

Influência do storytelling nas práticas de consumo de estudantes do Ensino Superior e nas suas perceções face à notoriedade das marcas

Instituto Politécnico de Viseu



Escola Superior de Educação de Viseu

Ana Cristina Martins de Oliveira

**Influência do *storytelling* nas práticas de consumo de estudantes do Ensino Superior e nas suas perceções face à notoriedade das marcas**

Ana Cristina Martins de Oliveira

**Influência do *storytelling* nas práticas de consumo de estudantes do Ensino Superior e nas suas perceções face à notoriedade das marcas**

**Projeto Final de Mestrado**

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Teresa Gouveia



Dezembro de 2020

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ana Cristina Martins de Oliveira, n.º 13378, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2020

O(A) aluno(a), Aliveira



## **Agradecimentos**

A todos que de forma direta ou indireta me motivaram, colaboraram e se disponibilizaram para que esta investigação fosse possível.

Aos meus pais e restante família pelo suporte em todo o percurso académico e em especial nesta última etapa repleta de mudanças de humor, stress e alguma falta de disponibilidade para questões familiares.

Ao meu companheiro pelo apoio, motivação, resiliência e paciência. Por me ter incentivado a querer sempre mais e melhor de mim mesma e por me assegurar sempre que seria capaz de levar até ao fim esta investigação. Pelas palavras de carinho, conforto e esperança, obrigada.

Um agradecimento especial à Professora Teresa Gouveia que, outrora, numa aula disse “só quem escreve uma dissertação de mestrado é capaz de compreender que este pode ser um processo muito solitário” e que - apenas por dizer esta frase – deu força a todos os presentes e a mim, especialmente, por me sentir compreendida e amparada neste desafio.

Ainda à Professora Teresa Gouveia que na qualidade de orientadora esteve sempre à disposição para dúvidas, ajuda e correções, ainda que este ano estivesse particularmente sobrecarregada. É importante deixar aqui a certeza de que o ano de 2020 foi especificamente desafiante para os professores. Viram-se forçados a reinventarem-se e a adotar novos métodos de ensino, não descurando as suas responsabilidades já existentes antes do SARS CoV 2 e que, com orientandos pelo caminho, abraçaram esta nova realidade desafiante sem vacilar.

Por fim agradecer a todos os restantes: professores de licenciatura e mestrado, colegas de curso e restantes amigos que contribuíram para a pessoas que sou hoje e, assim sendo, contribuíram também para que a realização desta investigação fosse possível.

## **Resumo**

À medida que a sociedade avança e se transforma, também as suas percepções e comportamentos se modificam. A qualidade de um produto ou serviço e o seu preço já não são os únicos fatores determinantes na decisão de compra e evidencia-se cada vez mais a procura do consumidor por marcas que tenham valores que vão de encontro aos seus. Assim, surge o *storytelling* como uma técnica persuasiva que prima pela transmissão de narrativas emotivas que despertam sentimentos no consumidor. Nesse sentido, o presente estudo pretende compreender qual a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual no comportamento dos estudantes do Ensino Superior: nas suas práticas de consumo nas suas percepções face à notoriedade das marcas. O estudo de natureza quantitativa fez uso de um inquérito por questionário que obteve respostas de 92 alunos da Escola Superior de Educação de Viseu pertencentes aos 3 anos da Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas, da Licenciatura em Comunicação Social e da Licenciatura em Artes Plásticas e Multimédia. Os resultados obtidos permitem compreender que na sua generalidade o *storytelling* audiovisual exerce uma influência positiva no consumidor jovem, tendo um papel de relevo nas suas práticas de consumo e gerando confiança e identificação com as marcas. Os dados analisados parecem indicar que o uso desta técnica leva a que se atribua significado à marca, levando, conseqüentemente, a um aumento da notoriedade na percepção do consumidor.

## **Palavras-chave**

*Storytelling* Audiovisual; Narrativa publicitária; Consumidor; Marca;

## **Abstract**

As society advances and changes, so do their perceptions and behavior. The quality of a product or service or its price are no longer the only determining factors in the purchase decision and the consumer demand for brands that have values matching theirs is increasingly evident. Thus, *storytelling* emerges as a persuasive technique that excels in the transmission of emotional narratives that arouse feelings in the consumer. In this sense, the present study intends to qualify the influence exerted by audiovisual *storytelling* in the behavior of Higher Education students: in their consumption practices and in their perceptions regarding the notoriety of brands. The study of quantitative nature made use of a questionnaire survey that was answered by 92 students of the Escola Superior de Educação de Viseu belonging to the 3 years of the Degree in Advertising and Public Relations, Degree in Social Communication and Degree in Plastic Arts and Multimedia. The results obtained allow us to understand that, in general, audiovisual *storytelling* has a positive influence on young consumers, having a prominent role in their consumption practices, generating trust and identification with brands. The analyzed data seem to indicate that the use of this technique leads to a meaning given to the brand, leading, consequently, to an increase in notoriety in the consumer's perception.

## **Key-words:**

Audiovisual *Storytelling*; Advertising Narrative; Consumer; Brand



Índice	
Lista de Apêndices	VIII
Índice de Figuras	IX
Índice de Gráficos	X
Índice de Tabelas	XII
Introdução	1
<b>CAPÍTULO I. REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>5</b>
1.1. Comunicação Estratégica e novo perfil do consumidor	5
1.1.1. O <i>engagement</i> na rede e as plataformas de divulgação	11
1.1.2. O consumidor Jovem	14
1.2. O Storytelling	20
1.2.1. História e contextualização do Storytelling	20
1.2.3. Conceito de Storytelling	23
1.2.3. A Construção da Narrativa	26
1.2.4. <i>Storytelling</i> em contexto audiovisual publicitário	29
1.3. Narrativa na construção de marcas	37
1.3.1. A marca e o Brand Content	39
1.3.2. O <i>Storytelling</i> como estratégia de branding	43
<b>CAPÍTULO II. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA</b>	<b>50</b>
3.1. Contexto da Investigação	50
2.1.1. Opções metodológicas	52
2.1.2. Instrumentos de recolha de dados	53
1.2.3. Validação dos instrumentos de recolha de dados	55
2.1.4. Escolha das campanhas	56
2.1.5. População e amostra	60
<b>CAPÍTULO III. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b>	<b>64</b>
3.1 Exploração dos fatores decisivos ao consumo	64
3.2. Visualização de campanhas de <i>Storytelling</i> Audiovisual associadas às principais operadoras de telecomunicações em Portugal	66
3.3. Impacto das campanhas de <i>Storytelling</i> audiovisual das operadoras de telecomunicações no consumidor	72
3.4. Notoriedade das marcas	79
Conclusão	84
Limitações e Contributos da Investigação	88
Referências Bibliográficas	90
Apêndices	100



## **Lista de Apêndices**

Apêndice 1 – Inquérito por questionário

## Índice de Figuras

Figura 1 - Fenomenologia da Marca Fonte Costa (2011, p.87 retirado de Faria, 2015) .....	41
Figura 2 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Canal de YouTube da Vodafone Portugal.....	57
Figura 3 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Canal de YouTube da NOS Portugal.....	58
Figura 4 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Canal de Youtube da MEO...59	

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Representação das faixas etárias em que os inquiridos se inserem	60
Gráfico 2 Representação gráfica do estado civil dos inquiridos	61
Gráfico 3 Representação gráfica das localidades de residência dos inquiridos	61
Gráfico 4 Representação gráfica dos intervalos salariais líquidos do agregado familiar em que se inserem os inquiridos	62
Gráfico 5 Representação gráfica das licenciaturas a que pertencem os inquiridos	63
Gráfico 6 Representação gráfica do ano de licenciatura frequentado pelos inquiridos	63
Gráfico 7 Representação gráfica dos principais fatores que pesam na decisão de compra dos inquiridos face a uma marca	64
Gráfico 8 Representação gráfica das características da marca que chamam a atenção dos inquiridos enquanto consumidores	65
Gráfico 9 Representação gráfica do conhecimento anterior dos inquiridos face à campanha da Vodafone	66
Gráfico 10 Representação gráfica do conhecimento anterior dos inquiridos face à campanha da MEO	66
Gráfico 11 Representação gráfica do conhecimento anterior dos inquiridos face à campanha da NOS	66
Gráfico 12 Representação gráfica do número de inquiridos que já conheciam as 3 campanhas apresentadas	67
Gráfico 13 Representação gráfica dos sentimentos desencadeados nos inquiridos pela campanha da Vodafone	68
Gráfico 14 Representação gráfica dos sentimentos desencadeados pela campanha da NOS	69
Gráfico 15 Representação gráfica dos sentimentos desencadeados pela campanha da MEO	69
Gráfico 16 Representação gráfica das características relativas à campanha da Vodafone	70
Gráfico 17 Representação gráfica das características relativas à campanha da NOS	71
Gráfico 18 Representação gráfica das características relativas à campanha da MEO	71
Gráfico 19 Representação gráfica das respostas à questão “As campanhas de storytelling fazem com que preste mais atenção à operadora de telecomunicações que a promove?”	73

Gráfico 20 Representação gráfica da influência do género nas respostas dos inquiridos	74
Gráfico 21 Representação gráfica das respostas à afirmação “As campanhas de storytelling audiovisual influenciam a minha opinião face à operadora de telecomunicações que as promove”	75
Gráfico 22 Representação gráfica do tipo de influência que as campanhas de storytelling audiovisual exercem face à operadora de telecomunicações que as promove	76
Gráfico 23 Representação gráfica das respostas à afirmação “As campanhas de Storytelling audiovisual criam um sentimento de confiança face à operadora de telecomunicações que as promove”	77
Gráfico 24 Representação gráfica das respostas à afirmação “As campanhas de Storytelling Audiovisual são um fator com peso na decisão de escolha em prol de uma operadora de telecomunicações específica face à concorrência”	77
Gráfico 25 Representação gráfica das respostas à afirmação “Este tipo de campanhas de storytelling audiovisual influenciam as práticas de consumo de jovens da minha faixa etária”	78
Gráfico 26 Representação gráfica da possível existência de influência das campanhas de storytelling audiovisual na atribuição de significado à marca	79
Gráfico 27 Representação gráfica das repostas à existência de um aumento da notoriedade da marca pelo uso de campanhas de storytelling audiovisual	80
Gráfico 28 Representação gráfica das características que tornam o storytelling mais notável na perspetiva do consumidor	81
Gráfico 29 Representação gráfica das respostas à afirmação “A notoriedade de uma marca acresce quando esta opta por técnicas persuasivas de comunicação que apelam à emoção, tal como o storytelling audiovisual”	82
Gráfico 30 Representação gráfica das respostas à afirmação “A notoriedade de uma marca acresce quando esta opta por técnicas persuasivas de comunicação que apelam à emoção, tal como o storytelling audiovisual” divididas por licenciatura	83

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 Número de vezes que cada sentimento é mencionado _____	69
Tabela 2 Número de vezes que cada característica é mencionada _____	71

## Índice de Quadros

Quadro 1 Elaborada pela autora, adaptada de Tapscott (2010 citado por Ceretta e Froemming, 2011)	18
Quadro 2 Definição de <i>Storytelling</i> segundo o contexto de aplicação. Fonte (Sá, 2017). Tradução do Inglês realizada pela autora	25
Quadro 3 Perfis arquetípicos organizados por tipo, elaborado pela autora a partir de Xavier (2015)	46

## Introdução

O presente trabalho de investigação pretende analisar de que forma o *storytelling* audiovisual exerce influência nas práticas de consumo dos estudantes do Ensino Superior e nas suas percepções face à notoriedade das marcas.

À medida que a sociedade avança, também os meios de interação e comunicação se desenvolvem tornando-se num fator fundamental no registo e desenvolvimento da civilização como hoje a conhecemos (Santos, 2016). Outrora, cativar o consumidor demonstrava-se uma tarefa acessível e pouco trabalhosa através da constante aplicação das mesmas técnicas de persuasão, porém hoje, seduzir esse mesmo consumidor que adotou um novo perfil face ao consumo, revela-se uma tarefa árdua e difícil de conseguir.

O consumidor atual adotou um perfil mais exigente em todos os aspetos: pede responsabilidade social, transparência na comunicação, representatividade, valores para além do produto e/ou serviço que uma marca pode oferecer.

Apercebendo-se disso, os profissionais compreenderam que a publicidade já não pode incomodar as pessoas e que já não há como captar a sua atenção com as mesmas técnicas do passado. Torna-se imprescindível aprender a envolver o consumidor, atraí-lo e encantá-lo, algo que já não é possível única e somente com as velhas técnicas de persuasão (Roberts, 2005 citado por Magnolo & Moreira, 2016).

Diante desta nova realidade, há um caminho que aponta para que se desenvolva uma relação mais profunda e menos objetiva com o consumidor. É essencial que a marca se torne útil ao público e que lhe ofereça uma recompensa emocional antes de pedir uma resposta racional do mesmo (Feijó et al., 2014).

O consumidor já não se importa apenas com a qualidade do produto e/ou serviço, mas dá grande importância ao que a marca lhe pode agregar. É nesse sentido que surge o *storytelling*, que se revela uma arma poderosa para aquele que é o processo de consolidação da marca, através do uso das experiências, percepções e ideais da empresa para contar uma história capaz de persuadir e impactar o consumidor, captando assim a sua atenção (Magnolo & Moreira, 2020).

Tendo isto em consideração, o *storytelling* começou a ser visto como um meio e uma oportunidade que pode facilmente, dado as suas características, ser utilizado de uma forma estratégica dentro das áreas do *branding*, marketing e publicidade por se

revelar uma ferramenta eficaz no que diz respeito a transmitir, aproximar, divulgar e moldar a imagem e mensagem de uma marca junto do consumidor (Santos, 2016).

O objetivo de narrativas construídas com base nas técnicas de *storytelling* é imergir o consumidor na história que a marca conta, de modo a permitir que se criem conexões emocionais para além do que a marca oferece (Santos & Da Silva, 2017), pelo que as marcas já não pretendem apenas vender um produto e/ou serviço, mas sim um estilo de vida (Domingos, 2008).

### **Justificação e Problemática da Investigação**

A eficiência do uso das narrativas em *storytelling* pode ser determinada quando as marcas, ao adotar histórias que geram identificação por parte do público, consigam aproximar-se da vida dos consumidores ao criar emoção e tornando-se mais humanas. Isto cria diferenciação perante a concorrência e distancia-se do velho conceito “compre, vista, use” devolvendo ao consumidor o tão característico sentimento de poder de compra e de escolha (Santos & Da Silva, 2017).

É neste sentido que se considera pertinente esta investigação, na medida em que permite obter um conhecimento mais aprofundado sobre a técnica de *storytelling* – como construir a narrativa e, à posteriori, aplicá-la –, bem como qual a influência que esta pode vir a exercer num consumidor que assumiu um novo perfil - mais exigente e com novos objetivos de compra -, para além do produto e/ou serviço em si. Torna-se, então, imperativo compreender qual o impacto que uma técnica de comunicação persuasiva – ligada a toda uma estratégia de comunicação – pode gerar face ao comportamento de compra do consumidor jovem e de que forma pode influenciar a notoriedade de determinada marca na sua perceção.

É possível que nem sempre o *storytelling* se revele eficaz e que o consumidor não se deixe envolver pela narrativa, tendo em conta não só a narrativa em si, mas também fatores externos., como por exemplo as más experiências anteriores com a marca em questão. Porém, a literatura aponta num caminho onde a aplicação do *storytelling* gera mais identificação com a marca e é capaz de gerar associações positivas do consumidor face à marca. Não obstante, são poucas as evidências empíricas sobre o poder da narrativa ao nível dos efeitos que esta provoca nas respostas do consumidor (Lundqvist et al., 2013).

Moita (2017) aponta também que existem diversos estudos que acentuam a necessidade de investigação aprofundada sobre o efeito da narrativa aplicada ao *storytelling* no comportamento, percepção e atitude do consumidor.

### **Objetivos da investigação**

A presente investigação centra-se essencialmente em compreender qual a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual no comportamento dos estudantes do Ensino Superior, nas suas práticas de consumo e nas suas percepções face à notoriedade das marcas, sendo este o objetivo geral da investigação.

Nesse sentido, pretende-se aferir quais os fatores decisivos que influenciam a decisão de compra dos consumidores jovens com o intuito de compreender se o *storytelling* audiovisual pertence a esse grupo.

Procura-se, também, analisar quais os sentimentos que as campanhas de *storytelling* audiovisual geram nos estudantes do Ensino Superior e quais as características das mesmas que mais os estimulam, de forma a perceber se realmente estas causam impacto no seu comportamento face ao consumo.

Em seguimento, propõe-se averiguar se de facto as campanhas de *storytelling* audiovisual exercem alguma influência nas práticas de consumo do consumidor, aumentando sentimentos de confiança face à marca ou levando a que se escolha uma em detrimento de outra.

Por fim, tem-se por objetivo apurar se a percepção dos alunos do Ensino Superior face à notoriedade das marcas é de alguma forma influenciada quando essas mesmas marcas fazem uso do *storytelling* audiovisual para comunicar com o público.

### **Estrutura do trabalho**

Esta investigação está estruturada em 4 partes: Introdução, Revisão da Literatura, Investigação Empírica e Conclusão. Na introdução da investigação introduz-se a temática do *storytelling* e faz-se uma resumida abordagem à sua evolução; seguidamente, expõe-se o problema de investigação, bem como a justificação e pertinência analítica para a realização da presente dissertação, concluindo-se com a apresentação dos objetivos da mesma.

O primeiro capítulo diz respeito à Revisão da Literatura, que se divide em 3 tópicos fundamentais: a comunicação estratégica e o novo perfil do consumidor, o *storytelling* e a narrativa na construção de marcas.

No primeiro tópico procura-se compreender qual o novo perfil do consumidor e – a partir daqui - como funciona o *engagement* na rede através das novas plataformas de comunicação e qual o perfil do consumidor jovem desde a geração X, passando pela geração Y, concluindo na geração Z.

No que respeita ao segundo tópico, pretende-se abordar os demais aspetos associados ao *storytelling*: a sua história e contextualização, definir o seu conceito, apurar como se constrói a narrativa e perceber de que forma a narrativa foi aplicada ao contexto audiovisual.

Relativamente ao terceiro tópico, tenta-se aferir como se aplica a narrativa na construção das marcas, através dos conceitos de marca e *brand content* e perceber como o *storytelling* pode ser utilizado como estratégia de *branding*.

O segundo capítulo diz respeito à investigação empírica, o que engloba toda a questão da metodologia (caracterização do estudo). Aqui explica-se como decorreu a investigação: as opções metodológicas, quais os instrumentos de recolha de dados utilizados, bem como a sua realização e posterior validação, e ainda os critérios para a escolha dos vídeos de *storytelling* audiovisual que os inquiridos visualizaram.

No terceiro capítulo são apresentados, analisados e discutidos os dados obtidos e comentados os resultados da investigação. O documento termina com as conclusões da investigação e com o apêndice.

# CAPÍTULO I. REVISÃO DA LITERATURA

## 1.1. Comunicação Estratégica e novo perfil do consumidor

As tecnologias de informação e de comunicação parecem ter surgido como propulsoras de mudanças intensas a nível socioeconómico. Estas mudanças, que têm ocorrido desde a década de 1980, geraram impacto não só na sociedade, mas também naquela que era a dinâmica das empresas nesse período, e afetaram o comportamento do consumidor atual, cujas alterações fá-lo diferir daquele de há algumas décadas atrás (Amaral, 2012).

Na sociedade da década de 80 era nas empresas e nos meios de comunicação que se concentravam os processos de informação, pelo que os consumidores se encontravam presos ao acesso disponibilizado pelas organizações e eram muitas vezes influenciados pelos meios de comunicação de massa e pelos canais de venda (Amaral, 2012). Estava-se perante o Marketing 1.0, um processo de comunicação que se focava apenas no produto que se desejava vender (Kotler et al., 2010).

A par da evolução do mercado entre o período de 1980 e 1995, as estratégias de marketing também se desenvolveram e otimizaram, sobretudo no que diz respeito aos canais de venda e à distribuição de produtos por meio de franquias. O cenário digital ainda não tinha acontecido, pelo que o consumidor até então estava sujeito às informações dadas pelas empresas, no entanto começava já a ter novas e diferentes opções no momento da compra devido aos diferentes canais e empresas que surgiam com novas e melhoradas propostas (Amaral, 2012). Emerge, como sucessor natural, o Marketing 2.0. É uma atualização melhorada do Marketing 1.0, pois o foco já passa a ser o consumidor e as suas necessidades, dificultando a tarefa do marketing. Há, neste período, uma perceção de que quem define o valor da compra é o consumidor e que este tem preferências muito variadas (Kotler et al., 2010).

Com o avanço tecnológico, o facto de se ter ao dispor informações à escala mundial e a existência de variadas empresas/organizações a oferecer o mesmo produto/serviço traz ao consumidor uma grande variedade de opções que resultam na redução do ciclo de vida dos produtos. Aquando deste processo o consumidor assume um papel mais importante: passa de espectador a ator principal e o seu comportamento começa a sofrer muitas influências tendo em conta diversas variáveis (Paixão, 2012).

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores e especificidades, sendo estes – geralmente – fatores psicológicos (motivação, percepção, educação), sociais (família, referências, papel social e estatuto), culturais (subcultura, classe social), económicos (orçamento pessoal, orçamento familiar, património), pessoais (idade, personalidade, estilo de vida), entre outros (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Tendo em conta todos estes fatores e a crescente evolução do mercado e do contexto socioeconómico, surge o Marketing 3.0. Agora, os profissionais do Marketing concentram-se no consumidor tal como acontecia no Marketing 2.0, mas há a preocupação de se focarem nos fatores que influenciam o seu comportamento. O consumidor é visto não apenas como um consumidor comum, mas como um ser humano na sua plenitude: são consideradas variáveis como a mente, o coração e o espírito (Kotler et al., 2010). Isto acontece porque, conseqüentemente à evolução da sociedade, o consumidor procura soluções para transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Procura empresas/organizações que sejam capazes de abordar na sua missão, visão e valores as necessidades mais profundas do ser humano: justiça social, necessidades económicas, política ambiental, entre os mais variados aspetos. No ato de compra há não só uma procura pela satisfação funcional e emocional, mas também um preenchimento ao nível espiritual (Kotler et al., 2010).

Mas além dos fatores que sempre influenciaram o consumidor e o seu comportamento foram surgindo outros, fruto da constante evolução do mercado.

Para Keller (2020), este novo consumidor procura ser tratado de uma forma diferente: quer diferenciação e produtos/serviços personalizados, que sejam capazes de atender aquelas que são as suas preferências pessoais e que torne o objeto de compra totalmente diferente de todos os outros.

A 14ª Pesquisa anual do Consumidor Global<sup>1</sup>, conduzida pela AccentureStrategy em 2018, apurou fatores relativos às marcas como consciência ambiental, diminuição do uso de plástico, transparência, possuir valores éticos e autenticidade, apoio a causas

---

<sup>1</sup> Este estudo foi conduzido pela Accenture Strategy para compreender as preferências, comportamentos e crenças do atual consumidor global. Teve como objetivo identificar de que forma as expectativas do consumidor estão a evoluir e de que maneira as organizações podem aproveitar essa evolução para alcançar novos níveis de crescimento e de agilidade competitiva. A pesquisa contou com 29.530 consumidores finais, foi desenvolvida em 35 países e realizou-se entre o período de 1 de agosto a 16 de outubro de 2018. Fonte: [www.accenture.com/\\_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf](http://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf) (acedida a 04/03/2020)

sociais, entre outros que são fatores decisivos influenciadores do comportamento do consumidor e a sua opinião relativamente a uma marca (Barton et al., 2018).

Desta forma, as organizações perceberam que o uso de estratégias baseadas nos seus próprios interesses já não é suficiente para o consumidor e que, face a isso, têm cada vez mais a árdua tarefa de estar a par e compreender exatamente aquilo que os clientes querem e o que os influencia – acesso à informação em massa, tendências, inovações, crenças pessoais – na hora de fazer a decisão de compra (Paixão, 2012).

Neste sentido, torna-se importante perceber como funciona este novo consumidor e quais são as características gerais por ele adotadas.

A plataforma Neoassist<sup>2</sup> define o perfil do novo consumidor em 7 características importantes:

- i. Altamente informado: qualquer utilizador tem ao seu dispor todo o tipo de informação e, por essa razão, opta por pesquisar sempre por um produto ou serviço online ou por outras opções mais favoráveis. A era da informação permite ao consumidor fazer pesquisas com mais rapidez, comparando em tempo real os produtos ou serviços no ato da compra. O estudo *Omnichannel Holiday Study*, conduzido pela Thinking with Google<sup>3</sup> (entre novembro de 2017 a janeiro de 2018) apurou que 53% dos consumidores afirmam fazer sempre uma pesquisa antes de procederem ao ato de compra, para garantir que estão a fazer a melhor escolha possível.
- ii. Socialmente conectado: redes sociais como Facebook ou Twitter estão a atingir um grande número de utilizadores e o novo consumidor é um deles. Um estudo realizado pela Statista<sup>4</sup>, que revela o número de utilizadores das redes

---

<sup>2</sup> Empresa, com início em 2001, cujo objetivo passa por utilizar a tecnologia para fazer com que os clientes fiquem satisfeitos após o atendimento. Em 2014, os seus fundadores, Albert Deweik e Roy Nasser, foram escolhidos para serem Empreendedores Endeavor. Atualmente é considerada pioneira em tecnologia *omnichannel* de atendimento ao cliente e referência em educação no mercado. Fonte: [www.neoassist.com/sobre-nos](http://www.neoassist.com/sobre-nos) (accedida a 04/03/2020)

<sup>3</sup> Thinking with Google é um recurso da Google onde o utilizador e empresas têm à disposição dados e estatísticas explorados pelos *marketeers* da Google, as tendências que estes acompanham, bem como perspetivas futuras e campanhas digitais ao nível do setor, plataforma e o público-alvo. Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/> (accedida a 04/03/2020)

<sup>4</sup> Statista é um fornecedor de dados de mercado e consumidores, que consolida dados estatísticos de mais de 80.000 tópicos de mais de 22,500 fontes. Fonte: [www.statista.com/aboutus](http://www.statista.com/aboutus) (accedida a 04/03/2020)

sociais em todo o mundo desde o ano de 2010 com perspectivas até 2021, apurou que em 2017 existiam cerca de 2.48 bilhões de utilizadores nas redes sociais. Um número que no ano de 2010 era de 0.94 bilhões e que se prevê que atinja os 3.09 bilhões em 2021. Além de utilizadas para pesquisas, as redes sociais também são o lugar onde os consumidores fazem reclamações e divulgam insatisfação perante algum atendimento menos satisfatório. Um estudo da BRP Consulting<sup>5</sup>, reportado pela eMarketer<sup>6</sup>.

