Review*, 87.
- Reiser, R. (2003). *Taking off superman*. In: Cox, A.M., Albert, D.H. (Eds.), *The Healing Heart: Communities*. New Society, Gabriola Island, British Columbia, pp. 51–52.
- Relvas, R. B. (2019). *Nos cresce, mas Meo continua a ser maior operadora de serviços móveis*. *Jornal de Negócios*. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/nos-cresce-mas-meo-continua-a-ser-maior-operadora-de-servicos-moveis>. Acesso a: 27 de maio de 2021.
- Robbins, R. A. (2005). Harry Potter, Ruby Slippers and Merlin: Telling the client's story using the characters and paradigm of the archetypal hero's journey. *Seattle University Law Review*. 29 (767).
- Robin, B. (2008). *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom*. *Theory Into Practice*, 47, 220–228.

- Robinson, S. R.; Irmak, C.; Jayachandran, S. (2012). Choice of cause-related marketing. *Journal of Marketing*, v. 76, issue 4, p. 126-139.
- Rossiter, M.; Garcia, P. A. (2010). *Digital storytelling: A new player on the narrative field*. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 126, 37–48.
- Santos, S. F. (2015). A ciência da informação e o aporte metodológico da netnografia. *Estudos Métricos da Informação na Web*. Atores, Acções e Dispositivos Informacionais. Org. Maceió: Edufal, 93-106.
- Sarica, H. Ç., & Usluel, Y. K. (2016). *The effect of digital storytelling on visual memory and writing skills*. *Computers & Education*, 94, 298–309.
- Schaat, S.; Miladinović, A.; Wilker, S., Kollmann, S.; Dickert, S.; Geveze, E.; Gruber, V. (2015). Emotion in consumer simulations for the development and testing of recommendations for marketing strategies. *Proceedings of the 3rd workshop on emotions and personality in personalized systems*. pp. 25–32. ACM.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schank, R. C., Abelson, R. P. (1977). *Scripts, Plans, Goals, and Understanding*. Hillsdale: *An Inquiry into Human Knowledge Structure*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shank, R. C.; Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer Jr. (Ed.) *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1-85). Hillsdale: Erlbaum.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A., Wright, A., Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *J. Retailing Consum*, v. 43, pp.258-268.
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2013). *The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: A comprehensive study*. *Smart Learning Environments*, 1(6), pp. 1–21.
- Sprott, D.; Czellar, S.; Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand *engagement* on market behaviour: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Sumner, T. (2009). *About Patient Voices*. Website: Patient Voices – Insight through first-person stories... . Accessed: 25 maio 2021.

The National Storytelling Network. (2015). *What is storytelling?* Disponível em: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>. Acesso em: 25 maio 2021.

Till, B. D.; Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product and Brand Management*, v. 9, n. 7, p. 472-484.

Toledo, A.; Armas, N. (2020). Tips de Marketing en Épocas de Covid y Post Covid. *CienciAmérica*, v. 9(2), p. 99-108.

Van Laer, T.; De Ruyter, K.; Visconti, L. M.; Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Service Research*, 13(3). 253-266.

Varadarajan, P.R.; Menon, A. (1988). Cause related marketing: a coalition of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 58-74.

Vieira, D. (2019). *O que é storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente storyteller*. Website: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>. Accessed: 01 setembro 2021.

Viswanathan, V.; Hollebeek, L. D.; Malthouse, E. C.; Maslowska, E.; Jung Kim, S.; Xie, W. (2017). *The dynamics of consumer engagement with mobile technologies*. *Service Science*, 9(1), 36–49.

Voltolini, R. (2003). Marketing Social: uma ferramenta a serviço da mudança que o país reclama. *Revista eletrônica do terceiro setor*, São Paulo, v. 29, n. 6.

Wilkin, H. A.; Ball-Rokeach, S. J. (2006). Reaching at risk groups. The importance of health storytelling. *Los Angeles Latino media journalism*, v. 7 (3), pp.299-320.

Winterson, J. (1997). *The Stone Gods*. Penguin Books, London, p. 64.

Woodside, A. G. (2010). *Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue*. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 531-540.

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

Worth, S. E. (2008). *Storytelling* and narrative knowing: An examination of the epistemic benefits of well-told stories. *Journal of Aesthetic Education*, 42(3), 42-56.