- iii. Sensível a preços: o novo consumidor, embora valorize a experiência, também considera relevante o preço no ato de compra. O nome da marca, apenas, sem qualquer tipo de valor adicional e com preços pouco aliciantes não se revela apelativo para este novo consumidor. O estudo da BRP Consulting (acima referido) aponta que o novo consumidor assume pesquisar preços online antes de visitar uma loja.
  
- iv. Confia nos outros utilizadores: estando socialmente conectado, o novo consumidor não só partilha as suas experiências online como também tem acesso às partilhas de outros consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no passado os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, porém, atualmente, a maioria dos consumidores acredita mais no fator social – amigos, família, seguidores das redes sociais – do que nas campanhas das marcas. A procura de conselhos nas redes sociais e a confiança depositada em estranhos estimulou o crescimento de sistemas de avaliação dos consumidores, como é o caso da plataforma TripAdvisor<sup>7</sup>. Por exemplo, a escolha de um hotel para uma viagem pode ter uma influência muito forte do depoimento de uma pessoa que já tenha tido uma experiência nesse hotel (Corrêa, 2016).

---

<sup>5</sup> BRP Consulting é, como o nome indica, uma consultora que ajuda muitas das organizações da área do *retail* e da restauração através da pesquisa de dados. Fonte: [www.brpconsulting.com/about](http://www.brpconsulting.com/about) (accedida a 07/03/2020)

<sup>6</sup> eMarketer trata-se de uma empresa que realiza pesquisa de mercado, que fornece dados, tendências e estudos relacionados com marketing digital e comércio. Fonte: [www.emarketer.com/about](http://www.emarketer.com/about) (accedida a 07/03/2020)

<sup>7</sup> TripAdvisor: Plataforma que permite a procura de avaliações e opiniões acerca de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. Disponível em 49 mercados e 28 idiomas. Fonte: [www.tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us](http://www.tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us) (accedida a 07/03/2020)

- v. Gosta de se autopromover: o novo consumidor procura a aceitação através da autopromoção. Como consequência da característica “socialmente conectado”, frequentemente o novo consumidor procura partilhar com os utilizadores as suas aquisições, conquistas em contexto pessoal ou profissional.
- vi. Admirador do imediato: o novo consumidor escolhe produtos e serviços com entrega rápida, no tempo certo e que estejam imediatamente disponíveis. A digitalização imediata de alguns produtos como música, livros ou bilhetes de avião permite uma satisfação imediata do consumidor. O estudo da BRP Consulting afere que há uma procura por características como o *self checkout*, pagamentos automáticos e entregas no mesmo dia do ato da compra.
- vii. Inconscientemente seguro: Aquando do surgimento das compras online, os consumidores deparavam-se sempre com a insegurança: seria a transação segura? Seria o Website de confiança? Atualmente, o consumidor sente-se completamente à vontade para realizar compras online, bem como aceder a outras operações com mais risco como por exemplo: *homebanking*<sup>8</sup>.

Se antes o consumidor era um agente passivo face à informação que recebia, hoje adota uma atitude ativa tanto no que diz respeito às mensagens recebidas como na produção das suas próprias mensagens. Este novo perfil de consumidor leva a que haja uma readaptação das marcas e do seu comportamento perante o público-alvo, tornando cada vez mais importante que a marca defina de forma estratégica a sua política de comunicação e dê a conhecer ao consumidor o seu conceito e identidade (Araújo et al., 2018).

O ambiente de comunicação vai-se tornando cada vez mais complexo e as marcas devem definir as suas prioridades de forma a serem capazes de atender às demandas de cada uma das partes interessadas: os *stakeholders* (Swerling & Sen, 2009). A palavra *stakeholder* tem a sua origem no termo *stockholder* (*acionista*) e serve como *ampliador do foco da organização*. A preocupação que visava apenas satisfazer os

---

<sup>8</sup> Homebanking é um serviço disponibilizado pelas entidades bancárias, que permite ao cliente efetuar vários tipos de transações através do uso do telemóvel ou da internet. Fonte: [www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/homebanking](http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/homebanking) (acedida a 07/03/2020)

interesses do acionista passa a focar-se na satisfação das necessidades dos públicos de interesse estratégicos: clientes, funcionários, imprensa, parceiros, concorrência, fornecedores, concorrentes e sindicatos (Rocha et al., 2017).

É neste sentido que a comunicação estratégica surge como um forte aliado para que seja possível às organizações agregar valor aos seus negócios, pois permite identificar as necessidades dos *stakeholders*, fornecer serviços estratégicos e criar mensagens de forma estratégica para que se dê a melhor comunicação possível com o público-alvo (Swerling & Sen, 2009).

A comunicação clássica já não é capaz de atender as carências das organizações no novo ambiente socioeconômico e político. Como consequência, a responsabilidade social pública, a preservação do meio ambiente, a transparência e valores intangíveis (entre outros) são fatores cruciais que devem nortear os comportamentos institucionais e que exigem uma comunicação organizacional proativa e estratégica (Kunsch, 2018).

O sucesso das empresas contemporâneas está cada vez mais dependente da opinião dos consumidores e das partes interessadas relativamente às ações da empresa. Além de impulsionar o papel da comunicação corporativa para definir a reputação das organizações e os relacionamentos corporativos com as partes interessadas, há também a percepção de que a comunicação *online* é um trunfo no que diz respeito à construção da marca e no fortalecimento da sua reputação (Oksiutycz & Kunene, 2017).

### 1.1.1. O *engagement* na rede e as plataformas de divulgação

Os avanços na área da tecnologia, especialmente no que diz respeito à internet, provocaram um aumento nos meios e formas existentes de comunicação (Araújo et al., 2018). Antes destes avanços, os meios de comunicação tradicionais funcionavam como intermediários entre as organizações e os consumidores. Porém, hoje as redes sociais permitem que haja uma relação direta entre uma marca e o seu público-alvo (Plowman & Wilson, 2018).

Efetivamente, a internet veio transformar a forma como o consumidor se relaciona com o mundo à sua volta. A facilidade e rapidez com que se acede a qualquer tipo de informação trouxe à internet e às redes sociais um carácter mais participativo do que qualquer outro meio de comunicação existente, permitindo ao indivíduo e à sociedade serem mais ativos e participativos num contexto digital (Casemiro & Oliveira, 2012).

A constante mutação do mundo digital obriga a que as marcas trabalhem online e offline, para que possam entender e comunicar-se com o consumidor em todos os canais, ou seja, ter uma presença *omnichannel* (Barros & Santos, 2018).

Com o advento da internet todos estamos conectados – consumidores e organizações – e, apercebendo-se que à distância de um *smartphone* qualquer informação chega a qualquer parte do mundo de forma quase instantânea, as marcas viram nas redes sociais uma oportunidade de mais facilmente comunicarem e chegarem aos seus públicos-alvo (M. Araújo et al., 2018). A mobilidade permitida pelos smartphones surge como algo bastante positivo para as marcas. O facto de os consumidores estarem ligados à internet durante um longo período de tempo significa que recebem notificações constantes do que está a acontecer no mundo e das informações que as marcas lhes pretendem fazer chegar (Matias, 2016).

Desta forma, a comunicação que acontece em tempo real, exige das marcas uma abordagem *omnichannel* onde os novos canais e os canais tradicionais convergem de forma a garantir que todas as mensagens que as marcas pretendem transmitir sejam comunicadas para o público-alvo, na hora certa e através no canal mais adequado (Barker, 2013).

A comunicação em tempo real realça a proximidade entre as organizações e os seus públicos (Matias, 2016) e gera no consumidor um sentimento positivo em relação à

marca e lealdade perante a mesma, mas também permite à marca recolher dados relativos ao público-alvo (Plowman & Wilson, 2018).

As organizações devem procurar que a interação feita com o consumidor seja saudável e proveitosa para ambas as partes. Nesse sentido, há uma procura por alimentar essa interação nas redes sociais ao fazer perguntas diretas aos públicos-alvo, ao demonstrar a importância dada ao feedback do mesmo e, na mesma linha de interação, clarificar o que estes procuram de forma a ir ao encontro dessas necessidades (Matias, 2016).

O caráter altamente dinâmico e a velocidade da mudança na internet levam ao surgimento constante de novas plataformas de comunicação pelo que, hoje em dia, possuir uma conta de e-mail e um website oficial já não se revela eficiente para marcar a presença online das organizações. É estritamente necessário que estas procurem estar sempre presentes nas plataformas mais utilizadas pelos consumidores: as redes sociais (Casemiro & Oliveira, 2012).

As redes sociais são um trunfo importantíssimo para impulsionar a relação marca-público, pois permitem desenvolver a notoriedade da marca, criar valor e fortalecer uma relação de fidelidade com os atuais e futuros consumidores (Andrade & Ramos, 2017) .

A adesão às redes sociais, que incluem plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Blogs, entre outras como forma de comunicação das marcas, permite aos profissionais de comunicação e marketing o alcançar de novos mercados devido às características destas plataformas. Contudo, estas também levam a que haja um aumento da concorrência, da informação e do ceticismo (Barker, 2013) já que a quantidade de informação que se transmite e produz cresce a grande velocidade e, nessa perspectiva, é essencial que as marcas sobressaiam de uma forma positiva, de maneira a conseguirem a atenção do consumidor numa luta constante pela visibilidade (Kotler et al., 2017).

O digital traz assim uma nova dinâmica de comunicação que valoriza sobretudo a cultura da participação que, segundo Gomes (2018), é uma das preocupações que deve estar na base da estratégia de Marketing nas redes sociais, pois potencia o *engagement* com a marca.

As marcas compreendem que o consumidor tem algo a dizer e, portanto, reconhecem o papel do público-alvo nas suas próprias estratégias de marketing tentando motivá-lo a interagir, partilhar e colaborar com os conteúdos partilhados pela

marca nas redes sociais (Andrade & Ramos, 2017). Por ser uma relação bidirecional, o feedback do consumidor torna-se uma variável importante nesta nova dinâmica comunicativa. O contacto constante e a presença das marcas e do público nas mesmas plataformas permitem que as pessoas exponham as suas opiniões e que – por consequência – possam influenciar outros, podendo esse fator contribuir tanto de forma positiva como negativa para a imagem da marca em questão (Matias, 2016).

A fidelização dos consumidores é um fator a ser alvo da preocupação dos *marketeers*, além da preocupação com as vendas.

Nesse sentido, o *engagement* pode servir como ponto de partida para esse objetivo: ao haver interação do consumidor com a marca, significa que a pessoa está interessada o suficiente num determinado conteúdo ao ponto de despende tempo para dar um feedback à marca. O *engagement* nas redes sociais está refletido no número de gostos, comentários e partilhas (entre outros) e é através deste que é possível compreender o sucesso da estratégia de comunicação (S. F. Gomes, 2018).

A fidelidade do cliente pode ser medida também pela defesa da própria marca por clientes. Também conhecida como *word-of-mouth marketing (WOMM<sup>9</sup>)* ou “marketing boca a boca”, a defesa da marca por parte do cliente tornou-se na nova definição de fidelidade em relação à marca. Os clientes fiéis a uma determinada marca estão dispostos a vangloriá-la e recomendá-la no seu núcleo familiar e de amigos (Kotler et al., 2017).

Os consumidores que defendem a marca demonstram-se capazes de influenciar a decisão e opinião de outros consumidores, facilitando a tarefa das marcas em atrair e fidelizar os clientes a longo prazo. Isto acontece porque, atualmente, as pessoas confiam mais noutras pessoas do que confiam em anúncios (Barros & Santos, 2018).

De acordo com os fatores já referidos, tais como o carácter dinâmico das novas plataformas de comunicação, o uso recorrente das redes sociais, o WOMM e a procura pela fidelização do consumidor, é apropriado afirmar que as marcas podem e devem utilizar as redes sociais a seu favor.

A presença na rede e a procura por estabelecer laços com os consumidores leva a que se crie uma relação de proximidade com os mesmos. Por consequência, clientes de

---

<sup>9</sup> Tendo em conta que a sigla “WOMM” – Word-of-mouth Marketing é a única presente no documento, este não carece de uma lista de siglas presente no índice do mesmo.

que as marcas fazem um esforço adicional para criar uma relação de contiguidade, os consumidores sentem-se incluídos e familiarizados com as marcas, o que contribui de uma forma positiva para a imagem das organizações e reflete-se num *feedback* positivo junto dos públicos-alvo (Matias, 2016). Esta atitude mais proativa por parte das marcas é especialmente exigida e apreciada pelos consumidores mais jovens.

### **1.1.2. O consumidor Jovem**

O mercado que envolve o consumidor jovem tem vindo a demonstrar um potencial inovador para os novos padrões de consumo.

O consumidor jovem - membro das gerações mais recentes - costuma, por norma, testar os produtos mais atuais em primeira mão e definir tendências, especialmente no campo da cultura pop – cinema, desporto, moda, tecnologia – para os segmentos que fazem parte das gerações menos recentes (Kotler et al., 2017). Por consequência, o estudo contínuo e rigoroso do comportamento das gerações mais recentes é um fator decisivo para o sucesso de uma campanha de marketing (Chakraborty & Balakrishnan, 2017).

É crucial compreender que os jovens transportam para a fase adulta os hábitos de compra adquiridos na adolescência e, esses hábitos, não só afetam comportamento de compra futuro dos mesmos, mas também a decisão de compra familiar. (Neto et al., 2014) Torna-se, portanto, fundamental compreender que as características inerentes à personalidade dos consumidores são fatores importantes que influenciam e têm impacto no seu comportamento (Chakraborty & Balakrishnan, 2017).

Porém, consumidores que pertencem a diferentes gerações têm, naturalmente, mentalidades distintas. Cientes desta questão, os profissionais do marketing compreendem a necessidade de criar produtos e campanhas específicos para cada segmento, bem como a importância de classificar os públicos-alvo através de gerações ou características específicas (Neto et al., 2014)

Os resultados do estudo conduzido por Chakraborty & Balakrishnan (2017) revelam que a idade dos consumidores no que diz respeito à geração em que se inserem está fortemente relacionada com o comportamento de compra adotado, e difere de geração para geração.

Tendo em consideração estes resultados, optou-se por se caracterizar na presente investigação as 3 gerações mais recentes: a geração X, a geração Y e a geração Z.

#### **1.1.2.1 Geração X**

A origem do termo “geração X” deve-se ao facto dos seus integrantes serem conhecidos por viverem na sombra das gerações anteriores, sem apresentarem características específicas que os definissem. Esta geração foi conhecida por outros termos tais como *baby buster*, geração sombra, geração dos vinte e poucos anos e *yiffies* (Neto et al., 2014).

A definição do período temporal desta geração sofre algumas variações conforme o autor. Para Neto e colegas (2014) os integrantes da geração X são os que nasceram entre 1965 e 1976, mas na perspetiva de Bickel & Brown (2005) o período de nascimento está compreendido entre 1963 e 1981.

Esta geração prima pela rebeldia pacífica. A demonstração de ideais ou insatisfações era feita através de movimentos estudantis e de estilos de vida alternativos, adotando o movimento Hippie que procurava a igualdade de direitos (W. Santos & Lisboa, 2014). Procura estar mais e mais informada e almeja estabelecer um equilíbrio entre o emprego e a família (Chakraborty & Balakrishnan, 2017). O consumo consciente de produtos e serviços é algo que preocupa esta geração, por terem presenciado os despedimentos em massa na resseção que se deu em 1980 (Glass, 2007).

A geração X acompanhou o nascimento das novas tecnologias. Responsável por grande parte dos serviços modernos de comunicação, testemunhou o aparecimento da videocassete e do computador pessoal. Os seus integrantes contribuíram de uma forma significativa para o nascimento e popularização da internet e de todas as possibilidades que esta representa atualmente (W. Santos & Lisboa, 2014). Este contributo marca fortemente a construção da geração seguinte: a geração Y.

#### **1.1.2.3 Geração Y**

A geração Y trata-se de um grupo de consumidores e habitantes do mundo que é muitas vezes rotulada como Y, *millennials* e *Echo Boomers* (Moreno et al., 2017).

Tal como na geração anterior, não existe um consenso entre os autores relativamente às datas limite desta geração (Moreno et al., 2017), nem nas entidades que conduzem estudos estatísticos sobre o assunto. Enquanto que Gewald et al. (2017) define os seus integrantes como pessoas nascidas depois de 1980, Neto et al. (2014) sugere que estes nasceram entre o período de 1987 e 1994. As entidades que estudam o comportamento do consumidor também não assumem os mesmos limites temporais. A eMarketer, no artigo escrito por Droesch (2020), assume que na sua definição, os *millennials* são indivíduos nascidos entre 1981 e 1996 e que na ótica da Morning Consult<sup>10</sup> esse período de tempo é compreendido entre 1984 e 1997 para efeitos de estudos sobre o consumidor. O Pew Research Center<sup>11</sup> no artigo escrito por Dimock (2019) afirma que, de forma a manter o estudo analítico da geração Y significativo, o período de nascimento dos indivíduos desta geração é compreendido entre 1981 e 1996, o mesmo assumido por (Droesch, 2020).

Oksiutycz e Kunene (2017) definem os *millennials* (nome adotado pelos autores) como um grupo de consumo único e muito influente. Sendo que constitui uma parte significativa da população atual, o poder de compra desta geração torna-os um alvo chamativo para as indústrias de consumo (Moreno et al., 2017).

Esta geração é caracterizada pela instantaneidade e pelo imediato. Socialmente sensíveis, otimistas, ambiciosos, curiosos, competentes a nível tecnológico e facilmente entediados (Chakraborty & Balakrishnan, 2017) são os primeiros nativos digitais que procuram ter informações de forma instantânea e sempre à disposição através de um clique. Apreciadores e consumidores de tecnologia, os integrantes desta geração procuram expor os seus gostos e experiências em artigos e blogs, de forma a promover aquilo de que gostam e que não gostam, pois a conectividade é um fator que os caracteriza (Moreno et al., 2017).

---

<sup>10</sup> Morning consult é uma empresa de pesquisa de mercado que fornece informações sobre os consumidores a um nível profundo, da maneira mais acessível possível. Fonte: [www.globalwebindex.com/about-us](http://www.globalwebindex.com/about-us) (acedida a 15/03/2020)

<sup>11</sup> Pew Research Center define-se como um tanque de factos apartidário, que tem como missão informar o público sobre problemas, comportamentos e tendências do mundo. Realizam pesquisas de opinião pública, de cariz demográfico, de análise de conteúdo e outras relacionadas com as ciências sociais baseadas em dados em assumir posições políticas. Fonte: <https://www.pewresearch.org/about/> (acedida a 15/03/2020)

Adeptos da simultaneidade, as múltiplas tarefas não se apresentam um problema para os jovens desta geração. Confrontados com vários aparelhos ligados ao mesmo tempo, conseguem assimilar os seus conteúdos e, para combater o excesso de informação a que estão sujeitos, desenvolveram um filtro mental de forma a assimilar somente a informação principal (Neto et al., 2014).

Esta geração é vista como um segmento de mercado muito atraente.

Além da sua predisposição para o consumo, estes ditam tendências e influenciam as compras domésticas e as compras dos seus pares (Chakraborty & Balakrishnan, 2017; Moreno et al., 2017) Os jovens desta geração consomem significativamente mais do que os jovens das gerações anteriores (Neto et al., 2014) e a tendência pela procura de novas experiências faz com que sejam um segmento de clientes importantes do ramo hoteleiro. A conectividade ininterrupta e a mobilidade auxiliam a tomada de decisão e permitem conhecer a oferta e fazer comparação de preços (Moreno et al., 2017). Porém, no processo de compra estes não procuram apenas comprar: esperam *websites* atraentes que sejam capazes de se identificar com os seus interesses e necessidades, de forma a obter uma experiência única de consumo (Moreno et al., 2017).

### **1.1.2.3 Geração Z**

A geração Z, também conhecida como geração da internet (Tapscott, 2010, citado por Ceretta & Froemming, 2011) ou geração silenciosa (Neto et al., 2014) é a geração mais recente atualmente.

Como nas gerações anteriores, a delimitação do período de nascimento dos seus integrantes varia conforme os autores. Segundo Neto et al. (2014) consideram-se da geração Z os indivíduos nascidos a partir de 1990, já para Singh (2014) esse período dá-se entre 1995 e 2012 e, para realizar o relatório “The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millenials”<sup>12</sup>, a Morning Consult considera como indivíduos pertencentes à geração Z aqueles nascidos entre 1997 e 2006.

---

<sup>12</sup> Elaborado pela Morning Consult (ver nota de rodapé 9), que tem por objetivo compreender quem e que aspetos influenciam o comportamento de compra das gerações Y e Z. Este relatório foi divulgado a 5 de novembro de 2019. Fonte:

Os integrantes da geração Z são indivíduos que não concebem um mundo sem computadores, *chats*, telemóvel e internet. Por essa razão são menos deslumbrados do que a geração Y e a maneira como pensam é influenciada, desde muito cedo, pelo mundo que atualmente conhecemos: complexo e muito dinâmico, fruto das inovações tecnológicas (Ceretta & Froemming, 2011).

Possuidores de vastos conhecimentos tecnológicos, globalmente conectados, flexíveis, inteligentes e tolerantes (Singh, 2014), estes indivíduos conseguem aceder a qualquer tipo de informação de uma forma rápida e prática e, quando isso não acontece, são de fácil irritabilidade. Individualistas e multitarefas, conseguem prestar atenção a várias coisas ao mesmo tempo e são também conhecidos como “geração silenciosa” por usarem *phones* com muita frequência (Neto et al., 2014).

Tapscott (2010, citado por Ceretta & Froemming, 2011) utiliza 8 normas caracterizantes da geração Z, que estão agrupadas no quadro 1:

Quadro 1 Elaborado pela autora, adaptada de Tapscott (2010 citado por Ceretta e Froemming, 2011)

<b>Normas que caracterizam a geração Z</b>	
<b>Liberdade</b>	Liberdade de escolha e de expressão. Considera positiva a multiplicação de produtos, serviços e marcas.
<b>Personalização</b>	Tem por hábito personalizar tudo à sua volta: mesa de trabalho, toque de telemóvel, websites, apelidos (entre outros). Rejeita padrões.
<b>Investigação</b>	Procura estar informado sobre empresas e produtos. Valoriza a transparência.
<b>Integridade</b>	No ato de compra exige integridade e recetividade. Certifica-se de que os valores da empresa estão alinhados com os seus.
<b>Colaboração</b>	Colabora com outros indivíduos em <i>chats</i> , videojogos e influencia através das redes sociais. Partilha a sua experiência e opinião sobre marcas, empresas, produtos e serviços.

<b>Entretenimento</b>	Deseja entretenimento no contexto laboral, pessoal e social. Cria novas exigências para as empresas pois valoriza tanto a utilidade de um produto como a diversão associada à sua utilização.
<b>Velocidade</b>	Procura instantaneidade em todas as suas ações. No ato de compra espera entregas e respostas rápidas.
<b>Inovação</b>	Almeja produtos inovadores e modernos que deem resposta a questões de status social e autoimagem.

Por terem integrantes muito próximos em idade e partilharem características similares, as gerações Y e Z são muitas vezes combinadas e confundidas.

Embora ambas possuam muita experiência a nível tecnológico e de conforto perante a aldeia global, a geração Z irá provavelmente apresentar diferenças significativas face à geração Y naquilo que diz respeito ao comportamento de consumo. Singh (2014) identifica 4 tendências capazes de caracterizar o comportamento de consumo da geração Z: o foco na inovação, a conveniência, um desejo latente de segurança e uma tendência para o escape.

O perfil do novo consumidor, fruto da realidade atual surge como uma combinação de fatores: o tradicional e o digital, o racional e o emocional, a comunicação virtual e física (Carvalho, 2011) Compreender que os consumidores jovens são altamente influenciados pelas redes sociais e experiências vividas na adolescência (Neto et al., 2014) é extremamente importante para prever como será o comportamento do consumidor jovem no futuro, enquanto novo adulto.

Neto et al. (2014) sublinham que respetivamente ao comportamento do consumidor jovem, os estudos que prevalecem são os realizados por institutos de pesquisa. Isto acontece porque empresas cujo público alvo é maioritariamente jovem compreendem que estes ditam tendências e influenciam o comportamento de consumo de amigos e de outras gerações no seu núcleo familiar, sendo cada vez mais responsáveis pelas próprias decisões de consumo.

## **1.2. O Storytelling**

### **1.2.1. História e contextualização do Storytelling**

O ato de contar histórias, considerado a mais antiga das artes, está presente na cultura humana desde as sociedades mais primitivas (Mainardes, n.d.). Acredita-se que esta forma de arte faça parte da história da evolução humana há cerca de cem mil anos, tendo tido início através da necessidade de transmitir e partilhar informação entre os homens primitivos (L. Santos, 2016).

Nos primórdios da civilização a narrativa já existia, embora com contornos diferentes dos de atualmente, mesmo à priori do desenvolvimento da fala. As histórias contavam-se ao redor das fogueiras, com símbolos e desenhos rupestres como forma de, por exemplo, ensinar à tribo os modos de caça para a sobrevivência da espécie (Baptista & Domingos, 2011).

Nos tempos pré-históricos, antes de o Homem ter sido capaz de desenvolver a escrita ou métodos mais cultos de linguagem, já havia da sua parte uma procura por métodos e formas para desenvolver a comunicação e a interação com o seu semelhante, tal como sugere Leonardo Santos:

De grunhidos primitivos a gestos, até o desenvolvimento da fala, o ser humano já via a importância de transmitir informação e comunicar-se. Dessa necessidade de transmitir informação e registrar acontecimentos, vemos o surgimento do ato de contar histórias como uma ferramenta poderosa e efetiva dentro da comunicação e interação humana, evoluindo com as formas e meios de comunicação, essas narrativas se valeram dos novos meios e tecnologias de comunicação para aumentar a abrangência e a capacidade de registrar e transmitir informação (2016, p.3).

Nas sociedades primitivas o ato de contar histórias tinha um papel funcional decisivo, pois quem contava as histórias eram aqueles considerados mais sábios e tinham a importante função de difundir a história e o conhecimento que já tinha sido acumulado pelas gerações (Mainardes, n.d.). Foi ao contar a sua própria história enquanto ser individual, e a do mundo, que o Homem utilizou a narrativa como um recurso essencial à sua existência enquanto ser racional. Sem esta ferramenta a sociabilidade de que tanto se fala nos dias de hoje e a consciência de nós próprios não

seria possível (Bedran, 2010), isto porque o conto resulta como uma memória do Homem enquanto comunidade, enquanto ser social.

À medida que surgiam as primeiras civilizações também se desenvolvia o conceito de sociedade. Aparecem as primeiras sociedades, as novas formas de estar e ser socialmente e também novas formas de comércio. Com esta evolução, a necessidade de comunicar e partilhar informação é cada vez mais fundamental pelo que é desta forma que o *storytelling*, embora não reconhecido como tal, se torna um importante requisito nas sociedades mais arcaicas (L. Santos, 2016).

Por exemplo, tenhamos em conta a história “O Cavalo de Tróia e a Odisseia”. Berger (2014) ao referir-se à importância das histórias no seu livro “Contágio: o que torna as coisas populares à escala mundial” afirma que esta narrativa foi transmitida oralmente, sob a forma de poema épico, declamada ou cantada cerca de 142 séculos antes de ter sido escrita. Berger (2014) explica que, mais tarde, essa mesma história era o mote para que os cidadãos gregos se reunissem nos anfiteatros para ouvir esse tipo de narrativas épicas como um modo de entretenimento naquela época.

Também na era Medieval, o “contador de histórias” não passava despercebido. Aparecia nos castelos, nos sítios mais remotos, nas pequenas povoações das áreas rurais para partilhar as suas vivências, contar histórias que vira e que ouvira gerando naqueles que o ouviam um encantamento, era força do coletivo através de narrativas contadas num tom mágico (Machado, 2015).

Conforme a sociedade evoluía, Batista e Domingos (2016) explicam que a escrita surge para representar a linguagem oral: nascia assim a literatura. Aqui a literatura nasce para colmatar a necessidade do Homem em adentrar a problemática existencial humana de uma forma mais contundente, sendo que, até então, as histórias narradas falavam da vida humana de uma forma mais generalizada.

A sociedade começa a partir daí, a levar o seu desenvolvimento a um novo patamar e a dar novos passos a nível social, cultural e económico. Com esta evolução o *storytelling* deixa de ser apenas utilizado para propagar histórias para entretenimento dos cidadãos, mas para também ajudar no comércio e na propagação de ideologias. Santos (2016) esclarece que se cria assim um novo emprego para a narrativa: tornar a história transmitida em algo bastante mais pessoal e fascinante, deixando que quem a lê/ouve possa participar da narrativa e experienciá-la na sua plenitude.

Já nos tempos mais modernos, a partir do século XX, os grandes líderes políticos começaram a ter em conta os benefícios que o *storytelling* poderia ter para propagar as suas ideologias (Dos Santos, 2016). É bastante especulado que alguns dos maiores líderes mundiais tenham sido os melhores *storytellers* (contadores de histórias). Tenhamos como exemplo Adolf Hitler, que segundo Takala & Auvinen (2016), se revela um caso bastante elucidativo de como o *storytelling* faz parte da construção de uma liderança tão influente. Os autores acreditam que neste sentido a narrativa pode ser um requisito bastante importante para transmitir ideologias e opiniões de carácter político. Leonardo do Santos (2016) acrescenta que, de facto, o partido Nazi soube utilizar as características da narrativa para transmitir ideais políticos, exaltar a imagem do partido, mas, sobretudo, utilizar os elementos do *storytelling* para criar engajamento – tão falado nos dias de hoje – do povo alemão, fazendo-o de uma forma sublime. Enaltecer as características a nível cultural e racial dos indivíduos para os quais falavam revelou-se uma excelente forma de fazer com que os ouvintes participassem na história contada e se deixassem convencer por ela.

Podemos, portanto, verificar que o *storytelling* não surge como uma novidade, ou seja, este já existia embora com contornos diferentes. Segundo Baptista & Domingos (2011), e como já referido, este é uma antiga arte utilizada para transmitir factos, ficcionais ou não, que pode ser feito de forma verbal ou escrita com o objetivo de emocionar e informar grandes públicos e, até mesmo, gerações inteiras.

Com a evolução do mundo e a introdução das novas tecnologias no seio da sociedade atribui-se uma nova dimensão ao poder da narrativa (Batista, 2016). O ato de contar histórias teve, por isso, que se adaptar e reinventar para fazer face às necessidades desta nova realidade na qual o Homem estabelece relações interpessoais através da partilha – que está à distância de um clique – das suas próprias histórias (Machado, 2015).

É desta forma que o mundo da publicidade e as marcas veem no *storytelling* uma oportunidade para agregar valor. Utilizar as experiências, percepções e ideais da empresa – aliados à sua missão, visão e valores – para criar uma narrativa (contar uma história) que crie um impacto importante no consumidor, revela-se um trunfo bastante forte naquele que é o processo de consolidação da uma marca. Isto porque, o consumidor atual já não rege pelos mesmos valores do consumidor antigo, não se importa apenas com a qualidade de um produto ou serviço mas também com aquilo que a marca significa para si e para os demais (Magnolo & Moreira, 2020).

A associação do *storytelling* a uma marca, segundo Batista (2016), tem por designação “Brand *Storytelling*” (a história da marca). O “Brand *Storytelling*” não trata apenas da história da marca em si, mas abrange o conjunto de várias narrativas à volta da mesma: os primórdios da marca, a sua evolução, os valores, missão e visão da marca, o que a distingue das demais, entre outros.

*Storytelling* deixa assim de ser o simples ato de contar histórias. Começa a ser notado como uma oportunidade que, utilizada de uma forma estratégica dentro de áreas como o *branding* e o marketing, pode ser eficiente para transmitir, divulgar e moldar a imagem das marcas – dos seus produtos e serviços – e aproximá-las dos seus públicos-alvo (Santos, 2016).

### **1.2.3. Conceito de Storytelling**

Segundo Maria de Sá (2017) são inúmeras as pesquisas existentes no que diz respeito ao conceito de *storytelling*, tendo em conta a sua aplicação e o contexto em que se insere. O *storytelling* é considerado uma ferramenta de negócios importante para diversos contextos organizacionais, que pode ser implementada em diversos ambientes: o meio académico, os espaços de empreendedorismo, o universo corporativo e empresarial, entre outros, pelo que são imensas as áreas que podem beneficiar e desenvolver-se através do uso do *storytelling* de uma forma estratégica. (Sá, 2017)

Batista (2016), no que diz respeito ao conceito de *storytelling*, refere-o como “uma palavra composta (*story+telling*) que, numa tradução livre, poderá significar o “ato de contar histórias”, sendo atualmente a designação dada às narrativas visuais estratégicas contadas através das novas tecnologias de comunicação e das novas formas de interação social” (p.588).

Domingos (2008), por sua vez, opta por dividir o conceito de *storytelling* em dois sentidos: amplo e estreito. Em sentido amplo, o autor acredita que o *storytelling* é “a antiga arte de transmitir fatos, reais ou fictícios, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações” (p.97). Já no que diz respeito ao sentido estreito do conceito, Domingos (2008) vê o *storytelling* como “a atualização do potencial do fenómeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos” (pp.97-98)

Xavier (2015), no seu livro “*Storytelling. Histórias que deixam marcas*”, opta por abordar a definição de *storytelling* através de 3 vertentes: pragmática, pictórica e poética. Na vertente pragmática, o *storytelling* surge como a tecnarte de criar e encadear variadas cenas com sentido, capazes de captar a atenção do público e que permitam o assimilar de uma ideia principal; na vertente pictórica, *storytelling* assume-se como a tecnarte de moldar e agrupar as peças de um puzzle (ou quebra-cabeças) de modo a criar um quadro notável; por fim, na vertente poética, *storytelling* é tecnarte de “empilhar tijolos narrativos” (p.10) de forma a construir “monumentos imaginários” (p.10) cheios de significado.

Xavier (2015) explica a utilização da palavra “tecnarte” por entender que, ao lidar com histórias, não é possível evitar a mistura da técnica em si com a arte.

Mais focados no contexto publicitário, Rojas, Purizaga e Benides (2018) creem que o *storytelling* não se cinge apenas ao ato de contar uma história, mas também serve para romper alguns paradigmas que estão a surgir na sociedade atual e que se tornam na chave para alcançar o objetivo da publicidade. Para os autores, importa lembrar que é através de relatos, histórias e testemunhos que a publicidade tem algo para contar ao cliente. Neste sentido, o *storytelling* surge como uma ferramenta essencial para ligar emocionalmente a marca ao público e mais facilmente transmitir a mensagem pretendida:

Quando se trata de contar una historia, una narrativa acerca de la marca y para la marca, el *storytelling* es una herramienta poderosa porque puede conectar emocionalmente com el público y llevar el mensaje de la marca de manera rápida y eficaz. Al final, las marcas más definidas son aquellas que podemos reconocer porque tienen un relato diferenciado detrás que las identifica y que debe ser ratificado de manera consistente y coherente por las acciones que la marca emprende en la relación diaria com su público (Rojas et al., 2018, pp. 3-4).<sup>13</sup>

Também segundo Massarolo e Mesquita (2014), aquilo que se entende por *storytelling* pode depender da abordagem e do contexto em que este termo está inserido. Nessa perspetiva, as estratégias utilizadas devem cumprir uma lógica

---

<sup>13</sup> Tradução para português: Quando se trata de contar uma história, uma narrativa sobre a marca e para a marca, o *storytelling* é uma ferramenta poderosa porque pode conectar-se emocionalmente com o público e transmitir a mensagem da marca com rapidez e eficiência. Concluindo, as marcas mais definidas são as que podemos reconhecer por terem uma história diferenciada que as identifica e, essa mesma história, deve ser ratificada de uma forma coerente e consistente pelas ações da marca junto do seu público-alvo.

pertinente para cada processo de comunicação e tendo em conta as particularidades de cada meio de comunicação.

Sá (2017), seguindo essa mesma linha de pensamento de que a definição de

<b>Contextos de aplicação do <i>storytelling</i></b>	
Definição Geral de <i>storytelling</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A atividade de contar histórias. Dicionário de Oxford.</li> </ul>
<i>Storytelling</i> no contexto corporativo e empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O <i>storytelling</i> corporativo é o conjunto de ferramentas que procura agregar mais valor para as organizações e para todos aqueles ativamente envolvidos no contexto empresarial.</li> <li>• A prática que permite o compartilhar de conhecimento, experiências e perícia numa realidade empresarial. A habilidade usada durante um processo de aprendizagem que contribui para a melhoria da performance da empresa bem como a análise das fraquezas da mesma.</li> </ul>
<i>Storytelling</i> no contexto educacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidade estratégica que pode ser usada, potencialmente, para promover conhecimento, partilhar perícia, experiências e informação.</li> <li>• Uma prática a ser realizada por futuros professores, em formato digital.</li> </ul>
<i>Storytelling</i> no contexto de narrativas empreendedoras para a aquisição de recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferramenta da comunicação estratégica que pode aumentar para o empreendedor a oportunidade de receber melhor capital/fundos externos por parte do investidor. Análise da história contada pelo empresário e a interpretação percebida por parte do investidor.</li> </ul>

*storytelling* pode variar consoante o contexto em que este é aplicado, elaborou o quadro abaixo (Quadro 2) onde associa cada definição ao respetivo contexto de aplicação:

Quadro 2 Definição de *storytelling* segundo o contexto de aplicação. Fonte: Sá (2017). Tradução do Inglês realizada pela autora

O *storytelling* é, desta forma, uma ferramenta que pode ser utilizada em diversos contextos e tendo em conta diferentes objetivos. Esta investigação, em particular, procura focar-se no *storytelling* utilizado no contexto do *Branding* e do Marketing.

### 1.2.3. A Construção da Narrativa

O *storytelling* permite que, através da construção de uma narrativa, se compartilhe conhecimento e experiências (vivenciadas ou imaginadas) comunicando desta forma valores, lições, ideias complexas e conceitos. As histórias surgem, muitas vezes, como uma forma leve de complementar conhecimentos e conceitos complexos, tornando-os mais facilmente compreensíveis (Gimenes et al., 2010).

Assumido como uma mais valia, o *storytelling* é um excelente contributo naquela que é a construção da entidade de uma marca, contudo a sua utilização bem como a construção da narrativa adequada à marca capaz de envolver o público revela-se um desafio para as organizações (Feijó et al., 2014).

Nem todos os exemplos de *storytelling* apresentam uma história capaz de se conectar ao consumidor e de contribuir para a imagem da organização. Isto acontece porque, se antes quando o consumidor tinha pouco poder e, por consequência, as histórias se podiam criar de uma forma mais intuitiva, a expansão da sociedade levou a que o processo de construção de uma narrativa cativante se tenha tornado mais complexo e desafiador (Magnolo & Moreira, 2020).

Neste sentido, considera-se pertinente fazer um levantamento dos fatores e/ou técnicas que sejam fundamentais ao sucesso de uma narrativa.

Partindo do princípio, antes de se iniciar o processo de criação de uma narrativa há que ser capaz de identificar os elementos que são indispensáveis à mesma, definir qual o público-alvo (segmentação) e o conteúdo da narrativa (Machado, 2015). Um bom *storytelling* rege-se sobretudo pela construção de uma história fluída, estimulante e – muito importante – coerente (Santos, 2016).

McSill, no seu livro “5 Lições de *Storytelling*, Factos, Ficção e Fantasia” (2014) explica que não existe uma fórmula efetiva para que uma história seja capaz de cativar, mas que existem ingredientes que são capazes de levar uma história a bom porto. O segredo está, sobretudo, na existência de uma personagem com a qual o consumidor sinta empatia, que se esforça incansavelmente para ultrapassar obstáculos que lhe parecem insuperáveis, atingindo por fim um objetivo satisfatório – passando por um processo de transformação pessoal (McSill, 2014).

Os obstáculos são fatores que complementam uma narrativa, essenciais para a tornar mais forte e cativante. Estes não se demonstram apenas físicos, podendo

também ser do foro emocional, como conflitos internos ou externos que geram um clima de tensão e mistério no desenrolar na narrativa (McSill, 2014). Segundo o autor, para a construção de uma boa narrativa é crucial estabelecer-se um objetivo bem definido (um fim onde o personagem pretenda chegar) e, por consequência, um elemento de conflito (que impede o personagem de atingir o seu objetivo) pois torna a narrativa mais envolvente e emotiva (McSill, 2014).

Para Santos (2016) e López-Hermida-Russo e seus colegas (2013), uma história capaz de cativar deve ter como base três alicerces. O primeiro é o cenário: este ajuda a que o consumidor se situe na história e se conecte com o local – ou mundo – onde se passa a narrativa. O segundo alicerce crucial é o protagonista: real, fictício ou até mesmo o próprio público-alvo. Este é uma peça fundamental para que emergja no público um sentimento de empatia e identificação. Bons protagonistas são muitas vezes responsáveis pelo sucesso do *storytelling*, pois aproximam o consumidor da história e reforçam o impacto e apelo emocional da narrativa. Por último (e não menos importante), o sucesso de uma narrativa depende também do guião: este é responsável pelo bom desenrolar da narrativa e pela coerência da mesma no espaço e no tempo de forma a ajudar o público a acompanhar e entender o desenvolvimento da história. Sem um bom guião capaz de definir a linha de tempo da narrativa, a história pode ficar confusa e levar a uma falha na comunicação com o público-alvo (López-Hermida-Russo & Vargas-Monardes, 2013; LSantos, 2016).

Para que seja considerada uma boa história, uma narrativa deve ter um carácter interativo, visual e ter um apogeu – *climax* – que sugira um ponto onde a história mude e desperte sentimentos e emoções nos consumidores (Machado, 2015). Como já referido por McSill (2014), Machado (2015) reforça a importância em existir um personagem capaz de aproximar e criar empatia, bem como um diálogo coerente e um conflito que seja resolvido no final da narrativa.

Embora para McSill (2014) não exista uma fórmula efetiva para criar uma história cativante e não seja possível escrever uma cena perfeita, é possível sim escrever-se uma cena que seja perfeitamente estruturada. Assim sendo, o autor divide a estrutura básica de uma cena em duas partes: cena de ação e cena de reação. Na cena de ação desdobra-se em 3 pontos: o objetivo, já referido em cima, que deve ser bem claro e introduzido na narrativa o mais cedo possível; os obstáculos: essenciais à narrativa pois geram tensão e suspense, podem ser criados pelo personagem principal ou por um antagonista; e o desastre: momento onde os problemas do personagem se agravam. A

cena de reação também se divide em 3 pontos: a reflexão, onde o protagonista reflete sobre o curso da história e os problemas que aconteceram até então; o dilema, em que o protagonista se vê numa encruzilhada e deve escolher um rumo e por fim, a decisão: o protagonista vê-se obrigado a escolher um caminho.

A estrutura narrativa acima referida, é também conhecida como a “Jornada do Herói” e tem-se demonstrado um recurso muito utilizado pelos profissionais de *storytelling* por se revelar uma estrutura com resultados muito favoráveis (Santos, 2016).

A “Jornada do Herói” (eternizada por Joseph Campbell<sup>14</sup>) trata-se da organização das etapas metodológicas de uma narrativa com elevada importância, criada a partir do conjunto das bases narrativas utilizadas desde os primórdios da humanidade, tendo em conta a psicanálise de figuras importantes como por exemplo Sigmund Freud<sup>15</sup> (Feijó et al., 2014)

Esta estrutura narrativa foi aplicada em várias histórias que alcançaram sucesso, sejam elas histórias de livros adaptadas posteriormente ao cinema como as sagas O Senhor dos Anéis ou Harry Potter, filmes como Star Wars ou Indiana Jones ou videogames como Tomb Raider e Warcraft (Santos, 2016).

No final de 2019, o videogame The Witcher também se tornou muito popular perante os consumidores tendo visto assim o seu guião adaptado para uma série na plataforma de *streaming* Netflix (Alexander, 2020).

A estrutura da narrativa é algo de extrema importância para a criação de uma boa história, mas não só: a formulação de uma ideia que cativa o público-alvo é essencial a um bom *storytelling*.

Assim, Heath e Heath (2007) apresentam 6 princípios que, aplicados a uma ideia, são capazes de a tornar memorável, sendo estes: simplicidade, surpresa, palpabilidade, credibilidade, emoção e relato. O princípio da simplicidade sugere que uma ideia deve ser essencialmente simples de forma a ser assimilada e entendida, sendo que as autoras entendem que a regra de ouro é o modelo da simplicidade: uma declaração de

---

<sup>14</sup> Joseph Campbell (1904-1987) foi um escritor, antropólogo e professor conhecido por estudar o universo da mitologia. O trabalho mais relevante que publicou é o livro “O herói de mil faces” onde eternizou a “Jornada do Herói”. Fonte: [amenteemaravilhosa.com.br/joseph-campbell-biografia/](http://amenteemaravilhosa.com.br/joseph-campbell-biografia/) (acedido em 16/04/2020)

<sup>15</sup> Sigmund Freud (1856-1939) foi um conceituado médico neurologista e psicólogo. É comumente chamado o “pai da psicanálise” tendo feito importantes contributos para a psicologia social contemporânea. Fonte: [www.ebiografia.com/sigmund\\_freud/](http://www.ebiografia.com/sigmund_freud/) (acedido em 16/04/2020)

uma frase tão intensa que uma pessoa levaria uma vida inteira a perseguir esse conceito. Quanto ao princípio da surpresa é simples: há que surpreender o público ao superar ou contrariar expectativas. No que se refere à palpabilidade a ideia deve ser o mais concreta possível de forma a facilitar o entendimento do público-alvo, utilizando para esse feito fatores descritivos e/ou sensoriais. Em relação à credibilidade é este princípio que faz com que um individuo escolha um produto/serviço/ideia na vez de outro, faz com que a realidade que lhe é apresentada se torne mais aceitável. A emoção, por sua vez, leva a que o público alvo se deixe envolver pela ideia apresentada. Por último o relato, pois contar histórias inspira, motiva e cativa quem as ouve, revelando-se uma grande contribuição para o sucesso de uma ideia.

De encontro a todos os elementos essenciais à construção da ideia e estrutura da narrativa Palacios e Terenzzo (2016 citados por Santos & Silva, 2017) identificam 5 fundamentos do *storytelling* que levam a que haja *engagement* com uma narrativa. Estes são: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. Essencialmente estes 5 fundamentos identificam-se com todos os elementos já acima referidos excetuando, aparentemente, a verdade humana. O fundamento da verdade humana pode parecer um conceito novo, mas é, substancialmente, a empatia que a história é capaz de gerar no consumidor através da identificação do mesmo com a narrativa. Ou seja, este vivencia a realidade que está a acontecer na história o que leva a que se crie uma relação afetiva com o protagonista. Os autores explicam a existência desta conexão/empatia com o conhecimento de que os humanos sentem o mesmo leque de emoções no decorrer da vida e é por essa razão que sentem empatia com outros humanos. Assim, a verdade humana revela-se extremamente importante para que uma narrativa funcione na perspectiva do *storytelling*. Xavier (2015) reforça essa mesma ideia pois acredita que uma boa narrativa deve demonstrar-se verdadeira e autêntica mesmo que esta seja fruto da imaginação de quem a escreve.

#### **1.2.4. *Storytelling* em contexto audiovisual publicitário**

A emergência de novos paradigmas comunicacionais leva a que todos os meios de comunicação de massas tenham de se readaptar constantemente à demanda de um novo perfil do consumidor, bombardeado em contínuo com novos estímulos e técnicas que pretendem captar a sua atenção. Desta forma, a publicidade faz-se valer de todos os seus trunfos - como a sua vertente audiovisual – aplicados a técnicas que captam

mais facilmente a atenção do público, como o *storytelling*. Importa então compreender de que forma o contexto audiovisual publicitário se interliga com o *storytelling* e a importância que estes desempenham na conjuntura publicitária atual.

Com os avanços tecnológicos do século XXI (já acima referidos), todos os tipos de indústrias se viram pressionadas a transformar os seus modelos de negócio e a indústria publicitária não foi exceção. Como refere Tomaz (2019), a conjuntura publicitária viu-se pressionada a readaptar-se e a transformar-se (como tantas outras), abandonando os antigos modelos de comunicação e adotando outros mais eficazes face à emergência do mundo digital.

Carroll (2005 citada por Tomaz, 2019) aponta algumas causas que levaram a que a indústria publicitária se visse compelida a mudar os modelos de comunicação: a fragmentação dos media (a distribuição das audiências pelas múltiplas plataformas leva a que não seja tão linear a definição do público-alvo o que coloca em causa a eficácia da mensagem); público mais exigente (imune às abordagens tradicionais, procura mensagens complexas e inovadoras e, assim sendo, é preciso produzir conteúdos capazes de competir com a concorrência); e por fim, embora não menos importante, a diminuição do tempo de atenção do público face às mensagens publicitárias (rodeado de mensagens publicitárias este tende a selecionar apenas as que lhe interessam), deixa de lado a atitude passiva face às mensagens publicitárias adotando uma posição mais ativa e crítica.

A publicidade surge no contexto de um propagador de informação - tal como os outros meios de comunicação - mas também como agente divulgador de ideias/serviços/produtos, criando valores e estilos de vida através da persuasão e da sedução do público (Vieira, 2009). Trata-se de uma forma híbrida de comunicação - pois utiliza a informação de forma objetiva e subjetiva - que pretende influenciar as atitudes, comportamentos e perceções do consumidor (Tomaz, 2019).

No entanto, face à crise de atenção, derivada deste consumidor mais exigente e menos passivo, a publicidade encontra dificuldades significativas para atingir o seu objetivo (Costa, 2013). Chamar a atenção do consumidor, com o volume de mensagens publicitárias existente e dado o aumento da oferta, atrair o público revela-se uma tarefa árdua que, com o desgaste e banalização de técnicas e formulas, pode muitas vezes resultar no efeito oposto (M. Ribaric, 2014). A má exploração e a ambiguidade de um conceito podem originar uma falha grave ao nível da comunicação da mensagem

publicitária, passando muitas vezes uma ideia errada dos ideais da campanha e da empresa contratante (Rodrigues, 2007).

A publicidade sente, assim, a necessidade de inovar e procurar formatos apelativos em consonância com técnicas de persuasão que consigam, de facto, cativar a atenção do público.

É nessa perspetiva que se dá o contínuo desenvolvimento da publicidade nos meios de comunicação, com especial ênfase na televisão. Isto acontece pelo facto de a televisão se demonstrar o meio com maiores níveis de penetração (M. Ribaric, 2014) e, conseqüentemente, surge também o formato audiovisual da publicidade como o mais eficiente na transmissão da mensagem publicitária (Fank, 2017).

Dada a eficácia da transmissão da mensagem publicitária no meio televisivo, a publicidade neste meio tem reduzido cada vez mais a sua duração, devido à procura mássica e ao custo elevado inflacionado pela procura. Por consequência, a publicidade adaptou a mensagem a algo mais breve, limitando a quantidade de informação verbal e conferiu uma velocidade e ritmo mais acelerado, o que tornou o anúncio audiovisual uma mensagem concentrada e precisa (Vieira, 2009)

Quanto à criação publicitária, Ribaric (2016) diz-nos que esta assenta, sobretudo, sobre dois pilares: um material e outro imaterial. A materialidade do texto publicitário diz respeito àquilo que é visível: imagens, palavras e sons que estão diretamente ligados às cores, tipologias, desenhos, movimentos, falas, gestos, cenários, diálogos, efeitos sonoros, entre outros. É, portanto, semântica e opera no campo dos signos. O pilar imaterial da publicidade já diz respeito ao invisível pois assim deve ser: subentendida pelo público, ideológica e intencional, que opera sobretudo no campo dos significados (M. E. Ribaric, 2016).

A materialidade e imaterialidade da criação publicitária também se aplicam aquando da criação publicitária audiovisual. Embora este recurso demande outros cuidados por ser mais dinâmico e complexo, o cerne da criação publicitária deve estar presente, tal como em qualquer outro recurso publicitário.

A relação que se foi estabelecendo entre o formato audiovisual e a publicidade comprovou-se muito importante, na medida em que originou a possibilidade de criar sentido – através do uso de imagens, sons e técnicas inovadoras – à árdua tarefa de

envolver o público de uma forma afetiva na transmissão da mensagem (Carim & Alves, 2014).

Ainda que se saiba que o formato audiovisual teve a sua origem ao serviço do cinema, a vertente desde formato que pretendemos aqui explorar foca-se, sobretudo, naquilo a que chamamos o filme publicitário. Ao contrário do formato audiovisual ao serviço do cinema, o audiovisual publicitário não está ao serviço da arte mas da procura constante pela transmissão da mensagem publicitária e do trazer notoriedade a qualquer ideia, produto ou serviço (Vieira, 2009).

A linguagem audiovisual é, naturalmente, complexa, pois resulta sobretudo de 3 linguagens que se interligam entre si: a verbal, a sonora e a visual. Desde a introdução do som às técnicas que se verificam hoje, a vertente audiovisual é uma das formas de comunicação que se tem vindo a demonstrar mais eficaz (Rodríguez, 2018). Nesse sentido, podemos também verificar que, ao observar a superfície do filme publicitário, é possível apurar que este tem influências de outras áreas que o complementam: o cinema, a fotografia, a música, a cenografia, entre outras (M. E. Ribaric, 2016) que são imperativas à linguagem audiovisual.

Segundo Vieira (2009), o filme publicitário é um tipo de filme que se distancia em muito de todos os outros tipos cinematográficos. Este distanciamento acontece porque a especificidade do filme publicitário está na sua função principal: a concretização de estratégias pré-definidas de marketing. Existem vários tipos de spots publicitários que possuem diferentes características, mas que têm em comum um objetivo: o influenciar o consumidor. Atingido este objetivo, podemos considerar o filme publicitário em questão funcional, sendo que no caso contrário considera-se ineficaz a concretizar o seu propósito (Vieira, 2009).

Referentemente ao filme publicitário, Ribaric (2014) explica que este visa sobretudo a transmissão da mensagem publicitária em consonância do com a vertente social do consumidor:

O filme publicitário inicia com a imagem fática audiovisual que impõe a atenção e obriga a olhar numa inversão radical das relações de dependência entre o que se percebe e o que se é percebido. A vontade de enfrentar o porvir e não apenas de representar o passado. A comodidade de ver o futuro promissor e de esquecer o passado austero. Nenhuma das representações do filme publicitário escapa ao carácter sugestivo próprio da publicidade. Sua imagem em alta

definição não visa a nitidez, mas sim, o relevo, a projeção de uma terceira dimensão, a da mensagem publicitária que procura conseguir, através dos olhares de seus espectadores, o seu sentido social (pp. 5-6)

Tendo em conta a curta duração do filme publicitário a que a televisão obriga, não existe espaço para mais do que uma mensagem curta e concisa, pelo que a concretização do objetivo deste formato depende muito de um entendimento imediato a partir de estereótipos familiares bem definidos – que os publicitários compreendem como comuns à maioria do público – para contextualizar e passar a mensagem de uma forma eficaz (Ribaric, 2014).

Este formato demonstra-se particularmente redundante: é repetitivo, insistente e, desta forma, elemento da paisagem televisiva. Em termos de estrutura, esta repete-se e é inerente a todos os filmes publicitários e, como um ritual, guia o espetador pela narrativa audiovisual que surge com o filme publicitário pois recorda ao espetador como assimilar a mensagem, tendo em conta a lógica que seguem os enunciados: introdução, desenvolvimento, *climax* e resolução; representa aspetos particulares da realidade do público; transporta elementos do contexto original para o contexto publicitário e, por consequência, transporta também o consumidor do seu próprio quotidiano e para a realidade que acontece no enunciado do filme (Camargo, 2013). Desta forma, condensa diversos significados que vão de encontro aos estereótipos familiares já acima referidos comportando, assim, a essência do filme publicitário.

O filme publicitário configura-se por intermédio de recursos retóricos com planos subjetivos, de forma a refletir um mundo otimista, fixado por hábitos e estereótipos do quotidiano que procuram sobretudo refletir um realidade que se aproxime ao desejo inato do ser humano em acreditar nas ilusões (Ribaric, 2014).

Esta dinâmica de signos e significados é importante porque atualmente o meio publicitário já não concentra o papel do filme publicitário – e de outros formatos – na demonstração da utilidade de produtos e/ou serviços (Carim & Alves, 2014) mas tem como destinatário um consumidor que se relaciona e se envolve em vários contextos sociais, com especial atenção à evolução dos estilos de vida e mudanças a níveis sociais e culturais que visa – sobretudo – alcançar o seu próprio bem-estar (Ribaric, 2014).

Neste sentido, o filme publicitário já não se pode valer apenas da demonstração da utilidade de produtos e/ou serviços, mas procura novas formas de transmitir a mensagem a um consumidor que valoriza algo mais do que apenas o produto propriamente dito.

Na busca infundável por aquilo que é o verdadeiro desejo do público, tendo à sua disposição todas as potencialidades que o novo contexto digital possibilita, a publicidade tem nas suas mãos um vasto conjunto de estratégias úteis ao seu objetivo. Mais do que nunca é crucial considerar os anseios do consumidor como uma prioridade no desenvolvimento das campanhas publicitárias em todos os níveis – conceção do conceito, produção e posterior transmissão – de forma a estabelecer um diálogo próximo permitindo que o público se identifique com a marca (Araújo, 2018).

O meio publicitário utiliza recursos sensíveis e inteligíveis para fazer o consumidor desejar algo (Rodrigues, 2007) e, notando que o audiovisual atrai a atenção do público pela sua peculiaridade em articular imagem, som e movimento, facilitando a memorização da mensagem, (Vieira, 2009) compreende que este formato se pode tornar ainda mais eficaz ao aliar-se a técnicas como o *storytelling*. Associada à arte de contar histórias, esta técnica é considerada uma ferramenta poderosa de comunicação para comunicar uma marca a partir de uma narrativa (Reske & Souto, 2018).

O filme publicitário conta com alguns meios para construir um discurso eficiente e eloquente, mas quando o objetivo do mesmo passa pelo envolvimento do consumidor há que ter especial atenção ao emprego da emoção. Este desafio torna-se mais complicado dia após dia e, de forma a fazê-lo da melhor maneira possível, o uso do *storytelling* tem-se tornado cada vez mais comum (Garcia, 2017).

Em contexto publicitário, o *storytelling* surge como um método que pretende envolver o público emocionalmente de forma a gerar identificação com a marca em questão, e não apenas com o produto (Carim & Alves, 2014). Trata-se de uma técnica que encanta e chama a atenção mais facilmente ao despertar emoção, sentimento e comoção pela história vivida que, para ser eficiente, deve ir mais além da marca ou produto em questão (Garcia, 2017).

A narrativa publicitária audiovisual surge, assim, como uma estratégia que procura estabelecer conexões entre quem conta a história e quem a ouve (Araújo, 2018). Trata-se de uma maneira de contar uma história com palavras, imagens e sons

para afetar o consumidor. Tem como propósito – como todo o ato publicitário – estimular o consumo de produtos, serviços e ideias e, com esse intuito, promove desejos e convence o público através de um apelo mais subjetivo e emocional que cria uma relação íntima com o consumidor: a narrativa (Fank, 2017).

A construção da narrativa publicitária contemporânea é elaborada de forma a associar os seus conteúdos a um produto, serviço e ou ideia específica em que a realidade que se constrói não contempla diretamente o produto, serviço ou ideia em si mas um sistema de valores inerentes ao público a quem a mensagem se dirige, pois este seleciona e reproduz esses mesmos valores e consolida-os pela repetição e pelo esteticismo (M. Ribaric, 2014). Como tal, a narrativa do filme publicitário possui um sentido muito mais amplo, já que convida o público a contemplar aquilo que não está explícito, mas subentendido (Fank, 2017).

Quanto à estrutura do texto publicitário em formato *storytelling*, este tem por norma seguir a mesma conceção da maioria das narrativas não publicitárias, adotando o desenho da curva dramática de 3 atos: exposição, clímax e desfecho. Porém, tendo em conta as limitações temporais já acima referidas, a narrativa audiovisual publicitária é construída de forma estratégica com o intuito de transmitir a mensagem publicitária eficazmente num curto espaço de tempo (Tomaz, 2019).

Além de aspetos característicos à sua estrutura, a narrativa audiovisual publicitária possui também especificidades quanto à sua produção, como alguns planos específicos que visam a ação dramática para objetivar comercialmente o produto ou serviço publicitado. Estas imagens – tecnicamente chamadas de *packshots*<sup>16</sup> – tendem a surgir no fim do filme publicitário complementadas por legendas (slogan e/ou logótipo da marca) e/ou locução com o resumo da mensagem transmitida (Tomaz, 2019).

O *storytelling* em consonância com a publicidade audiovisual resulta principalmente porque – e é importante recordar – a prática de contar histórias é inerente ao ser humano, pois contribui para formar a identidade de todos os povos do mundo. Por ser uma atividade presente desde sempre no convívio humano, os publicitários optam por a utilizar com o intuito de gerar um significado ao consumo da marca. Assim,

---

<sup>16</sup> Packshot diz respeito à imagem de um produto que inclui a embalagem desse mesmo produto. Usam-se porque uma imagem do produto tal como ele é e com referência à sua embalagem ajudam a criar expectativas e, quando bem executado, pode ajudar a aumentar o valor percebido de uma determinada marca. Fonte: <https://doopic.com/en/blog-what-is-packshot-photography> (acedida a 26/05/2020)

o consumidor escolhe um produto não apenas pela sua utilidade, mas pelo sentido de cooperação, solidariedade ou qualquer outro propósito que seja importante para o mesmo (Fank, 2017).

O uso da técnica de *storytelling* demonstra-se assim uma mais valia não só para a transmissão eficaz das mensagens publicitárias, mas também para trazer um significado ao consumo de uma marca que vai muito além da utilidade do produto ou serviço que se publicita. Serve também para construir a identidade da marca e delinear a sua imagem perante o público, tema que se irá desenvolver no próximo subcapítulo.

### 1.3. Narrativa na construção de marcas

A par do desenvolvimento do mundo e das imposições de um novo consumidor - mais informado e exigente - também as marcas se devem desenvolver através da utilização de estratégias e técnicas inovadoras que sejam capazes de chamar a atenção do seu público-alvo. É, então, nesse sentido que a narrativa surge como um fator importante na construção de uma marca.

Smith e Wintrob (2013) acreditam que como *brand builders* – em tradução direta “construtores da marca” – a inserção de técnicas como o uso da narrativa, bem como arcos narrativos (utilização de forma contínua da mesma linha narrativa em episódios/spots publicitários, *posts* nas redes sociais, etc.), de forma a projetar experiências da marca, valores e posicionamento, indo mais além da relação produto-preço é uma mais valia no que diz respeito a alcançar os corações do público-alvo.

Naquele que é o modelo clássico da publicidade, a marca sempre foi o ponto central. A comunicação – neste modelo – é realizada em torno da marca e o conteúdo que se constrói a partir da mesma pelas agências visa torná-la atraente e acrescentar-lhe valor. Contudo, ao longo dos anos especialistas em semiologia, psicologia e em pesquisas motivacionais trabalharam no sentido de acrescentar às marcas características simbólicas, valores inatingíveis, enfatizar a sua personalidade e estilo. Esta forma adaptada ao modelo clássico da publicidade revelou-se importantíssima na medida em que se tornou evidente que o foco exclusivo na marca e no produto já não se revela tão convincente como foi outrora (Bonsignore & Sassoon, 2014). Já não é tão fácil fazer com que o consumidor preste atenção às marcas como o foi anteriormente, o que é possível é, portanto, envolver, interessar, inspirar e entreter o público-alvo como histórias que se revelem atraentes (Smith & Wintrob, 2013).

O *storytelling* também se revela eficaz na construção das marcas de origem rica e/ou significativa. É, assim, utilizado pelas marcas como uma ferramenta que permite contar a história do seu património ao envolver o consumidor numa viagem que contempla os pormenores inerentes à origem e conceito das marcas (Smith & Wintrob, 2013). Embora todas as marcas possam fazer uso da sua história originária, algumas fazem-no de uma forma que leva a que todos saibam qual a sua origem, agregando - naturalmente – valor à mesma. Por exemplo, a maioria dos consumidores sabe a história de marcas como HP ou Apple, pois estas fizeram uma grande aposta no *storytelling* para a sua construção pelo que mesmo consumidores que não consumam produtos destas marcas reconhecem-nas, bem como às suas histórias e percursos. Esta

realidade não se verifica com todas as marcas, sendo que é difícil encontrar consumidores que possam falar das origens de marcas como Samsung ou Lenovo, por exemplo (Smith & Wintrob, 2013).

A Apple é um excelente exemplo de que o *storytelling* quando aplicado à construção das marcas é uma ferramenta fundamental. Steve Jobs, fundador da marca e a “imagem” da mesma, por si só já se demonstrava um orador nato, pelo que as suas conferências para a apresentação de produtos eram uma viagem por uma história deslumbrante que não apresentava as características dos produtos só e apenas, mas a experiência incrível que este poderia proporcionar ao consumidor. Magnolo e Moreira (2016) bem como Xavier (2015) falam-nos disso mesmo: através de um spot publicitário<sup>17</sup> que passou na Super Bowl XVIII<sup>18</sup>, que visava a apresentação do Macintosh (pai do atual MacBook) e que seria um ponto de viragem para a marca, fazendo uso de técnicas de *storytelling* como arquetípicos – que iremos falar mais à frente – gerou-se um impacto estrondoso na visão dos consumidores sobre a marca. O spot publicitário foi notícia em redes de televisão nacionais e locais e, além de se tornar célebre na história da publicidade, ainda ganhou o Grand Prix<sup>19</sup>.

É desta forma que a narrativa vai ganhando espaço na construção das marcas, primando pela eficácia na estratégia de comunicação, já que o consumidor procura, essencialmente, significado e uma relação profunda e subjetiva no contacto com a marca (Schneider & Pereira, 2018). O consumo torna-se parte da narrativa, na medida em que cada consumidor tem o seu papel, o que gera identificação pela marca e despoleta a lealdade à mesma. Assim, o consumidor passa a defender a marca, a rever-se nas histórias que esta conta, fazendo parte dos grupos de representação da mesma. Quando isto acontece, um dos objetivos estratégicos mais importantes de uma campanha publicitária desta natureza foi alcançado (Markus & Carrilho, 2014).

---

<sup>17</sup> “1984” Spot Publicitário da Apple que passou na Super Bowl XVIII: [www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I](http://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I) (acedido a 05-08-2020)

<sup>18</sup> Super Bowl é a competição Final da National Football League (Liga profissional de Futebol Americano) que se destaca pela audiência, que já ultrapassou os 100 milhões de espectadores por jogo. Os spots publicitários nos intervalos do jogo ascendem aos 4 milhões de dólares por 30 segundos de spot publicitário. Fonte: [www.quora.com/What-exactly-is-the-Superbowl-and-why-is-it-so-famous-in-America](http://www.quora.com/What-exactly-is-the-Superbowl-and-why-is-it-so-famous-in-America) (acedido a 05-08-2020)

<sup>19</sup> Festival de Cannes é um dos mais importantes festivais de cinema em termos de impacto mundial. Fonte: [www.festival-cannes.com/en/qui-sommes-nous/festival-de-cannes-1](http://www.festival-cannes.com/en/qui-sommes-nous/festival-de-cannes-1) (acedido a 05-08-2020)

É neste sentido que se revela fundamental aferir o conceito de marca e de *brand content* de forma a compreender na sua plenitude como é que essa realidade se pode – e deve – misturar com a realidade do *storytelling*.

### **1.3.1. A marca e o Brand Content**

Quando há a referência à palavra marca é comum que ela seja associada imediatamente ao seu logotipo – ou comumente “logo” – de maneira que esta representação gráfica é considerada como a própria marca em si. Contudo, o conceito da marca é algo que ultrapassa essa representação (Gomez et al., 2011).

Foi na Revolução Industrial que se deram alguns dos avanços mais significativos que alavancaram o mundo para a realidade que hoje vivemos. Assim, o conceito de marca e a sua significação atualmente não foram exceção. Na Revolução Industrial - período em que o foco estava na economia da produção - nasceu a marca “moderna” já com um nome registado e a divulgação boca a boca, que começaria a despertar no consumidor da altura a confiança nas marcas, apoiada pela publicidade que também se desenvolveu significativamente na época (Faria, 2015).

Mas então, o que é a marca?

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) expõem que no sentido tradicional a marca é um conjunto de imagens – respetivamente o nome, o logotipo e o slogan – que diferenciam a oferta inerente a um produto e/ou serviço da oferta da concorrência. Trata-se de um conceito que armazena também todo o valor que se agrega através das campanhas dessa mesma marca. Com o passar dos anos a marca tornou-se também a representação da experiência na sua totalidade que uma empresa/organização proporciona aos seus consumidores (Kotler et al., 2017).

A construção de uma marca dá-se a partir da necessidade/desejo de uma organização/empresa. Assim, para a estruturar há alguns parâmetros a ter em conta. É estritamente necessário definir qual será a identidade da mesma, ou seja, o conceito, que vai muito além da identidade visual, mas que engloba também o que esta representa, significa e de que forma é percebida pelos consumidores. A sua construção deve ser feita de uma forma estratégica de maneira a que o público-alvo se possa identificar com ela, gerando assim diferenciação face à concorrência (Kreutz & Fernández, 2009).

A marca estrutura-se através de três componentes universais: a distinção, que determina que a marca deve – naturalmente – diferenciar-se através dos seus produtos e posicionamento face à concorrência; a coerência, que permite manter-se congruente em fatores como a qualidade do serviço/produto, valores e visão; e a notoriedade, dado que é necessário o conhecimento e reconhecimento da marca para que seja possível que esta sobreviva no mercado. As estratégias das marcas devem, portanto, estar adaptadas e alinhadas consoante as tendências do mercado, de forma a manter relações estáveis com o consumidor (Gomez et al., 2011 citando Gimeno 2000)

No presente, as marcas funcionam como um património identificativo das próprias organizações/empresas, já que expressam propriedades de origem da mesma, além de representarem os produtos e serviços (Schneider & Pereira, 2018). Uma marca forte no mercado e reconhecida como de alto valor pelos consumidores é um fator decisivo, pois passa a ter significado quando o público inicia a sua perceção. O valor de uma marca está diretamente relacionado, não apenas com a essência do seu conceito, com a forma como esta é veiculada junto do consumidor (Zozzoli, 2010).

A essência de uma empresa/organização é veiculada pela marca a ela associada. É esta que propaga tudo aquilo que se remete à organização desde o seu nome e logotipo, missão visão e valores e tudo aquilo que seja capaz de a diferenciar da concorrência (Rocha, 2019).

Cada vez mais ativas e relacionadas com a sociedade e cultura, as marcas personificam e definem estilos de vida criando extensões de personalidades e constroem valores que são conhecidos como a identidade da própria marca. A identidade da marca é o conceito central da gestão da marca, pois apresenta um quadro coerente e contínuo no tempo que se revela fonte de capitalização (Schneider & Pereira, 2018).

A marca é no fundo um conceito. Um conceito do que os outros dizem que ela é e que quando compartilhado pela sociedade, se diferencia das demais. Transporta valores para o consumidor que vão para além do produto/serviço e que passam pela experiência proporcionada pela mesma na sua totalidade (Rocha, 2019).

Segundo Costa (2011 citado por Faria, 2015) por haver este transporte de valores e experiências, as marcas constituem-se reais e simbólicas simultaneamente, dividindo-se assim em dois mundos que a autora intitula de A e B. Assim, o mundo A divide-se também em duas camadas: A1 que representa as coisas reais inerentes à

marca que podemos ver e tocar e A2 refere-se à representação das coisas, a imagem em forma física; o mundo B diz respeito à parte mental, psicológica e cultural em que B1 está relacionada com a percepção e B2 são as experiências (a imagem mental). A figura 1 explica esta relação entre os dois mundos da marca: fenomenologia da imagem da marca.

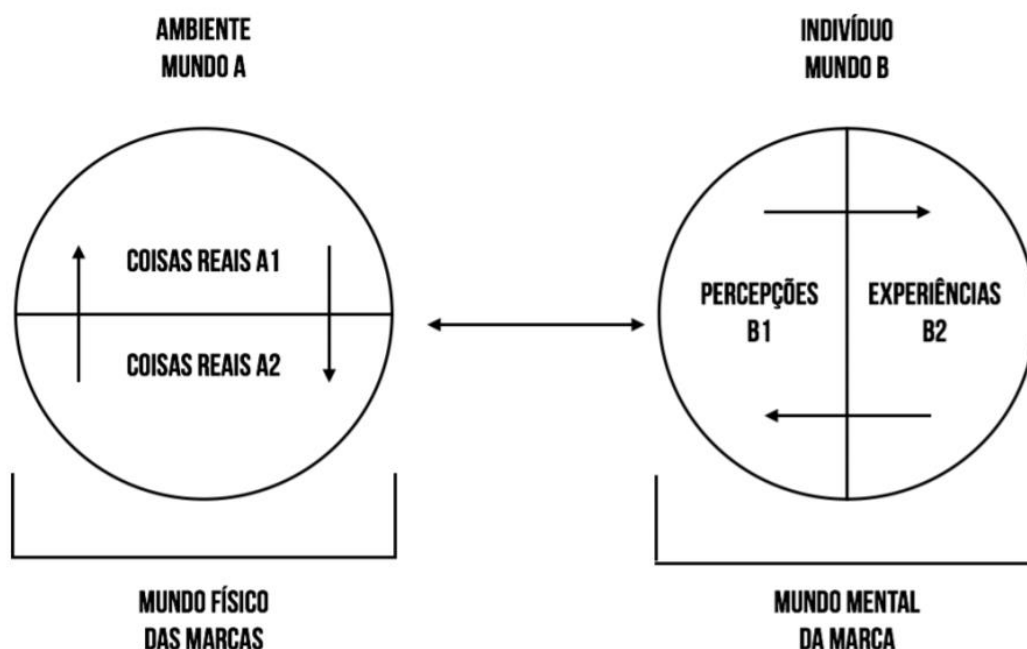


Figura 1 - Fenomenologia da Marca Fonte Costa (2011, p.87 retirado de Faria, 2015)

É por meio deste ciclo entre o mundo A e B, que geram uma relação marca-consumidor através de sentimentos e emoções, que as marcas vêm uma oportunidade de se manterem na vida dos consumidores, envolvendo-os cada vez mais com os seus produtos e com o seu posicionamento perante o mundo. A publicidade está a direcionar o seu foco cada vez mais para o mundo B (mundo mental da marca) o que leva a que a preocupação da marca já não seja centralizada nas vendas e produtos, mas a olhar para os consumidores como pessoas ao dar importância aos seus propósitos (Faria, 2015).

O processo de significado que é atribuído à marca pelos consumidores inicia-se quando este se começa a identificar com a marca, para além da oferta de produtos de que esta dispõe. Quando se gera identificação e significado face à marca esta começa a ter algum impacto no consumidor e nos seus comportamentos, representando não só quem a constrói – a empresa/organização – mas principalmente quem a consome (Faria, 2015).

O significado atribuído à marca gera-se de uma criação entre a marca e o cliente: a primeira decide quais as informações a transmitir, enquanto que o segundo as interpreta consoante as duas experiências e vivências anteriores. Neste processo, o fator emoção releva-se fundamental para se criar conexões mentais, significado e memorização da experiência com a marca. A partir daqui, o consumidor irá definir as suas expectativas e interesses de compra (Gomez et al., 2011).

Neste novo modelo comunicacional desenvolvido pelas marcas, em que o consumidor surge como o elemento mais importante abre-se espaço para o *branded content*.

Com o *branded content* a lógica da mensagem muda, pois mais do persuadir pretende-se criar interesse. A mensagem que se passa deve ter conteúdo para além da oferta, deve conter informação ao mesmo tempo que proporciona ao consumidor entretenimento/diversão (Orozco et al., 2015).

O conceito de *branded content* diz respeito a todo o conteúdo que é gerado por uma marca e/ou à volta da mesma e que pode assumir vários tipos, desde informativo, educacional ou de entretenimento (Hardy, 2017). Tem como objetivo, sobretudo, a criação de conteúdos pela marca que resultem em algo interessante para o consumidor. Desta forma, cria-se uma relação marca-consumidor em que este assume a marca como uma entidade de confiança, com a qual mantém uma relação contínua e partilha gostos e interesses que geram afinidade (Orozco et al., 2015). A criação de conteúdos inerentes à marca visa acrescentar-lhe qualidades que vão para além dos benefícios do seu consumo. Pretende-se reformular o processo de comunicação com as audiências ao oferecer conteúdo que não evidencia o consumo direto de produtos ou serviços, mas que o envolve na narrativa (Covaleski, 2015).

O *branded content* surge pela necessidade de se entrelaçar a publicidade e o entretenimento para que se crie a tão desejada aproximação marca-consumidor. São exemplos de *branded content* um jogo interativo criado para as redes sociais, um

espetáculo idealizado para um conjunto específico de pessoas, curtas metragens, *storytelling* ou qualquer outra iniciativa que tenha como objetivo entreter e que procure a participação da audiência. Assim, é possível que o conteúdo criado pela marca se transforme numa estratégia de *engagement* por parte da marca (Covaleski & Siqueira, 2017).

Apelar à imaginação do público é um bom ponto de partida para que o *branded content* alcance o sucesso desejado. Por essa razão, existe uma forte proximidade com a narrativa, pois gera-se uma oportunidade de criar laços ricos e significativos com o público (Bonsignore & Sassoon, 2014).

O *branded content*, enquanto estratégia publicitária, revela-se, portanto, uma oportunidade de fazer uma abordagem mais leve e envolvente do que aquela que é feita pela publicidade tradicional. Inserir o produtos e/ou serviço numa história que é depois contada de uma forma que atraia, entretenha e cativa é uma maneira menos invasiva e direta de persuadir o consumidor (Araújo, 2018). Esta técnica de inserir o produto e/ou serviço numa narrativa – bem estruturada – que visa integrar o consumidor na história é nada mais nada menos do que a estratégia de *storytelling* em si aplicada à estratégia de *branding* de uma marca.

### **1.3.2. O *Storytelling* como estratégia de branding**

A origem da palavra *branding* – sem tradução para português – advém do verbo inglês *to brand* que significa marcar (que teve o início da sua utilização na marcação de gado) (Gomez et al., 2011). Trata-se de um conjunto de ações tomadas pelas marcas que têm como objetivo construir a sua imagem perante a percepção do cliente, um trabalho de gestão de marca que se realiza com o propósito de a tornar mais conhecida, desejada, positiva e significativa para o público-alvo (Gomes, 2011).

Considerado como um instrumento eficaz na construção de valor, posicionamento, significado e de sustentabilidade para as marcas (Rocha, 2019) o *branding* tem como essência o efetivar das promessas e percepções que a marca deseja que o público-alvo tenha da mesma. No processo de *branding* todas as ações da empresa estão voltadas para a marca e as decisões devem ser tomadas consoante o posicionamento e personalidade da mesma (Gomes, 2011).

O *branding* deve trabalhado muito além da oferta da marca, deve procurar criar interação com o consumidor, o meio e o mercado à medida que vai criando a sua personalidade pelo uso dos componentes do marketing mix. Faz também uso dos sentidos humanos para se fazer valer, como: aspetos visuais (cores, formas, fontes), aspeto tátil (experimentação dos produtos), aspetos auditivos (audiovisuais e bandas sonoras), entre outros (Parente, 2019).

Aperfeiçoar uma marca no sentido do *branding* exige mais cuidados do que parece à primeira vista. A sua construção decorre no dia a dia através do contacto que o consumidor tem com os produtos e serviços, com os funcionários, com a comunicação da marca e, portanto, aborda metodologias estratégicas que sejam capazes de envolver o consumidor (Gomes, 2011).

Assim, no que diz respeito a envolver o consumidor, o *storytelling* demonstra-se um recurso estratégico valioso, pois a narrativa incutida em todos nós desde tenra idade tem a capacidade de apontar valores que se vão enraizando no subconsciente (Parente, 2019). O *storytelling* é, por muitos autores, considerado uma estratégia eficiente de comunicação e dado o novo perfil do consumidor e a evolução do mercado, este tem vindo a ser utilizado pelas marcas de forma contínua em diferentes segmentos das mesmas englobando a publicidade, a organização em si, o marketing e o *branding* (Rocha, 2019).

O *branding* diz respeito à gestão da marca perante o consumidor, a perceção e o significado da mesma, pelo que o *storytelling* como estratégia de *branding* resulta no desenrolar de uma narrativa que tem como propósito reforçar e enfatizar a imagem da marca na mente do consumidor (Rocha, 2019).

Neste seguimento, tomemos por exemplo a história da experiência de um consumidor. Esta partilha da marca para os restantes consumidores torna-se numa excelente oportunidade para que, através do *storytelling* como estratégia de *branding*, se gerem vínculos e ativem gatilhos mentais, pois a experiência vivida por um consumidor tende a criar identificação com outros consumidores que querem assim passar pela mesma experiência (Parente, 2019).

Os profissionais do marketing aperceberam-se, deste modo, que os consumidores querem narrativas que lhes possibilitem construir universos coerentes. Face a isso começam a desenrolar a estratégia de *branding* que vá ao encontro dessa

percepção: a marca é uma história e as campanhas publicitárias tornaram-se em sequências narrativas (Zozzoli, 2012).

Aquando da implementação da estratégia de *branding*, o *storytelling* surge como um elemento diferenciador (Basílio & Abreu, 2019) que leva a que no processo de planeamento de uma campanha publicitária, haja a imposição de que esta atenda aos estilos de vida do seu público-alvo, permitindo gerar identificação por parte do mesmo (Ribaric, 2014). Além de identificação, para que se gere verdadeira conexão com a marca, também se procura criar um laço de emoção com o consumidor, pelo que geralmente se utilizam arquetípicos (Rocha, 2019).

Os arquetípicos, nascidos na Grécia com Platão, constatavam-se ideias para tudo o que cerca o ser humano e, nos dias de hoje, estão presentes no inconsciente coletivo, formados pela repetição de experiências que produzem no consumidor a repetição dessas mesmas experiências ao longo das gerações (Xavier, 2015).

Usados para representar a realização de desejos e motivações básicas do ser humano, capazes de mexer com emoções e anseios profundos (Rocha, 2019) os arquetípicos revelam-se importantes para a estratégia de *branding* pois, uma vez que a estrutura de consumo da sociedade se faz de forma grupal, cada indivíduo pertence a um grupo de referência criado por todas as suas vivências, contexto e desejos (Ribaric, 2014).

É nesse sentido de pertença a um grupo de referência que Xavier (2015) faz referência ao livro “O herói e o fora da lei”, no qual é há um relacionar de todo o conteúdo a nível filosófico, psicológico e narratológico desde tempos antigos com o universo atual das marcas. O que acontece é que se dividiram os perfis arquetípicos por afinidades, facilitando o protagonismo planeado das marcas que fica alinhado com o inconsciente do público-alvo e a memória ancestral do consumidor. Estes perfis levam que se de dê a tão procurada identificação com a marca, um processo durante o qual o consumidor a adota como sua. Quando se utiliza o *storytelling* na estratégia de *branding* torna-se bastante assertivo que a produção da história seja baseada em perfis arquetípicos, pois dessa forma a mensagem torna-se mais bem direcionada.

Abaixo, no quadro 3, surgem os perfis arquetípicos agregados em quatro grupos. São contemplados o nome do perfil arquetípico, a descrição do mesmo e as marcas que – por norma – utilizam esse mesmo perfil.

Quadro 3 Perfis arquetípicos organizados por tipo, elaborado pela autora a partir de Xavier (2015)

PERFIS ARQUETÍPICOS		
<b>Independência e Autorrealização</b> (Arquetípicos ligados a individualismo, reflexão, idealização)		
Perfil	Descrição	Marcas
<b>Inocente</b>	Associado a infância, bondade, prazeres simples da vida. Atrai consumidores de perfil mais leve e comportado.	Disney, Coca-Cola, McDonald's
<b>Explorador</b>	Aventura, descoberta, liberdade, autenticidade. Atrai consumidores de espírito livre, jovem e aventureiros.	Levi's, Land Rover, Starbucks
<b>Sábio</b>	Preza o conhecimento e a informação. Atrai consumidores intelectuais.	The New York Times, CNN
<b>Pertença/Grupo</b> (Arquetípicos ligados a situações sociais)		
Perfil	Descrição	Marcas
<b>Pessoa comum</b>	Arquetípico menos pretensioso de todos, adequado a marcas singelas que exaltam a autoconfiança.	GAP, Visa
<b>Amante</b>	Arquetípico que procura mais intimidade com o público. Preza a exclusividade.	Godiva, Hallmark
<b>Bobo da corte</b>	Espaço para diversão, lazer, irreverência.	Pepsi, M&M's, Skol
<b>Mestria/Risco</b> (Arquetípicos ligados a enfrentar desafios, lutar pelos sonhos)		
Perfil	Descrição	Marcas
<b>Herói<sup>20</sup></b>	Crença no poder da vontade, persiste até alcançar o seu objetivo. Arquetípico que procura ser líder.	Nike, Gatorade

<sup>20</sup> O Herói é, por vezes, confundido com o protagonista. Esta conceção prejudica o entendimento de que todo o arquetípico tem direito a ser protagonista. Perante o Marketing e a comunicação das marcas, todos os arquetípicos possuem a sua característica diferenciadora e não existe qualquer tipo de hierarquia entre eles.

<b>Fora da lei</b>	As regras existem para ser quebradas. Destemido e tem prazer em destabilizar.	Apple, Harley-Davidson, Diesel
<b>Mago</b>	Pretende melhorar a realidade de quem o segue. Transmite poder transformador para os seus consumidores.	Mastercad, O Boticário
<b>Estabilidade/Controlo</b> (Arquetípico ligado à serenidade e ao poder. Propõe-se a dar estrutura ao mundo)		
<b>Perfil</b>	<b>Descrição</b>	<b>Marcas</b>
<b>Governante</b>	Para este arquetípico importa o poder. Identifica-se com um público elitista.	Microsoft, IBM
<b>Prestativo</b>	Arquetípico das marcas que se propõem a cuidar dos seus consumidores. Prestativas.	Johnson & Johnson, GE
<b>Criador</b>	Divide com o “herói” o papel da inovação, embora de forma contida. É imaginativo, mas evita correr riscos.	Google, Faber-Castell

Tomemos como exemplo a marca Coca-Cola. Esta marca, segundo Basílio & Abreu (2019), utiliza o perfil arquetípico do inocente em grande parte dos seus anúncios publicitários. Passa a impressão de que beber uma Coca-Cola é mais do que beber um refrigerante, mas uma autorrealização, um momento único como nenhum outro, bebe-se “felicidade”. Os autores fazem referências às campanhas de marketing “Share a Coke”<sup>21</sup>, onde o perfil é muito presente já que todos os que bebiam uma coca-cola se tornavam imediatamente mais felizes.

Xavier (2015) alerta que os arquetípicos não são exatos ou estáticos, pelo que a mesma marca pode adotar vários perfis arquetípicos desde que estes se alinhem na sua estratégia de *branding*. Assim uma marca pode ter como dominante o perfil X mas ter traços de outros arquetípicos e pode também mudar o seu perfil arquetípico alinhando-se com uma nova estratégia de *branding*.

Por serem características comportamentais humanas, os arquetípicos passam, portanto, a representar as marcas na sua própria vertente humana através da construção das narrativas (Santos & Da Silva, 2017) É esse carater humano que leva a

<sup>21</sup> Campanha em vídeo em [www.youtube.com/watch?v=5-ahnFYzMp8](http://www.youtube.com/watch?v=5-ahnFYzMp8) acedido em 27-08-2020

que muitas marcas passem a ser reconhecidas de uma forma tão clara como personagens admiráveis da vida real ou ficcional (Motta, 2016).

Nesta linha de pensamento, a Nike, por exemplo, é uma marca que escreve a sua história de uma forma exímia. O spot publicitário “Good vs Evil”<sup>22</sup> retrata muito bem o uso do arquetípico do herói ao recorrer a estrelas de futebol que, sempre acompanhadas de sapatilhas Nike, enfrentam criaturas monstruosas (Xavier, 2015).

É desta forma que as marcas se fazem valer das narrativas para a estratégia de *branding*: despertam o interesse da audiência e o seu envolvimento através de narrativas arquetípicas que resultam da identificação do consumidor com os personagens da história, mesmo que este personagem seja aspiracional e distante (Motta, 2016).

São muitas as marcas que optam pelo uso do *storytelling* na sua estratégia de *branding*. Não só grandes marcas, como Coca-Cola e Nike, utilizam o *storytelling* na sua estratégia de *branding*, mas também marcas portuguesas fazem uso desta ferramenta. Ocorre com a marca portuguesa de calçado feminino Josefinas, fundada em 2013. Pela sua comunicação se dar exclusivamente no meio digital, grande parte da interação dá-se através do site da mesma. Neste, há a presença do *storytelling* logo pela secção “História e Valores”, há uma exploração da história real da marca, e ao longo do site é possível verificar que a figura feminina é a protagonista em toda as histórias, existindo, por exemplo, uma chamada para o cliente fazer parte do universo da marca pela utilização da expressão “nós”. A Josefinas faz uso do *storytelling* para preencher as realizações que toda a mulher pretende: sentir-se bem consigo mesma, reivindicar direitos e ajudar o próximo com causas sociais (Schneider & Pereira, 2018).

O uso do *storytelling* como estratégia de *branding* das marcas – fazendo uso de outras ferramentas que ajudam a que se obtenha sucesso, tais como os arquetípicos – revela-se, portanto, uma forma eficaz de criar laços e envolvimento com o consumidor, que visa trabalhar necessidades latentes do mesmo (mesmo que inconscientes) de forma a reforçar a empatia pela marca. O cliente tem, assim, uma experiência com a marca com a qual se identifica, que lhe gera emoção e empatia, e a marca consegue, desta forma, reforçar o seu posicionamento perante o seu público-alvo. Em suma, o

---

<sup>22</sup> Campanha em vídeo em [www.youtube.com/watch?v=834gDrY2Hd8](http://www.youtube.com/watch?v=834gDrY2Hd8) (acedido em 28/08/2020)

*storytelling* revela-se uma técnica win-win<sup>23</sup> tanto para a o consumidor como para a marca, sendo que o primeiro beneficia de uma experiência emotiva e prazerosa, que passa a sensação de que o objetivo não é vender um produto, mas um estilo de vida. O segundo – a marca – consegue um maior envolvimento e fidelidade por parte do cliente.

---

<sup>23</sup> Expressão utilizada no inglês que faz referência a uma situação vantajosa para ambas as partes.

## CAPÍTULO II. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

### 3.1. Contexto da Investigação

A metodologia adotada nesta investigação pretendeu obter a resposta à pergunta “De que forma o *storytelling* audiovisual influência as práticas de consumo de alunos do Ensino Superior e as suas perceções face à notoriedade das marcas?”.

O paradigma utilizado para esse efeito é de carácter quantitativo, sendo que o tipo de estudo é também ele quantitativo. Desta forma, pretendeu-se alcançar os seguintes objetivos: aferir quais os fatores decisivos ao consumo do público jovem; analisar quais os sentimentos que as campanhas de *storytelling* audiovisual geram nos estudantes do Ensino Superior; averiguar o impacto das campanhas de *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos jovens consumidores; e apurar se a perceção dos alunos do Ensino Superior face à notoriedade das marcas é – de alguma forma – influenciada pelas campanhas de *storytelling* audiovisual. A abordagem utilizada é essencialmente exploratória, dado que se pretende levantar informações, obter *insights* que permitam uma melhor compreensão da problemática em estudo.

Numa primeira fase, o estudo passou pelo levantamento de conceitos e informações sobre o tema (revisão bibliográfica). Numa segunda fase foi feita uma análise de natureza quantitativa, tendo como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário, aplicado a alunos do Ensino Superior. A amostra de inquiridos foi constituída por alunos dos 3 anos de 3 licenciaturas lecionadas na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu (Publicidade e Relações Públicas, Comunicação Social e Artes Plásticas e Multimédia). A realização do inquérito por questionário teve por base campanhas de *storytelling* audiovisual de marcas/produtos direcionadas para a faixa etária dos potenciais respondentes.

De forma a compreender se o *storytelling* exerce ou não influência nas práticas de consumo dos alunos do ensino superior e na sua perceção face à notoriedade das marcas, tornou-se imprescindível afunilar o estudo a um setor específico onde todos os contemplados fizessem uso do *storytelling*, e que esse uso fosse percebido pelos alunos do ensino superior por estarem expostos a esses estímulos.

Por estarem presentes em todos os meios de divulgação como televisão, rádio, outdoor, redes sociais e plataformas de comunicação – entre muitos outros, incluindo o telemarketing -, as operadoras de telecomunicações portuguesas revelam-se um

perfeito exemplo para verificar se existe influência do *storytelling* nos alunos do ensino superior. Estando presente em vários momentos do dia a dia do consumidor, constantemente bombardeado por informação, algumas vezes descontente com o telemarketing das operadoras, torna-se interessante compreender se o *storytelling* pode ser uma técnica que joga a favor das operadoras de telecomunicações portuguesas e que influencia a perceção dos alunos do ensino superior face à notoriedade das mesmas.

As operadoras de telecomunicações portuguesas em análise dizem respeito às principais operadoras de telecomunicações portuguesas. Segundo o relatório estatístico sobre pacotes de serviços de comunicações eletrónicas relativo a 2019 elaborado pela Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)<sup>24</sup>, foi possível aferir que a MEO se trata do operador com maior número de clientes (40,4%), seguindo-se a NOS (37,1%), em terceiro lugar a Vodafone Portugal (18,6%) e por último, a NOWO/ONI (3,8). Quanto aos serviços móveis, o Relatório de Serviços Móveis relativo a 2019<sup>25</sup>, realizado também pela ANACOM, apurou que a MEO foi o prestador com quota mais elevada (41,9%) na utilização efetiva dos acessos móveis, seguida pela Vodafone Portugal (30,2%) e, por último, pela NOS (25,4%). Embora a NOWO/ONI preste serviços móveis, a operadora não foi contemplada neste estudo.

Tendo em conta os dados anteriores que mostram que a NOWO/ONI detém uma quota bastante mais baixa no que diz respeito ao número de clientes que utilizam os seus pacotes, que a ANACOM não contempla esta operadora no seu relatório de serviços móveis e que, quando comparada com as outras operadoras, a NOWO/ONI não possui um número significativo de campanhas de *storytelling*, optou-se por não se considerar a operadora na presente investigação.

Assim, são apenas considerados neste estudo as três principais operadoras de telecomunicações portuguesas: a Vodafone Portugal, a NOS e a MEO.

As campanhas de *storytelling* audiovisual, das 3 operadoras, escolhidas para a análise são todos relativos ao mesmo ano e período, a época de Natal, respetivamente: “Neste Natal abra o presente” (2019), “A descoberta” (2019) e “MEO || Natal” (2019).

---

<sup>24</sup> Relatório propriedade da ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações. Fonte: [www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1518441](http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1518441) (acedido em 19/03/2020)

<sup>25</sup> Relatório propriedade da ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações. Fonte: [www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1509702](http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1509702) (acedido em 19/03/2020)

### 2.1.1. Opções metodológicas

Primeiramente, e de forma a compreender o porquê das opções metodológicas adotadas, é importante referir que este estudo sofreu alterações devido à situação pandémica gerada pelo vírus SARS CoV 2 que se fez sentir à escala mundial em 2020.

O desenho metodológico inicialmente proposto contemplava uma pesquisa qualitativa pois, na área do marketing e *branding*, esta demonstra-se eficaz na medida em que permite compreender as razões do consumidor, obter um vislumbre das suas motivações, aferir o seu grau de preferência face às marcas, entre outras razões (Cahill, 1998). A pesquisa qualitativa trata-se de uma técnica não estruturada, de carácter exploratório, que se baseia em pequenas amostras, de forma a trazer *insights* e uma melhor compreensão daquele que é o contexto do problema (Malhotra, 2006). Neste sentido, o instrumento de recolha de dados para este tipo de pesquisa passaria pela realização de *focus group* a uma amostra de alunos do 1.º ciclo de estudos da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. A utilização de um *focus group* tem como objetivo a identificação de perceções, sentimentos, atitudes e ideias a respeito de um determinado assunto (Dias, 1999). É um instrumento de recolha de dados que permite aos investigadores uma perceção mais profunda das experiências dos participantes e do significado a elas atribuído (Bisol, 2012). Nesse seguimento, todos os procedimentos necessários possíveis de anteceder a realização dos *focus group* em si já estavam elaborados, mais especificamente o guião: peça fundamental à realização deste tipo de instrumento de recolha de dados.

Embora a situação pandémica se tenha aligeirado em meados de maio de 2020, o rumo que esta poderia vir a tomar e a ameaça de uma segunda vaga colocavam-se como um problema para todas as atividades que envolvessem grupos. De forma a manter o distanciamento social e evitar ajuntamentos, foram, por isso, efetuadas alterações no que respeita às opções metodológicas.

Como os objetivos do estudo se mantinham, e a fim de ser possível atingi-los nos mesmos parâmetros, obtendo o mínimo desperdício possível de trabalho elaborado até então, optou-se por um estudo de natureza quantitativa, de carácter exploratório, tendo como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário.

A natureza quantitativa do estudo revela-se, também neste contexto, pertinente pois, ao utilizar a quantificação na coleta de dados e no tratamento de informações, faz uso de técnicas estatísticas e, portanto, ajuda a que se evitem possíveis distorções de análise e/ou interpretação, assegurando o carácter científico dos resultados obtidos pelo estudo (Diehl & Tatim, 2004).

O uso de métodos quantitativos de forma a analisar problemas de realidade social servem 3 propósitos básicos que podem estar juntamente no mesmo estudo, ou de forma separada em estudos diferentes. Estes 3 propósitos são: descrever e/ou comparar características de um grupo, realidades, contextos e/ou instituições; estabelecer uma relação causal, ou seja, verificar qual o efeito que uma variável pode causar em outra, a sua magnitude particular e o efeito que uma série de variáveis independentes podem causar noutra que é dependente; e, por último, inferir resultados para a população a partir dos resultados de estudos realizados com uma amostra (estatisticamente representativa) (Ramos, 2013).

### **2.1.2 Instrumentos de recolha de dados**

O instrumento de recolha de dados que se revelou mais pertinente ao estudo, face à mudança de abordagem já enunciada, foi o inquérito por questionário. Este é o instrumento que permitia atingir os mesmos objetivos propostos no âmbito da primeira proposta de metodologia – antes da pandemia originada pelo SARS Cov 2 –, permitindo manter as questões já elaboradas. O inquérito por questionário, elaborado no âmbito do presente estudo, foi disponibilizado online<sup>26</sup> e divulgado à amostra que se pretendia analisar.

O inquérito por questionário trata-se de um instrumento de recolha de dados que – através de um conjunto de perguntas – visa suscitar uma série de discursos individuais, posteriormente, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos. Uma vez que não exige a integração do investigador no grupo ou no processo, trata-se de uma técnica de observação não participante (Dias, 1994).

Recorrentemente utilizado na investigação quantitativa, o inquérito por questionário é a técnica de recolha de dados que mais compatibilidade gera com a

---

<sup>26</sup> Link direto para o inquérito online:

<https://docs.google.com/forms/d/1kpglwLDC9R3h3hQRjNvVklwppsGgFVtfkaEucMY4to/prefill>

racionalidade instrumental e tem predominado nas ciências e na sociedade em geral. Em pesquisas que se baseiam neste tipo de instrumentos de recolha de dados a tendência passa pelo recurso a técnicas padronizadas de análise estatística (Caixeiro, 2014).

O facto de o inquérito por questionário possuir perguntas abertas e/ou fechadas revela-se uma mais valia, na medida em que permite aproveitar as questões já elaboradas no guião previamente elaborado (para o *focus group*), possibilitando obter respostas variadas de uma forma mais rápida e eficaz que facilitam a tabulação e análise dos dados (Oliveira, 2011). Ainda segundo Oliveira (2011), o inquérito por questionário permite que se alcance um maior número de pessoas e, tendo em conta o seu carácter padronizado, possibilita uma interpretação mais precisa e uniforme das perguntas, de maneira que facilita a comparação das respostas obtidas.

Quivy e Campenhoutd (2005) afirmam que o questionário é um método especialmente adequado para obter conhecimento sobre uma população, em particular no que respeita às suas condições e modos de vida, aos seus comportamentos valores e opiniões bem como para inquirir um grande número de pessoas.

O inquérito por questionário exige por parte do investigador uma tarefa complicada que exige esforço e atenção aquando da sua construção. Não se trata apenas de uma compilação de questões simples, mas de uma técnica de recolha que se apoia em questões pré-definidas colocadas a um conjunto extenso de inquiridos com uma ordem e formulação previamente definidas (Caixeiro, 2014).

Devido a dificuldades ao nível de custos e tempos necessários de forma a atingir toda a população ou universo de estudo, a implementação de um inquérito por questionário exige que, geralmente, haja a opção por uma amostra representativa desse mesmo universo e assim os resultados podem ser generalizados à população total (Dias, 1994). Neste sentido, a estrutura do inquérito por questionário construído para esta investigação contempla os seguintes aspetos:

1. Definição do perfil sociodemográfico, económico e académico do consumidor;
2. Exploração dos fatores decisivos ao consumo;
3. Visualização de campanhas de *storytelling* audiovisual associadas às principais operadoras de telecomunicações em Portugal;

4. Impacto das campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações no consumidor;
5. Notoriedade das marcas.

Cada aspeto corresponde a uma secção do questionário, e visou obter respostas para atingir os objetivos da investigação.

O questionário foi disponibilizado no dia 8 de junho de 2020 e fechado no dia 8 de julho de 2020, tendo estado aberto durante o período de um mês.

### **1.2.3. Validação dos instrumentos de recolha de dados**

Tendo em conta que numa fase anterior do estudo a metodologia adotada foi qualitativa e adotava como instrumento de recolha de dados o *focus group*, tornou-se, nesse período, necessária a elaboração de um guião para que o moderador pudesse conduzir o *focus group*. Este passou por várias fases de revisão de texto, reelaboração de perguntas que se encontravam demasiado gerais, podendo levar a uma maior dispersão por parte dos participantes, e reestruturação do modelo: começando por perguntas mais gerais que se iriam afunilando em questões mais direcionadas para o problema de investigação.

Quando se dá a mudança de metodologia e de instrumentos de recolha de dados e as opções metodológicas exigem um inquérito por questionário, resolveu-se adaptar o guião para a estrutura de um questionário, sendo que o guião já tinha sido construído e estruturado tendo em conta a revisão da literatura realizada e os objetivos que se pretendiam atingir.

Desta forma, elaborou-se um inquérito por questionário com base no guião que já tinha sido criado e passado por várias fases de validação para que estivesse apto à realização do *focus group*.

Ainda que construído tendo por base o antigo guião, o questionário também passou por algumas fases de validação: a revisão de erros ortográficos, também a concordância entre frases e a análise ao nível da estruturação do mesmo foram feitas em todas as fases do processo de validação do mesmo.

Inicialmente estabeleceu-se que a caracterização da amostra seria mais objetiva e simplificada, contudo no decorrer da elaboração das questões surgiu a necessidade de a definir de uma forma mais precisa, pelo que se definiu, o perfil sociodemográfico, económico e académico do consumidor. Isto sucedeu-se por se considerar importante perceber qual o contexto do consumidor em todos os níveis acima referidos, sendo que estes podiam ter impacto nas práticas de consumo e na perceção face à notoriedade das marcas.

Optou-se por questões fechadas com 3 opções de resposta – sim, não e não sei –, pela perceção de que alunos do ensino superior são, na sua maioria, jovens e, portanto, dispõem de um período de atenção curto. A opção por perguntas diretas e fechadas dá-se nesse sentido: chegar ao objetivo da investigação sem aborrecer os inquiridos, evitando correr o risco de estes desistirem.

O pré-teste do inquérito por questionário foi realizado 3 vezes por pessoas diferentes, o que possibilitou a verificação de gafes, pequenos erros ortográficos e uma melhor adaptação da estrutura do mesmo.

O inquérito por questionário final, após todas as fases de validação, encontra-se no apêndice 1.

#### **2.1.4. Escolha das campanhas**

Durante o preenchimento do questionário foi pedido aos inquiridos que visualizassem 3 campanhas de *storytelling* audiovisual lançadas pelas 3 operadoras de telecomunicações portuguesas consideradas para o estudo.

Para que as campanhas das 3 operadoras pudessem ser avaliadas, opinadas e debatidas no mesmo patamar e de uma forma justa, optou-se por apresentar campanhas *storytelling* realizadas na época de Natal relativas ao ano de 2019.

A primeira campanha a ser exibida tem por nome “Neste Natal abra o presente”<sup>27</sup> (Figura 2) e foi lançada no Natal de 2019 pela operadora Vodafone Portugal. Diz respeito a uma situação com que muitas pessoas se podem identificar: dois irmãos que não se

---

<sup>27</sup> Fonte do vídeo: [www.youtube.com/watch?v=eSAUyQUqw-U](http://www.youtube.com/watch?v=eSAUyQUqw-U) (acedido em 19-03-2020).

falam e uma mãe que encontra o seu tempo dividido por não poder estar com os dois filhos ao mesmo tempo. Durante o jantar, um dos filhos – em conjunto com a família – oferece um telemóvel à mãe (idosa) e, apercebendo-se de que o irmão toca à campainha, faz menção de se retirar. Ironicamente, o segundo filho oferece também um telemóvel à mãe. Mais tarde, sozinha em casa, a idosa – sem saber o que fazer com dois telemóveis novos – liga por videoconferência a ambos os filhos e põe os telemóveis frente a frente. Este ato gera uma reconciliação que deixa toda a família feliz. A Vodafone, em voz off, acaba esta campanha com a frase “Este Natal é tempo de fazer as pazes com o passado, e abrir o presente”.

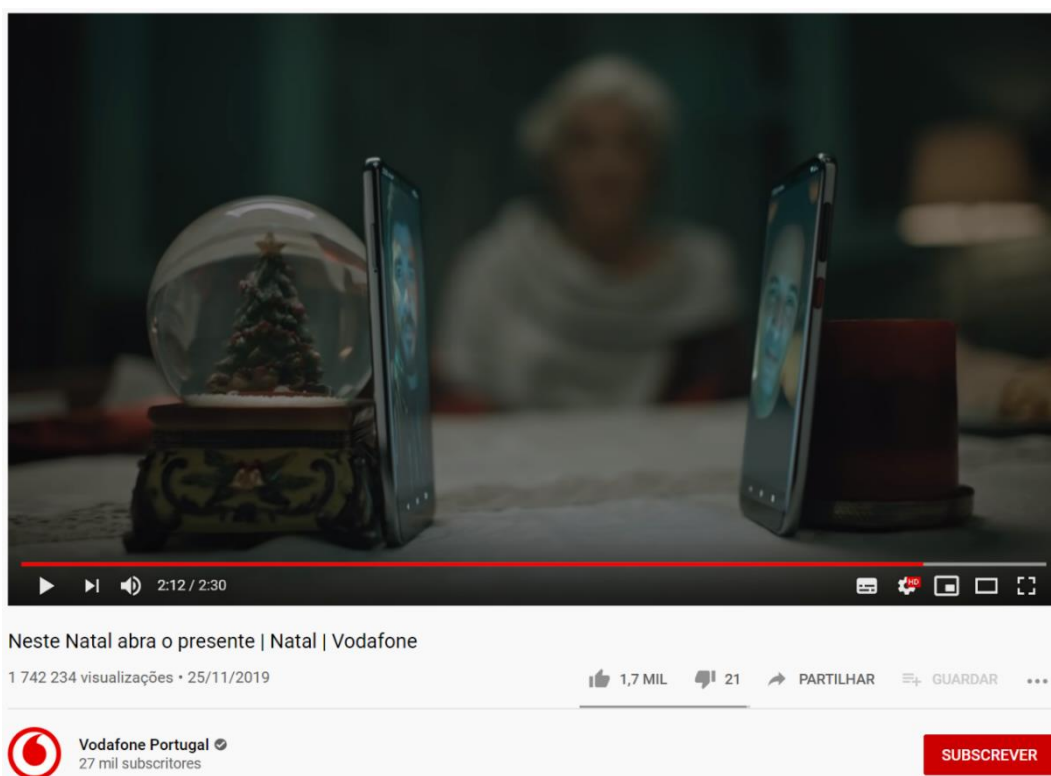


Figura 2 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Canal de YouTube da Vodafone Portugal

O segundo vídeo, lançado em 2019 pela operadora NOS, tem por nome “A descoberta”<sup>28</sup> (figura 3) e centra-se, sobretudo, numa criança que ao ver um senhor - idoso, forte e com barba branca - julga ter encontrado o Pai Natal. O desenrolar da história dá-se com a criança a seguir o senhor para o café, para o barbeiro, para a

<sup>28</sup> Fonte: [www.youtube.com/watch?v=\\_vyatUPx48A](http://www.youtube.com/watch?v=_vyatUPx48A) (acedido em 19-03-2020)

livraria, até descobrir a sua casa. A excitação e inocência da criança e a confusão do senhor em relação à situação são evidentes ao longo do vídeo. Uma vez que encontrou a casa do Pai Natal, a criança partilha a morada com as outras crianças e estas dirigem-se até à casa para comprovar se será mesmo real. Numa tentativa de proteção da sua privacidade, o senhor tapa todas as janelas e tranca todas as portas. Na noite de 24 de dezembro todos se dirigem à alegada casa do Pai Natal, mas tendo em conta a sua falta de empatia, desistem e seguem os seus caminhos. Ao aperceber-se da tristeza da criança, a magia acontece e o senhor veste-se de Pai Natal, prolongando o “acreditar” das crianças.

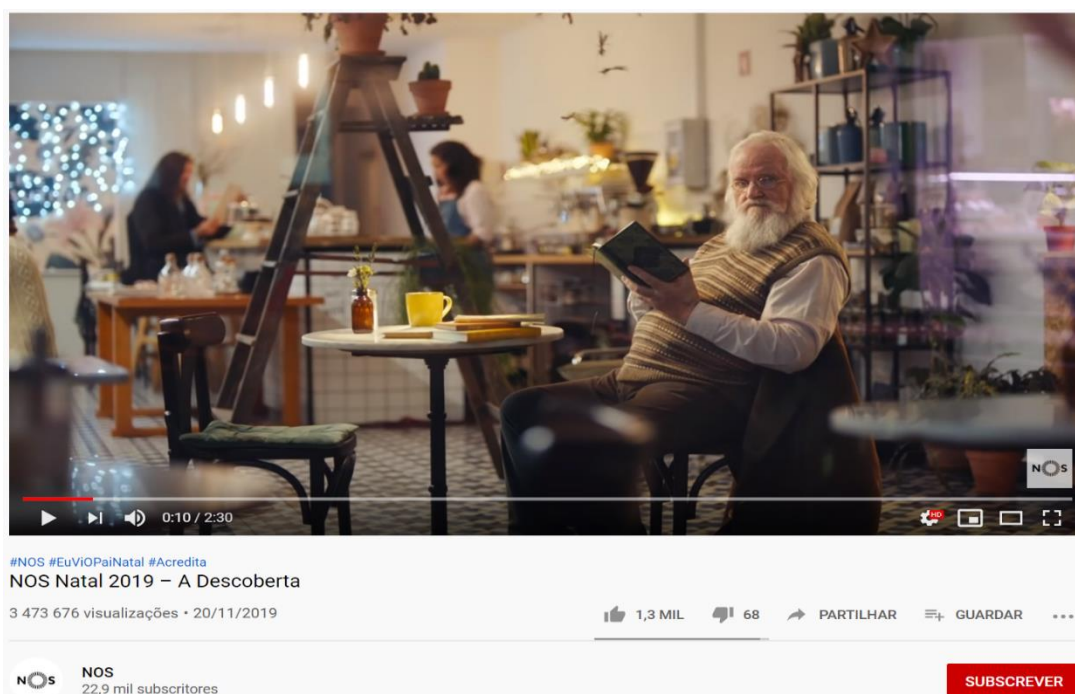


Figura 3 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Canal de YouTube da NOS Portugal

A terceira campanha foi lançada pela MEO em 2019 e tem como nome “MEO || Natal”<sup>29</sup> (figura 4). Mostra-nos um menino a correr para a árvore de Natal e a abrir um presente. A situação repete-se sempre com os mesmos detalhes, mudando apenas a aparência da criança que passa por todas as fases – criança, adolescente, jovem-adulto e adulto já com um filho – bem como todas as pessoas à sua volta. A dinâmica é sempre a mesma: a corrida para a árvore de natal, o abrir do presente, mas sem nunca mostrar

<sup>29</sup> Fonte: [www.youtube.com/watch?v=Vc6Jrjhv6W4&list=PLahFqhHorCUa7SJXAHN08v00uWBy7ZVmN](https://www.youtube.com/watch?v=Vc6Jrjhv6W4&list=PLahFqhHorCUa7SJXAHN08v00uWBy7ZVmN) (acedido em 19/03/2020)

qual é o conteúdo. Ao abrir o presente é evidente uma ligeira desilusão do personagem principal, seguida de um sorriso esperançoso. Já adulto e pai, a cena é a mesma. O que muda é que finalmente o personagem recebe o presente e ouve-se a frase em voz-off da MEO “Há presentes pelos quais esperamos a vida inteira”. Neste momento a MEO introduz um novo produto e dá a entender que esse novo produto é o presente pelo qual o personagem principal esperava desde criança.



Figura 4 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Canal de Youtube da MEO

### 2.1.5. População e amostra

A população que se visou estudar nesta investigação é constituída por estudantes do ensino superior. Na impossibilidade de atingir todos os elementos que dizem respeito à população pelo excesso de custos e tempo despendido, deu-se a necessidade de definir uma amostra.

A amostra definida é uma amostra por conveniência, que integra alunos dos 3 anos das licenciaturas de Publicidade e Relações Públicas, Artes Plásticas e Multimédia e Comunicação Social da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu.

Composta por 92 inquiridos, a amostra é representada por 70 consumidores do género feminino (76,1%) e 22 consumidores do género masculino (23,9%). Quanto à faixa etária, esta tinha como possibilidade todas as faixas etárias a partir dos 17 anos, tendo em conta que qualquer destas faixas etárias pode ingressar no ensino superior. Contudo, pelo que se pode verificar no gráfico 1, os intervalos etários representados pelos inquiridos dizem respeito a 84 alunos (91,3%) que têm idades compreendidas entre os 17 e 22 anos, sendo este o intervalo de idades mais representado, seguido do intervalo etário compreendido entre os 23 e 27 anos que corresponde a 8 alunos (8,7%).

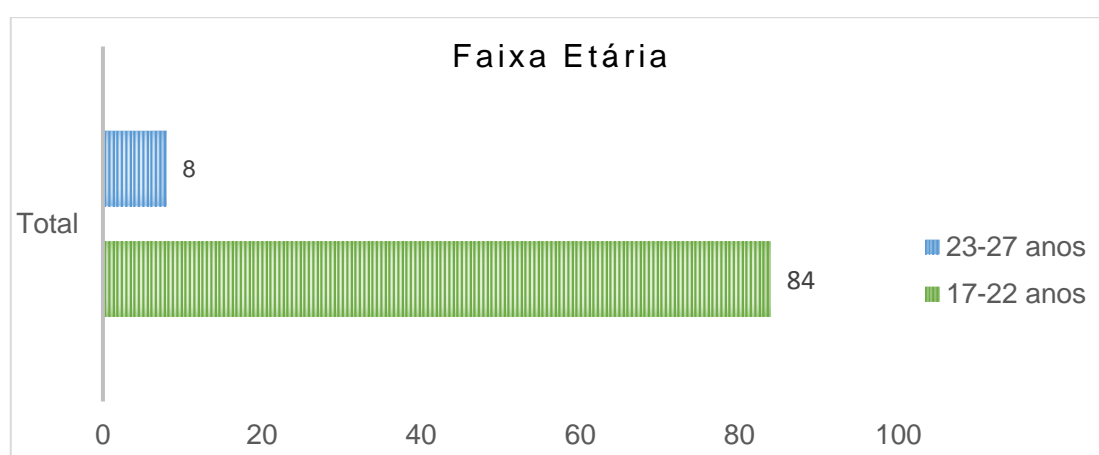


Gráfico 1 Representação das faixas etárias em que os inquiridos se inserem

Relativamente ao estado civil, das opções solteiro/a, casado/a, divorciado/a, viúvo ou outro, é possível verificar, pelo gráfico, 2 que 90 inquiridos (97,8%) são solteiros, seguido de 1 inquirido (1,1%) casado e outro (1.1%).

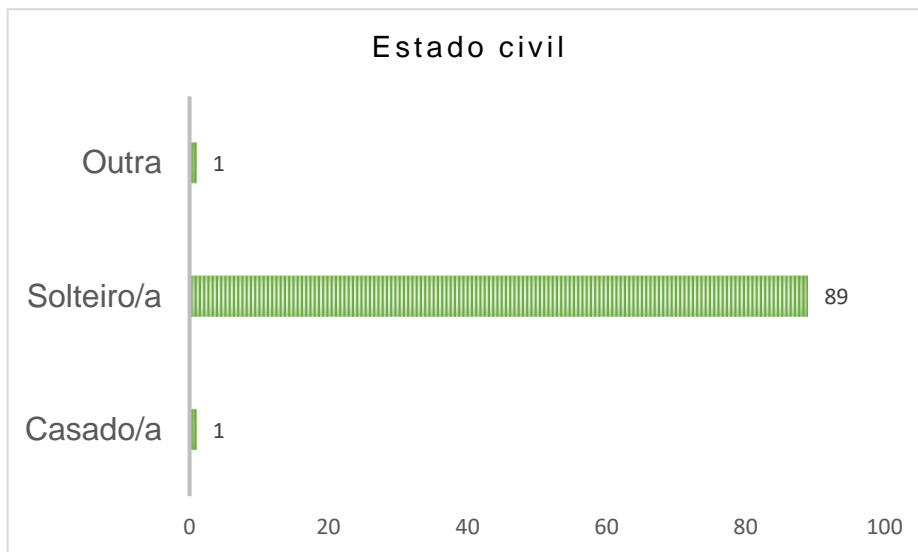


Gráfico 2 Representação gráfica do estado civil dos inquiridos

No que diz respeito ao local de residência dos indivíduos, como seria de esperar, estes pertencem a vários pontos do país, havendo uma maior predominância da cidade de Viseu (36 inquiridos, correspondendo a 39,1%), seguida de alunos que embora não pertençam à localidade, pertencem ao distrito de Viseu (19 inquiridos, ou seja, 20,7%), como se pode verificar no gráfico 3.

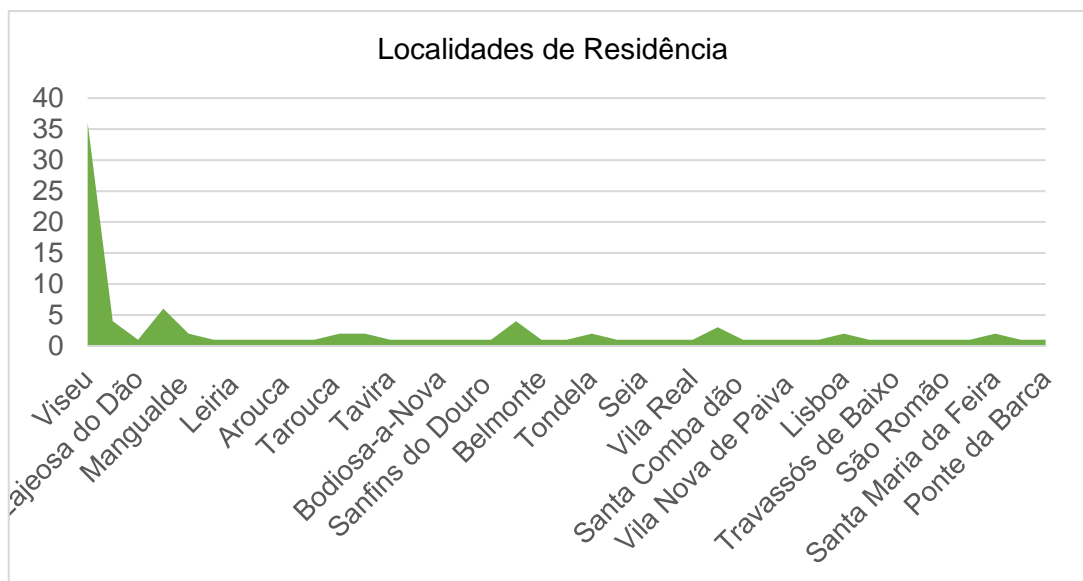


Gráfico 3 Representação gráfica das localidades de residência dos inquiridos

Quanto ao salário líquido do agregado familiar, este varia entre um valor inferior a 500€ mensais e um valor superior a 2101.€ Verifica-se, pelo gráfico 4, que a predominância está compreendida entre 500€ a 800€ de salário líquido do agregado familiar, representando 34 inquiridos (37%), seguido do valor compreendido entre 1101€ e 1400€ que diz respeito a 20 inquiridos (21,7%), e do valor compreendido entre 801€ e 1100€ que representa 17 inquiridos (18,5%). Os restantes valores representam uma parte menor de inquiridos, sendo que 7 (7,6%) referem um salário líquido do agregado correspondente ao intervalo de 1401€ e 1700€, 6 inquiridos (6,5%) são representados pelo intervalo de 1701€ e 2100€ euros de salário líquido mensal, 5 inquiridos (5,4%) possuem um valor de salário líquido do agregado familiar superior a 2101€ e, por fim, 3 inquiridos (3,3%) nomeiam um valor de salário líquido do agregado familiar inferior a 500€.

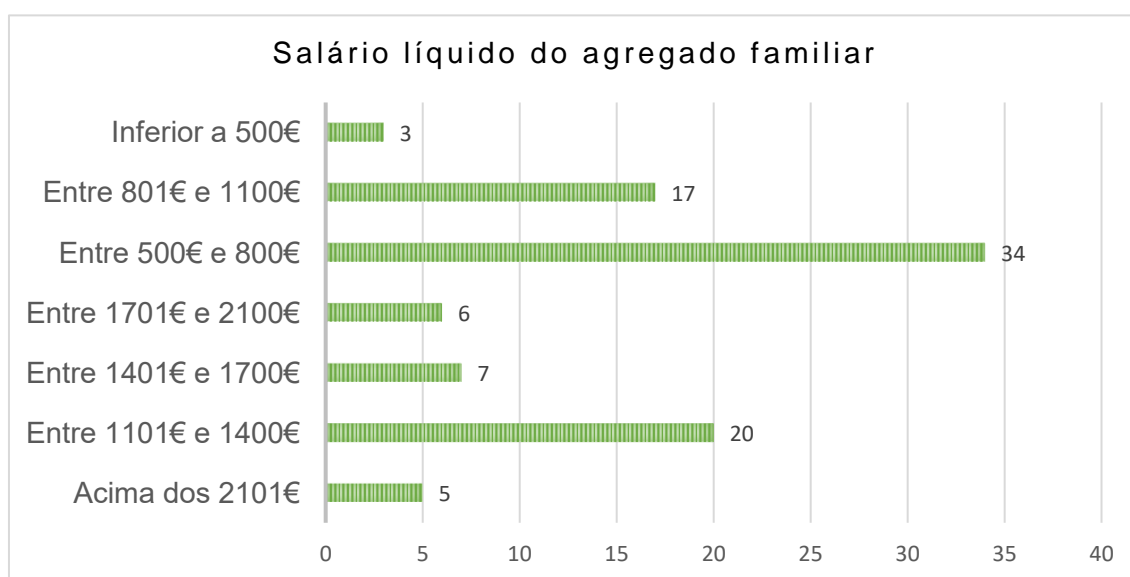


Gráfico 4 Representação gráfica dos intervalos salariais líquidos do agregado familiar em que se inserem os inquiridos

Quanto à Licenciatura frequentada pelos inquiridos, é possível aferir, pelo gráfico 5, que há uma maior predominância de respondentes da licenciatura de Comunicação Social, com 67 alunos (72,8%), seguida da licenciatura de Publicidade e Relações Públicas representada por 18 alunos (19,6%), sendo o curso Artes Plásticas e Multimédia o menos representado pelos inquiridos, apenas com 7 alunos (7,6%). Relativamente ao ano que frequentam, o gráfico 6 mostra que a maior parte dos inquiridos, 38 alunos (41,3%), frequenta o 2º ano de estudos, seguindo-se o 3º ano de estudos, que é representado por 28 alunos (30,4%) e o 1º ano de estudos ao qual pertencem 26 inquiridos (28,3%)

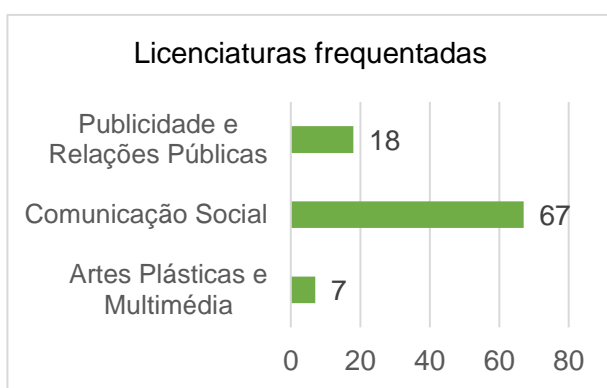


Gráfico 5 Representação gráfica das licenciaturas a que pertencem os inquiridos

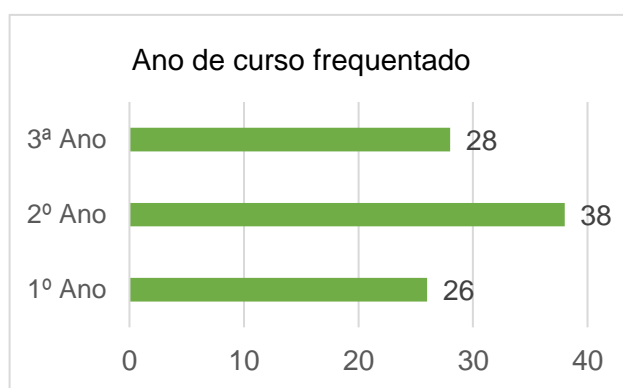


Gráfico 6 Representação gráfica do ano de licenciatura frequentado pelos inquiridos

## CAPÍTULO III. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 3.1 Exploração dos fatores decisivos ao consumo

Na primeira secção do inquérito pretendia-se analisar quais os fatores que os inquiridos teriam em conta para escolher uma marca, com o intuito de averiguar se o *storytelling* pertence a esse grupo de fatores.

Foi pedido aos inquiridos, com base numa lista de diversos fatores (Gráfico 7) que se verificaram pertinentes na revisão da literatura, que escolhessem os 3 que mais pesariam nas suas decisões de compra face a uma marca.

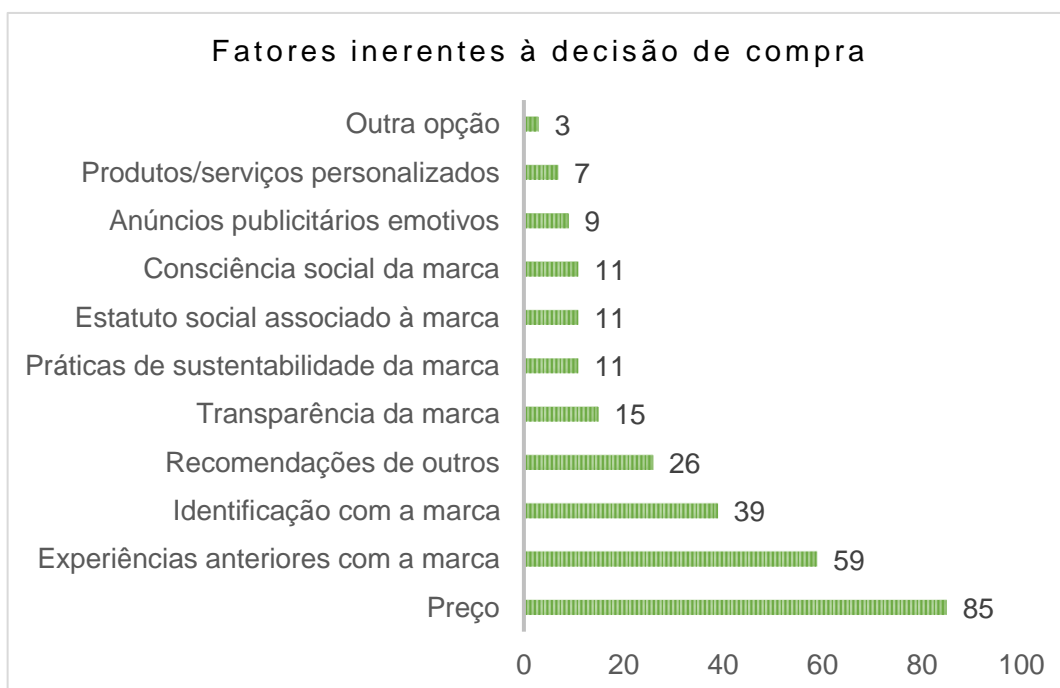


Gráfico 7 Representação gráfica dos principais fatores que pesam na decisão de compra dos inquiridos face a uma marca

Como é possível verificar no gráfico 7, os 3 fatores que mais pesam na decisão de compra dos inquiridos são, por ordem de importância: o preço, fator decisivo para 85 inquiridos (92,4%); as experiências anteriores com a marca - um fator que na revisão da literatura se demonstra bastante importante para o consumidor jovem, tendo sido apontado por 59 inquiridos (64,1%); e a identificação com a marca, indicada por 39 inquiridos (42,4%). Dentro de tanta oferta similar, a identificação com a marca revela-se

crucial na opção por uma marca em detrimento de outra. Além das opções dadas, que se podem verificar no gráfico 7, 3 inquiridos em “outra opção” indicaram “tipo de tecido e durabilidade” e “qualidade do produto e/ou serviço”.

A opção mais relacionada com o *storytelling*, que remetia para “anúncios publicitários emotivos”, foi mencionada por apenas 9 inquiridos, correspondendo a uma percentagem de 9,8%. Daqui, é possível concluir que o *storytelling* não faz parte dos fatores que mais pesam na decisão de compra dos inquiridos, mas que ainda assim possui alguma relevância. No entanto, não se pode ignorar que o *storytelling* contribui para o fator “identificação com a marca” na medida em que a imagem da marca e o tipo de comunicação que esta faz perante o público também ditam se o consumidor se identifica ou não com a mesma, pelo que o *storytelling* também pode fazer parte da fórmula mágica da identificação do consumidor.

Seguidamente procurou-se perceber quais as características das marcas (Gráfico 8) que chamam à atenção dos inquiridos, pedindo-lhes que escolhessem as 3 com que mais se identificavam.

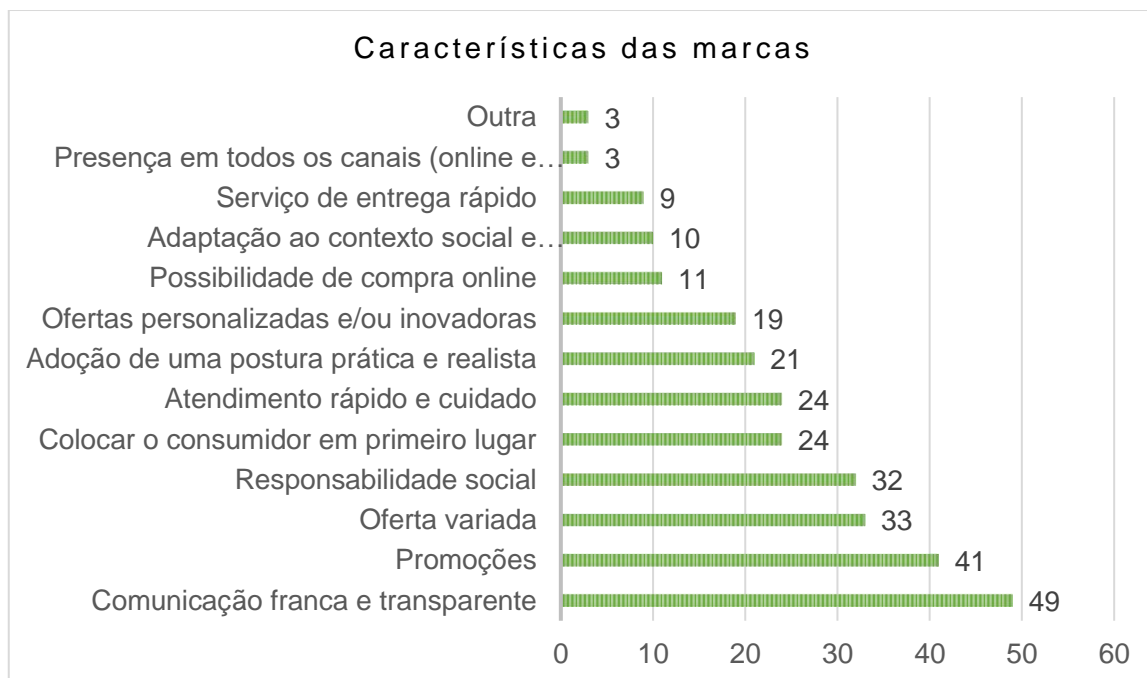


Gráfico 8 Representação gráfica das características da marca que chamam a atenção dos inquiridos enquanto consumidores

Como é possível ler no gráfico 8, de várias opções dadas aos inquiridos, tendo como base fatores retirados da revisão da literatura, as características mais apontadas

dizem respeito a: comunicação franca e transparente, importante para 49 alunos (53,3%); seguindo-se as promoções, apontadas por 41 inquiridos (44,6%); e a oferta variada, mencionada por 33 alunos (35,9%).

É importante compreender quais as características das marcas que têm mais impacto no consumidor, na medida em que se pode adaptar a estratégia de *storytelling* nesse sentido, bem como desenvolver a narrativa no sentido de preencher os campos que importam para o consumidor jovem.

### 3.2. Visualização de campanhas de *Storytelling* Audiovisual associadas às principais operadoras de telecomunicações em Portugal

Nesta secção, apresentou-se aos inquiridos 3 campanhas de *storytelling* audiovisuais, referentes à época de Natal, das 3 operadoras de telecomunicações mais relevantes em Portugal: Vodafone, NOS e MEO.

Aqui, o objetivo passou por familiarizar os alunos respondentes com o *storytelling* na prática, procurando perceber se já conheciam as campanhas, quais os sentimentos que estas desencadearam nos inquiridos e quais os fatores que estes valorizam nas mesmas.

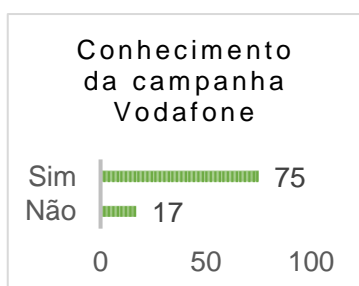


Gráfico 9 Representação gráfica do conhecimento anterior dos inquiridos face à campanha da Vodafone

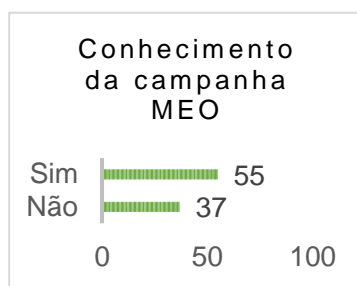


Gráfico 10 Representação gráfica do conhecimento anterior dos inquiridos face à campanha da MEO

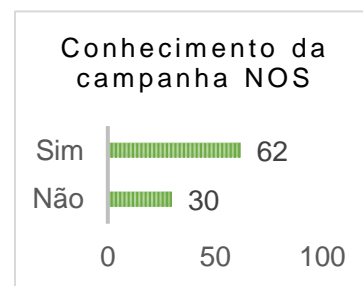


Gráfico 11 Representação gráfica do conhecimento anterior dos inquiridos face à campanha da NOS

Nos gráficos 9, 10 e 11 é possível verificar que mais de metade dos inquiridos conheciam as 3 campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações portuguesas. Traduzindo para números, podemos observar que 75 inquiridos já conheciam a campanha da Vodafone, o que corresponde a uma

percentagem de 81,5%; 62 inquiridos já conheciam a campanha da NOS, ou seja, 67,4% dos alunos, e 55 inquiridos (59,8%) já conheciam também a campanha da MEO. Dada a estratégia publicitária das operadoras de telecomunicações portuguesas, especialmente na época Natalícia, e a presença em múltiplas plataformas online, era esperado que uma parte significativa da amostra já tivesse visto pelo menos uma das campanhas acima mencionadas.

Não obstante, é curioso verificar quantos inquiridos é que já estariam a par de todas as campanhas apresentadas.

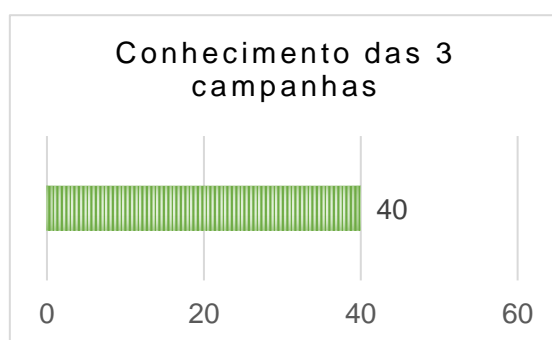


Gráfico 12 Representação gráfica do número de inquiridos que já conheciam as 3 campanhas apresentadas

Assim, pelo gráfico 12 verifica-se que são 40 (43,5%) os inquiridos que já se encontravam familiarizados com as 3 campanhas de *storytelling* audiovisual, pelo que teriam uma ideia prévia do que se tratava e, possivelmente, já teriam uma opinião formada sobre as mesmas. Este resultado sugere que pelo menos 43,5% da amostra está atento às campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações, demonstrando assim algum interesse por este tipo de conteúdo.

Estar a par destas campanhas não é necessariamente imperativo para a investigação, visto que a sua visualização apenas no momento de resposta ao questionário permite obter resposta a todas as questões seguintes. Contudo, é importante perceber que estas campanhas de *storytelling* audiovisual estão presentes na vida dos consumidores e que são notadas e lembradas por eles.

Neste sentido, é interessante compreender quais os sentimentos que as campanhas desencadeiam nos inquiridos.

Assim, tendo em conta os dados obtidos nos gráficos 13, 14 e 15, que foram depois agrupados na tabela 1, é possível aferir que os sentimentos mais provocados nos inquiridos pelas campanhas de *storytelling* audiovisual relativas à época natalícia das operadoras de telecomunicações portuguesas são a emoção, referida 151 vezes, a empatia face à marca que promove a campanha, mencionada 80 vezes, o bem-estar e a nostalgia, referidos 70 e 68 vezes respetivamente, e a esperança, referida 66 vezes. Das outras opções mencionadas pelos inquiridos destaca-se “nenhum” (sentimento), “indiferença” e “irritação”.

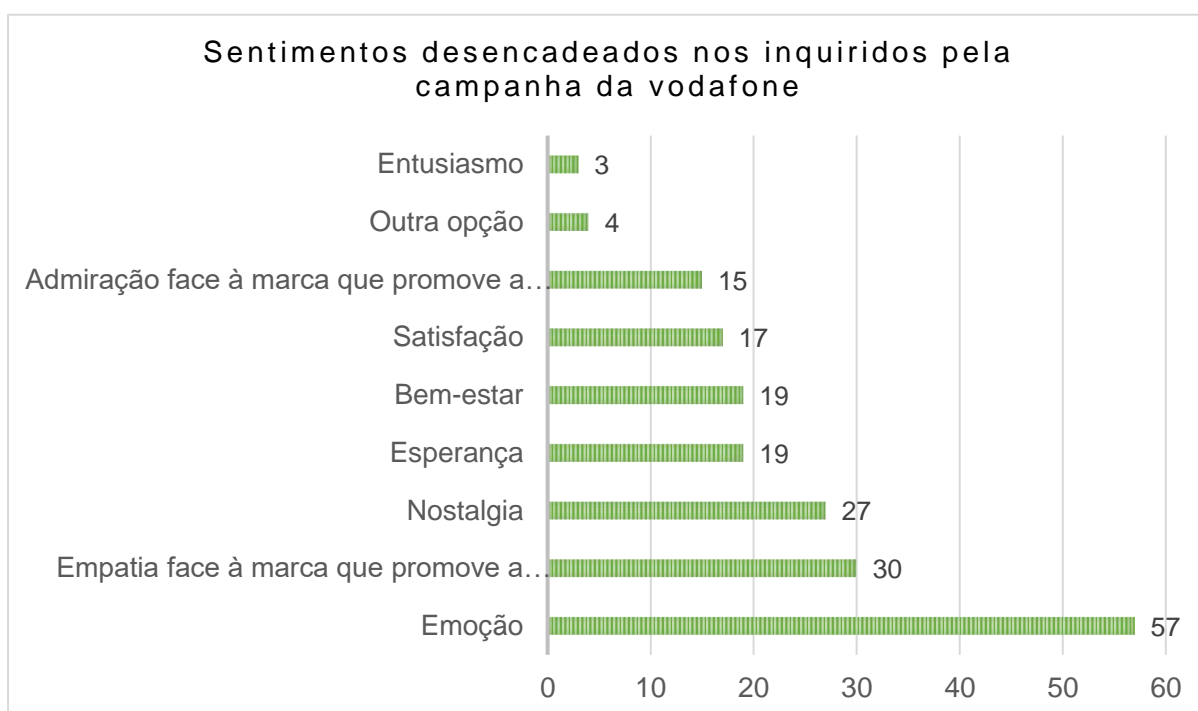


Gráfico 13 Representação gráfica dos sentimentos desencadeados nos inquiridos pela campanha da Vodafone

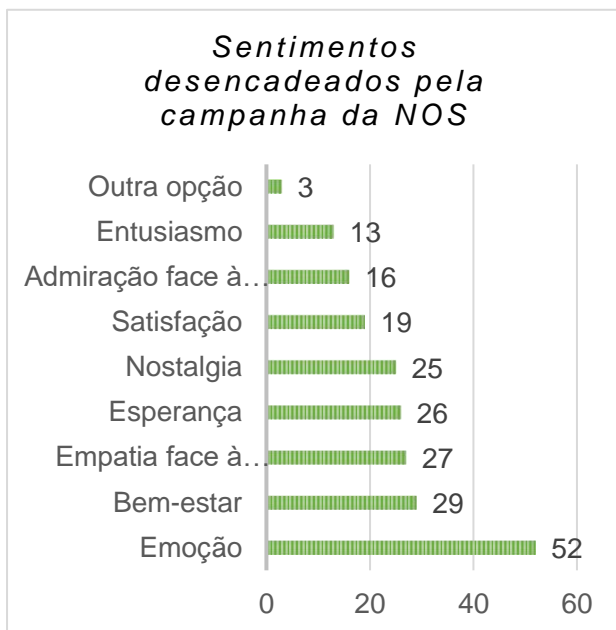


Gráfico 14 Representação gráfica dos sentimentos desencadeados pela campanha da NOS

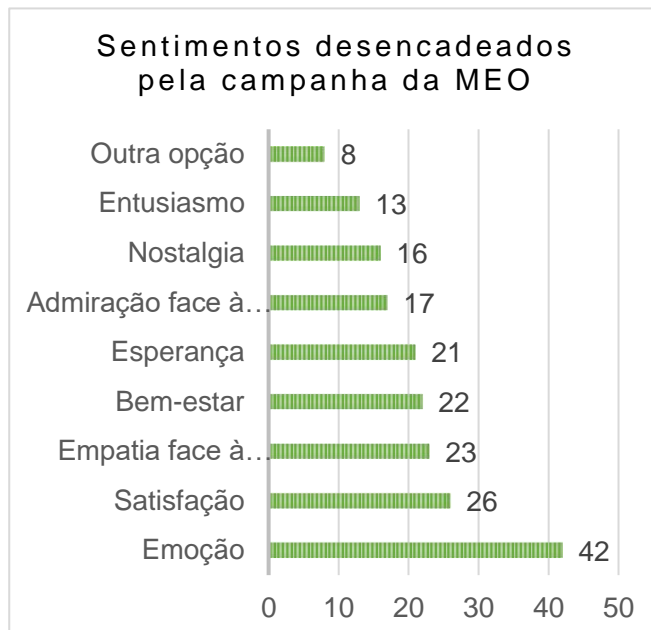


Gráfico 15 Representação gráfica dos sentimentos desencadeados pela campanha da MEO

	Campanha Vodafone	Campanha NOS	Campanha MEO	TOTAL
<b>Emoção</b>	57	52	42	151
<b>Empatia face à marca que promove a campanha</b>	30	27	23	80
<b>Bem-estar</b>	19	29	22	70
<b>Nostalgia</b>	27	25	16	68
<b>Esperança</b>	19	26	21	66
<b>Satisfação</b>	17	19	26	62
<b>Admiração face à marca que promove a campanha</b>	15	16	17	48
<b>Entusiasmo</b>	3	13	13	29
<b>Outra opção</b>	4	3	8	15

Tabela 1 Número de vezes que cada sentimento é mencionado

Estes resultados da tabela 1 corroboram a informação recolhida na revisão da literatura. Ou seja, este tipo de campanhas de *storytelling* audiovisual pretende, sobretudo, afetar as emoções do consumidor. O facto de o consumidor desenvolver empatia face à marca que promove a campanha é um dos objetivos de uma estratégia de *branding* apoiada no *storytelling*: promover a imagem da marca junto do público.

Ao provocar sentimentos como emoção, empatia e bem-estar, a estratégia de *branding* apoiada no *storytelling* leva a que, quando lembrada pelo consumidor, a marca seja associada a sentimentos positivos, favorecendo assim a imagem da mesma.

O *storytelling* audiovisual tem vários componentes que, em conjunto, culminam no vídeo final. Porém, todos esses componentes são cuidadosamente pensados e construídos para que sejam capazes de estimular o consumidor. Isto posto, procurou-se saber quais seriam as características das campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações portuguesas que estimulavam os inquiridos. Das características propostas sugeriu-se – tendo por base a revisão da literatura - “Envolvimento Emocional”, “Guião/Narrativa”, “Banda Sonora”, “Desencadear dos eventos”, “Personagens”, “Composição das imagens (ex: cores, ambiente)” dando espaço a “Outra opção” (Gráficos 16,17 e 18), pois cada inquirido pode ser estimulado por outras características que não façam parte das sugeridas.

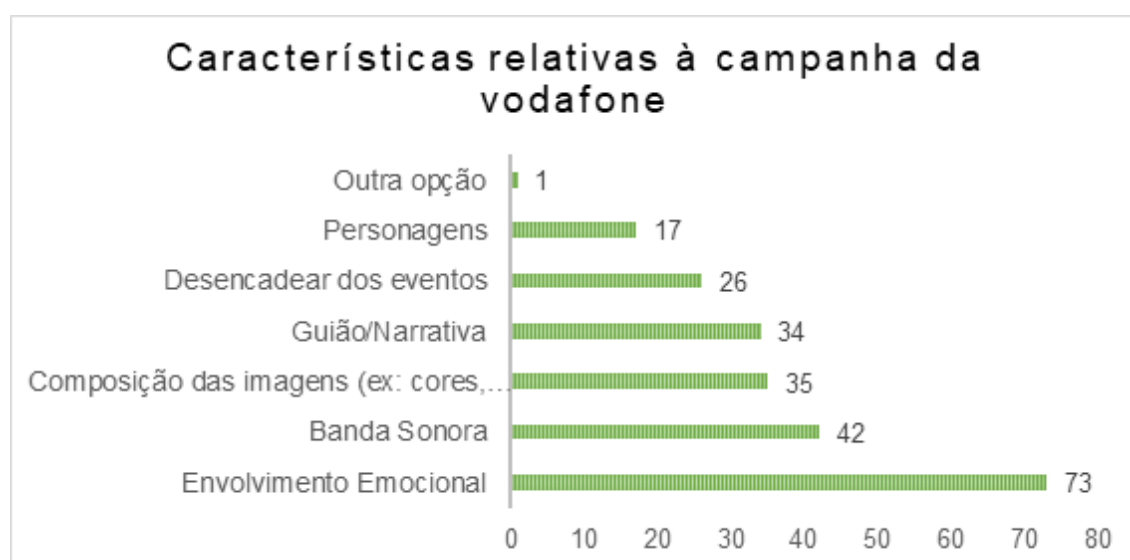


Gráfico 16 Representação gráfica das características relativas à campanha da Vodafone

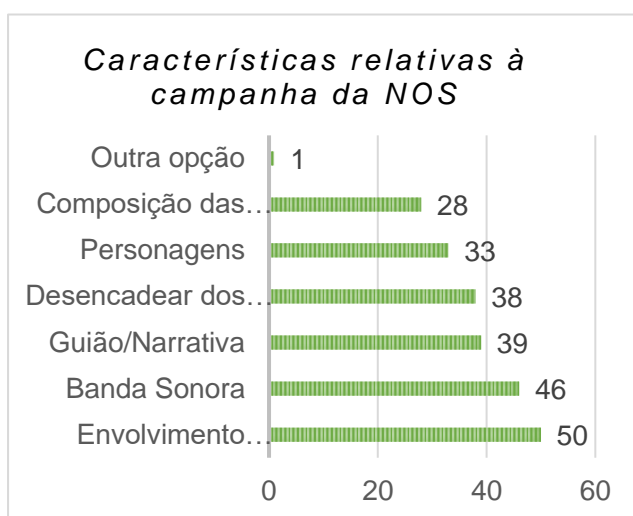


Gráfico 17 Representação gráfica das características relativas à campanha da NOS

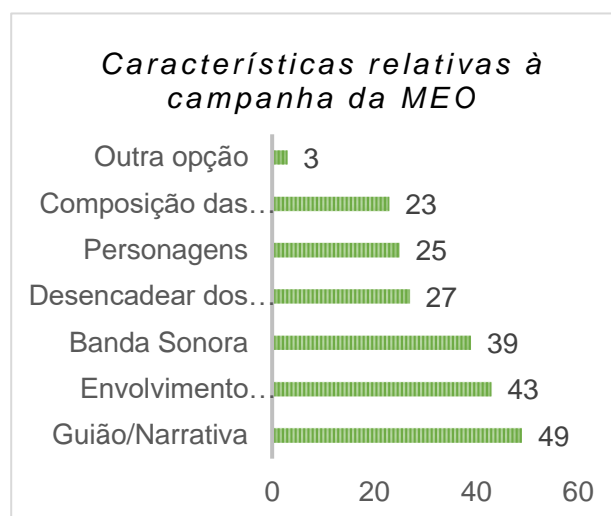


Gráfico 18 Representação gráfica das características relativas à campanha da MEO

	Campanha Vodafone	Campanha NOS	Campanha MEO	Total
<b>Envolvimento Emocional</b>	73	50	43	166
<b>Guião/Narrativa</b>	34	39	49	122
<b>Banda Sonora</b>	42	46	39	127
<b>Desencadear dos Eventos</b>	26	38	27	91
<b>Personagens</b>	17	33	25	75
<b>Composição das imagens (ex: cores, ambiente)</b>	35	28	23	86
<b>Outra opção</b>	1	1	3	4

Tabela 2 Número de vezes que cada característica é mencionada

Atendendo aos dados obtidos nos gráficos 16,17 e 18, reunidos na tabela 2, é possível apurar que as características das campanhas de *storytelling* audiovisual relativas à época natalícia das operadoras de telecomunicações portuguesas que mais estimulam os inquiridos são, em primeiro lugar, o envolvimento emocional – mencionado 166 vezes.

Em segundo e terceiro lugar, respetivamente, estão a banda sonora – mencionada 127 vezes – e o guião/narrativa – mencionado 122 vezes. A banda sonora

é um elemento importante naquilo que diz respeito à carga emocional do audiovisual e pode muitas vezes definir qual é o estado de espírito provocado pelas campanhas audiovisuais. O guião/narrativa é uma das características que mais atenção recebeu na revisão da literatura pois este tem um grande impacto naquele que é o sucesso de uma campanha de *storytelling* audiovisual, este dita o curso da história e a sua correta e estratégica estruturação é também um ponto fulcral do êxito de uma estratégia de *branding* baseada em *storytelling*.

Outras características como o desencadear dos eventos, personagens e composição das imagens também geram impacto nos inquiridos. Embora tenham sido mencionadas menos vezes, estas características são parte integrante e importante de qualquer campanha de *storytelling* audiovisual, mas que podem ser tidas pelo consumidor como banais por não serem tão evidentes.

Como outras opções, os inquiridos apontaram que não recebiam qualquer estímulo vindo das campanhas de *storytelling* apresentadas.

### **3.3. Impacto das campanhas de *Storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações no consumidor**

Após familiarizar os inquiridos com campanhas de *storytelling* na prática e de averiguar quais os sentimentos provocados e as características mais impactantes nas mesmas, é imperativo compreender se de facto estas influenciam o comportamento do público-alvo face às marcas das operadoras de telecomunicações

Assim, procurou-se saber se as campanhas de *storytelling* fazem com que os inquiridos dediquem mais atenção às operadoras de telecomunicações que as promove, conforme representado nos gráficos abaixo.

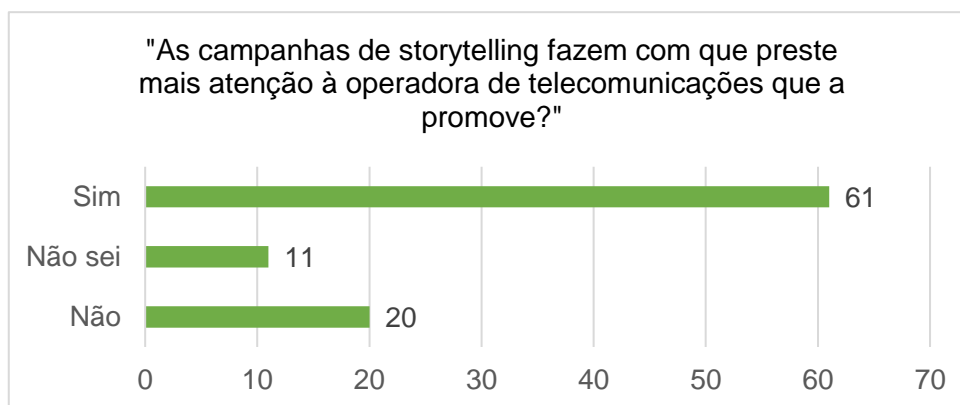


Gráfico 19 Representação gráfica das respostas à questão "As campanhas de storytelling fazem com que preste mais atenção à operadora de telecomunicações que a promove?"

Atendendo ao gráfico 19, verifica-se que 61 inquiridos (66,3%) consideram que dedicam mais atenção às operadoras de telecomunicações portuguesas derivado das campanhas de *storytelling* audiovisual que as promovem, quando que 20 inquiridos (21,7%) admitem que este tipo de campanha não tem influência na atenção despendida às operadoras. Cerca de 11 inquiridos (12,2%) admitem não saber se são influenciados a prestar mais atenção às operadoras de telecomunicações devido às campanhas de *storytelling* audiovisual que estas levam a cabo.

A partir desta secção do inquérito houve a tentativa de verificar se algumas características particulares dos inquiridos teriam influência em respostas positivas ou negativas. Nesse sentido, pareceu relevante averiguar se o género dos inquiridos teria algum impacto nas suas respostas (Gráfico 20). Pelo que, a esta mesma questão se dividiram as respostas por género - feminino e masculino.

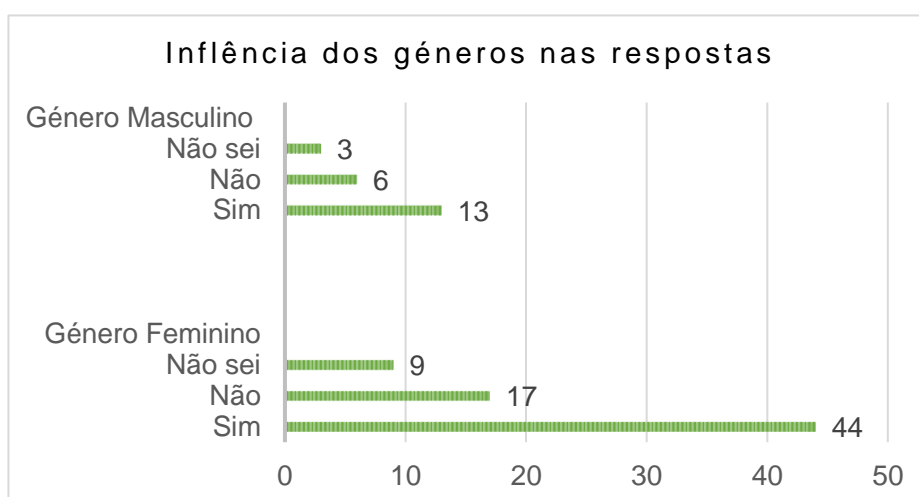


Gráfico 20 Representação gráfica da influência do género nas respostas dos inquiridos

Numa primeira análise do gráfico 20 facilmente se conclui que o género feminino predomina nas respostas positivas no que diz respeito a prestar mais atenção à operadora de telecomunicações portuguesa que dinamiza as campanhas de *storytelling* audiovisual. Mas tendo em conta dados anteriores e numa análise mais aprofundada, verificamos que são 70 inquiridos do género feminino enquanto que o género masculino corresponde apenas a 22 inquiridos. Em termos de percentagens sabemos que o género feminino representa 76,1% da amostra e por essa razão as conclusões retiradas face à influência dos géneros nas respostas dos inquiridos não seriam válidas. Levando em consideração este primeiro gráfico, optou-se por não criar mais correlações entre as respostas e o género dos inquiridos, tendo em conta que levaria a conclusões incoerentes que nada acrescentariam à investigação.

No seguimento da pergunta anterior, apresentou-se a seguinte afirmação aos inquiridos: “As campanhas de *storytelling* audiovisual influenciam a minha opinião face à operadora de telecomunicações que as promove”. Esta questão era apenas destinada a quem teria respondido “sim” à questão anterior, pelo que se esperavam apenas 61 respostas. Contudo, obtiveram-se 69 respostas, sendo que 12 destas respostas pertenciam a inquiridos que teriam respondido “Não” e “Não sei” à pergunta anterior. Assim, procedeu-se à seleção e descarte dessas respostas para a atual pergunta. Além das 12 respostas descartadas, há ainda 16 inquiridos que responderam à questão anterior, mas optaram por não responder à questão atual. Assim, para dar resposta a esta pergunta - não obrigatória – contou-se com 41 inquiridos.

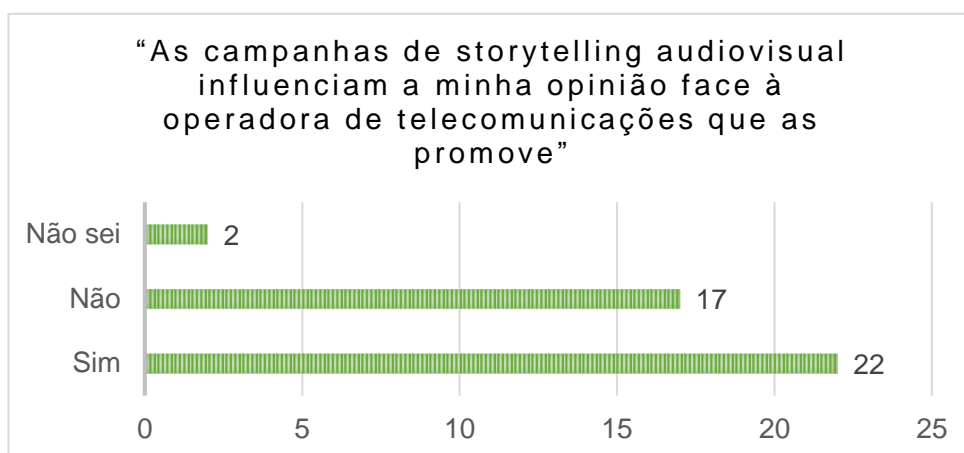


Gráfico 21 Representação gráfica das respostas à afirmação “As campanhas de storytelling audiovisual influenciam a minha opinião face à operadora de telecomunicações que as promove”

Tendo em conta o gráfico 21 e o anterior gráfico 19, é possível verificar que, embora 61 inquiridos (66,3%) - e que destes 61 apenas 41 (61,8%) responderam à questão - tenham admitido que dedicam mais atenção às operadoras de telecomunicações derivado às campanhas de *storytelling*, quando se fala da influência exercida pelo *storytelling* na opinião dos inquiridos face às operadoras de telecomunicações portuguesas, o número de respostas positivas baixa significativamente estabilizando nos 22 inquiridos (36,0%). Cerca de 17 inquiridos (27,8%) contabilizados nesta pergunta admitem que embora dediquem mais atenção às operadoras de telecomunicações, essa atenção não se traduz numa influência da opinião dos mesmos em relação a estas marcas. Apenas 2 alunos (3,2%) afirmam não saber se há uma influência exercida pelo *storytelling* nas suas opiniões no que diz respeito às operadoras de telecomunicações portuguesas.

Continuando na mesma linha de pensamento, aos 22 inquiridos que responderam sim à pergunta anterior perguntou-se que tipo de influência as campanhas de *storytelling* audiovisual exercem naquilo que diz respeito às operadoras de telecomunicações portuguesas. A esta pergunta obtiveram-se respostas de 11 inquiridos que teriam respondido “Não” ou “Não sei” à pergunta anterior, pelo que se procedeu ao descarte das suas respostas para esta questão. Cerca de 7 inquiridos que teriam respondido “Sim” à questão anterior não deram qualquer tipo de resposta à questão atual pelo que, para esta pergunta em concreto, se contou apenas com 15 respostas válidas.

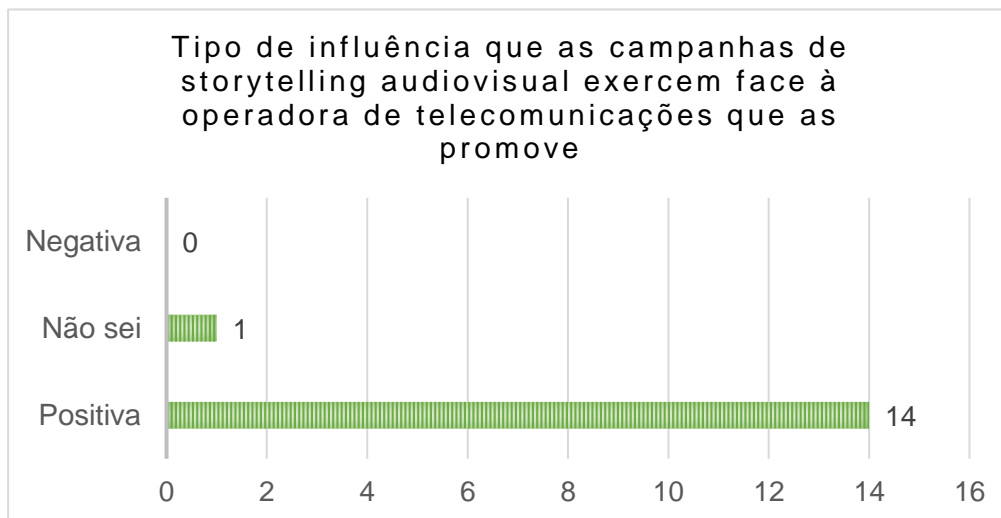


Gráfico 22 Representação gráfica do tipo de influência que as campanhas de storytelling audiovisual exercem face à operadora de telecomunicações que as promove

Levando em consideração o gráfico 22, pode-se constatar que, das 15 respostas válidas, cerca de 14 inquiridos (93,3%) consideraram que a influência exercida pelas campanhas de *storytelling* audiovisual face às operadoras de telecomunicações é positiva enquanto que apenas 1 (7,3%) não sabe que tipo de influência estas campanhas exercem. Não houve nenhuma resposta que contemplasse uma influência negativa exercida por parte das campanhas de *storytelling* audiovisual.

Tendo em conta estes dados, e admitindo que o número de respostas consideradas (15) é uma limitação para que se possa tirar conclusões mais generalizadas, torna-se interessante compreender que as campanhas de *storytelling* não exercem qualquer tipo de influência negativa nos inquiridos. O *storytelling* pretende levar a que haja uma associação positiva em relação à marca e não havendo uma influência negativa é possível aferir que, pelo menos estas 3 campanhas de *storytelling* (com a mesma temática mas abordagens completamente distintas), estão num bom caminho no que diz respeito a uma influência positiva do consumidor.

Tornou-se também útil compreender se as campanhas de *storytelling* audiovisual criam um sentimento de confiança face às operadoras de telecomunicações e se estas se revelam um fator de peso no que diz respeito à escolha de uma operadora específica relativamente à concorrência.

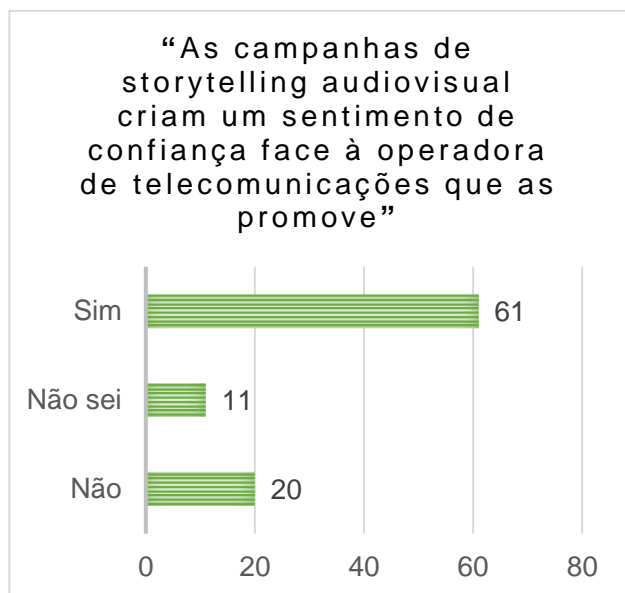


Gráfico 23 Representação gráfica das respostas à afirmação "As campanhas de Storytelling audiovisual criam um sentimento de confiança face à operadora de telecomunicações que as promove"



Gráfico 24 Representação gráfica das respostas à afirmação "As campanhas de Storytelling Audiovisual são um fator com peso na decisão de escolha em prol de uma operadora de telecomunicações específica face à concorrência"

Ao observar o gráfico 23 é possível concluir que 61 inquiridos (66,3%) admitem que as campanhas de *storytelling* audiovisual criam um sentimento de confiança face às operadoras de telecomunicação portuguesas. Contudo, 20 inquiridos (21,7%) não sentem mais confiança nas operadoras de telecomunicação por causa do *storytelling* audiovisual, enquanto que 11 alunos (12%) não sabe se existe ou não um sentimento de confiança gerado pelas campanhas de *storytelling* audiovisual. Das respostas a esta questão é possível concluir que a maioria dos inquiridos sente que as campanhas de *storytelling* audiovisual geram neles um sentimento de confiança face à marca.

Atendendo ao gráfico 24 verifica-se que, embora 61 inquiridos admitam sentir mais confiança nas operadoras de telecomunicação, apenas 44 alunos (47,8%) entende as campanhas de *storytelling* como um fator de peso na escolha de uma operadoras ao invés das demais. A esta questão responderam negativamente 35 alunos (38%) e obtiveram-se 13 respostas (14,1%) "Não sei".

O resultado ideal deste gráfico seria que todos os que se sentem mais confiantes, tendo como causa as campanhas de *storytelling* audiovisual, as tomassem como um fator de peso na escolha da operadora de telecomunicações. Não obstante, tendo em conta que na escolha de uma operadora pesam outros fatores como o preço, experiências anteriores com a marca e identificação com a mesma (como se verificou nos resultados à primeira questão), 47,8% da amostra considerar as campanhas de *storytelling* audiovisual um fator de peso na escolha de uma operadora de telecomunicações revela-se um resultado bastante positivo para este estudo, pois demonstra que os inquiridos valorizam este tipo de campanhas e que lhes atribuem valor e significado.

Ainda no seguimento das questões anteriores, procurou-se aferir se, num contexto mais generalizado, as campanhas de *storytelling* audiovisual influenciam as práticas de consumo dos jovens da mesma faixa etária dos inquiridos.

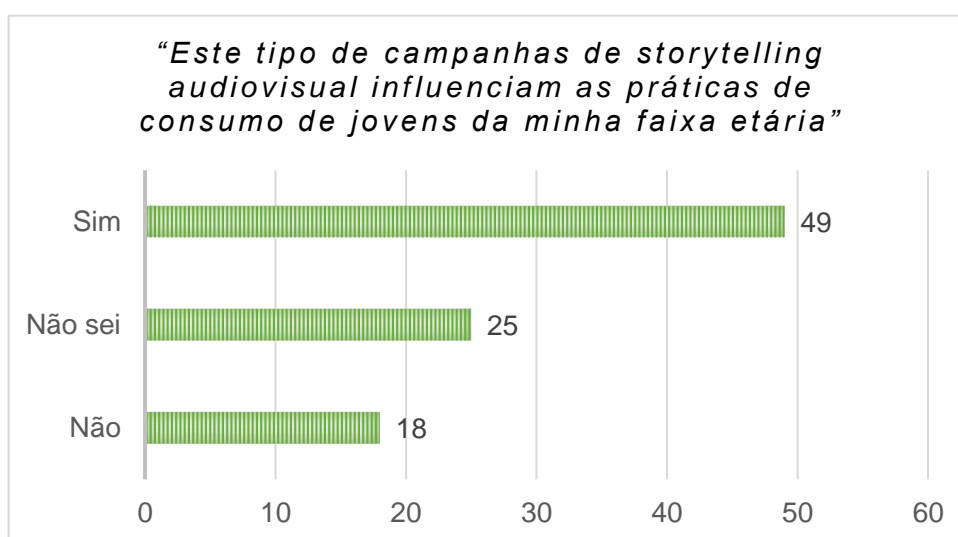


Gráfico 25 Representação gráfica das respostas à afirmação “Este tipo de campanhas de *storytelling* audiovisual influenciam as práticas de consumo de jovens da minha faixa etária”

Após da análise do gráfico 25 conclui-se que a maioria dos inquiridos, 49 (53,3%) mais precisamente, julga que há uma influência por parte das campanhas de *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos jovens que pertencem à sua faixa etária. Em contrapartida, cerca de 25 inquiridos (27,2%) admitem não saber que resposta dar a esta questão, talvez por não estarem a par das práticas de consumo de outros jovens, e 18 inquiridos (19,6%) julgam que não há qualquer tipo de influência do *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo de jovens na mesma faixa etária.

### 3.4. Notoriedade das marcas

Na última seção do inquérito por questionário procurou-se apurar qual é a influência exercida pelo *storytelling* em formato audiovisual na percepção dos consumidores face à notoriedade das marcas. Esta seção refere-se à marca em geral e não às operadoras de telecomunicações em particular.

Assim sendo, a primeira pergunta teve como objetivo aferir se a utilização das campanhas de *storytelling* audiovisual fariam com que os inquiridos atribuissem significado a uma determinada marca para além do produto ou serviço que esta oferece.

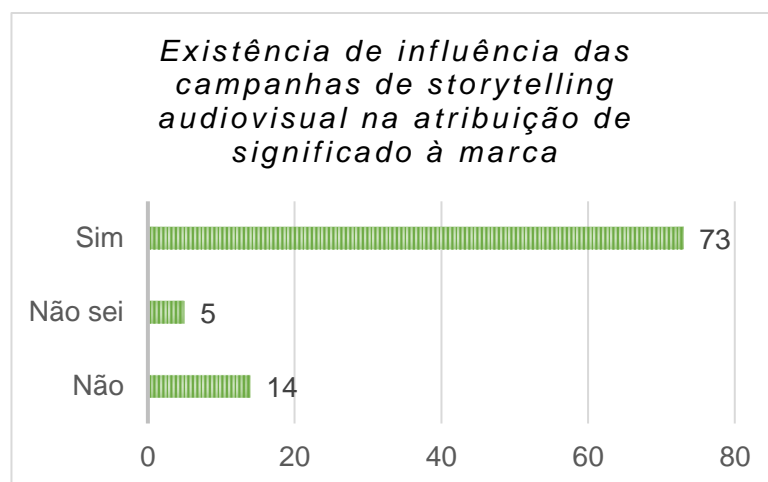
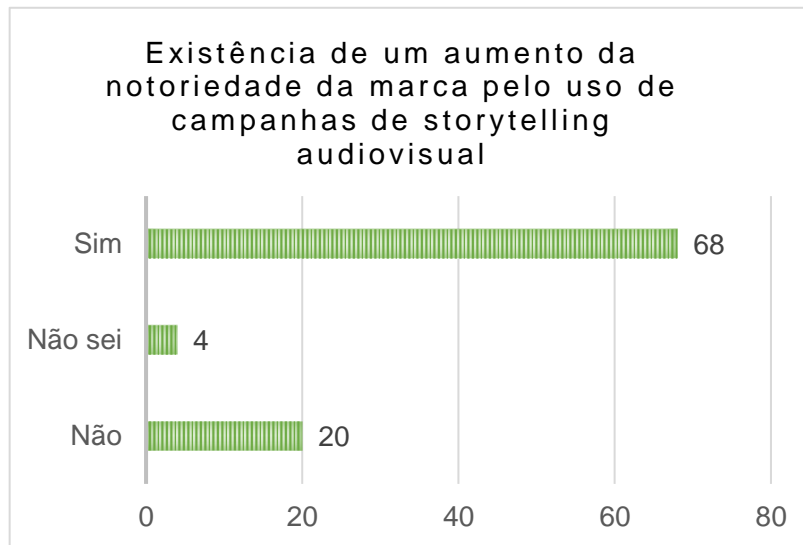


Gráfico 26 Representação gráfica da possível existência de influência das campanhas de *storytelling* audiovisual na atribuição de significado à marca

Levando em consideração o gráfico 26, constata-se que a maioria dos inquiridos, 76 (79,3%) atribui significado a uma determinada marca – independentemente da sua oferta – influenciados pelas campanhas de *storytelling* audiovisual. 14 (15,2%) responderam que as campanhas de *storytelling* não fazem com que atribuam significado a uma determinada marca, enquanto que 5 (5,4%) admitem não ter uma opinião formada sobre o assunto.

Atendendo à questão anterior, é pertinente compreender se o uso de campanhas de *storytelling* audiovisual para transmissão de mensagens leva a um aumento da notoriedade de uma determinada marca na percepção do consumidor.



*Gráfico 27 Representação gráfica das repostas à existência de um aumento da notoriedade da marca pelo uso de campanhas de storytelling audiovisual*

Tendo em conta o gráfico 27, verifica-se que (mais uma vez) a maioria, 68 inquiridos (73,9%), considera que a sua perceção face à notoriedade da marca aumenta quando esta utiliza campanhas de *storytelling* audiovisual para transmitir a sua mensagem. A resposta “Não” foi dada por 20 inquiridos (21,7%) enquanto que 4 inquiridos (4,3%) responderam “Não sei”, o que não significa que a perceção face à notoriedade de uma determinada marca não seja influenciada pelas campanhas de *storytelling* audiovisual, mas sim que esta (notoriedade) não aumenta.

Seguindo esta linha de pensamento, é interessante perceber o que é que, dentro das características do *storytelling* audiovisual, mais contribui para que uma marca se torne mais notável na perspetiva dos inquiridos.



Gráfico 28 Representação gráfica das características que tornam o storytelling mais notável na perspetiva do consumidor

Os dados do gráfico 28 revelam que, dentro do grupo de inquiridos, há uma clara tendência para uma característica específica das campanhas de *storytelling* audiovisual que leva que uma marca se torne mais notável na perspetiva dos inquiridos. Das 6 características principais, destaca-se o Envolvimento Emocional, selecionada por 47 inquiridos (51,1%), seguido por 17 inquiridos (18,5%) que atribuíram mais valor ao Guião/Narrativa. As restantes características - Desencadear dos Eventos, Banda Sonora, Composição das Imagens e Personagens - foram escolhidas por 9, 7, 7 e 4 inquiridos, respetivamente.

Estes resultados já seriam mais ou menos expectáveis, sendo que, quando confrontados com quais seriam as características que mais estimulavam os inquiridos, o Envolvimento Emocional foi na totalidade a característica mais mencionada. Além de se ter em conta os dados obtidos anteriormente, sabe-se pela revisão de literatura, que o envolvimento emocional é o ponto chave de estímulo da estratégia de *storytelling*, pelo que este resultado vem consolidar e reafirmar a informação recolhida anteriormente.

Para terminar o inquérito confrontou-se os inquiridos com a seguinte afirmação: “A notoriedade de uma marca acresce quando esta opta por técnicas persuasivas de comunicação que apelam à emoção, tal como o *storytelling* audiovisual”.

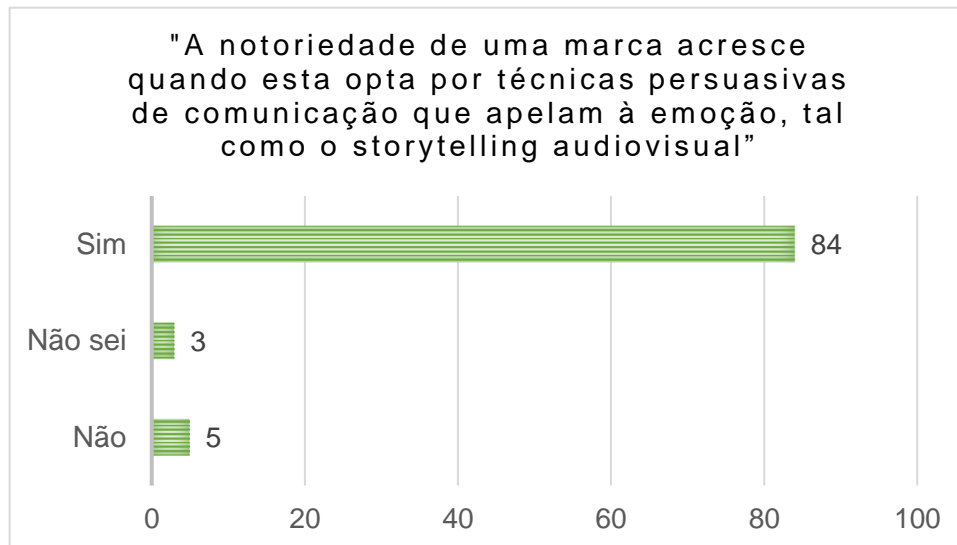
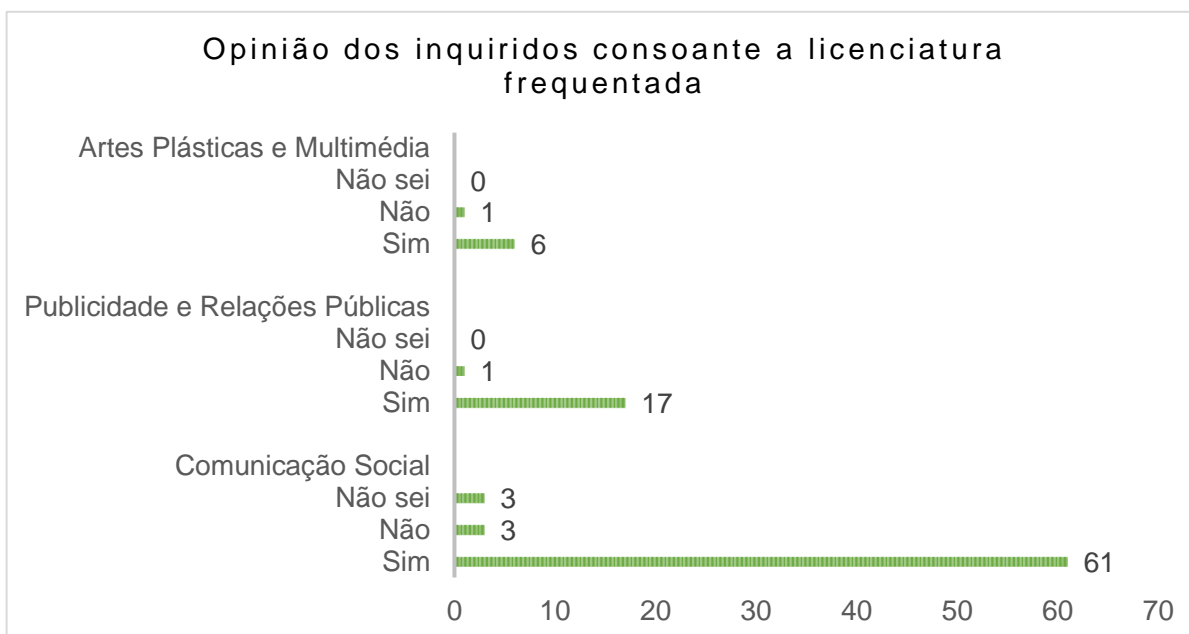


Gráfico 29 Representação gráfica das respostas à afirmação "A notoriedade de uma marca acresce quando esta opta por técnicas persuasivas de comunicação que apelam à emoção, tal como o *storytelling* audiovisual"

O gráfico 29 mostra que a quantidade de inquiridos que concorda com a afirmação acima é bastante elevada. São 84 os inquiridos que sentem que a notoriedade de uma determinada marca acresce quando há a opção por técnicas de comunicação que apelam à emoção - tal como o *storytelling* audiovisual -, representando 91,3% da amostra. Os restantes dividem-se entre 5 inquiridos que responderam "Não" e 3 que responderam "Não sei". Os resultados a esta questão culminam num dos objetivos do estudo que procurava aferir se o *storytelling* audiovisual teria algum impacto na perceção dos consumidores face à notoriedade da marca. As 84 respostas positivas a esta última questão levam a concluir que, de facto, quando a marca opta pelo uso de técnicas persuasivas de comunicação que apelam à emoção como estratégia de *branding* esta ação resulta num acréscimo de notoriedade para a marca, naquela que é a perspetiva dos consumidores jovens.

Ainda assim, sendo que os inquiridos pertencem todos à Escola Superior de Educação do Politécnico de Viseu, é adequado verificar se, para esta questão em concreto, existem diferenças de opiniões entre as diferentes licenciaturas da amostra.

Não esquecendo que a Licenciatura em Comunicação Social representa 72,8% da amostra, enquanto que Publicidade e Relações Públicas e Artes Plásticas e Multimédia representam 19,6% e 7,6% respetivamente, não é possível afirmar que Comunicação Social é a Licenciatura que mais valoriza o *storytelling* face às suas perceções no que diz respeito à notoriedade da marca.



*Gráfico 30 Representação gráfica das respostas à afirmação “A notoriedade de uma marca cresce quando esta opta por técnicas persuasivas de comunicação que apelam à emoção, tal como o storytelling audiovisual” divididas por licenciatura*

O que podemos verificar no gráfico 30 é que, independentemente da licenciatura frequentada, nas 3 as respostas positivas são consideravelmente superiores às negativas ou às sem opinião. Conclui-se, portanto, que as respostas positivas não estão diretamente relacionadas com a Licenciatura frequentada pelos inquiridos, tendo sempre em conta – naturalmente – que todos os inquiridos pertencem a licenciaturas que de alguma forma à priori já os familiariza com este tipo de técnicas persuasivas que apelam à emoção do consumidor.

É, todavia, intrigante verificar que, embora todos os inquiridos estejam num patamar académico que já os familiariza com várias técnicas de comunicação persuasivas, revelando os seus segredos e particularidades para que estas obtenham sucesso, e estando a par de que existe um processo de estruturação específico que – naturalmente – poderia facilmente retirar a magia do resultado deste tipo de comunicação, ainda assim os alunos admitem serem influenciados positivamente pelo *storytelling* audiovisual nos seus hábitos de consumo e perceções face à notoriedade das marcas.

## Conclusão

A presente dissertação foi desenvolvida com o intuito de acrescentar informações úteis e aprofundadas em contexto académico sobre a técnica persuasiva de comunicação que é o *storytelling*, e contribuir, assim, para uma aplicação da mesma que vá ao encontro das características mais valorizadas pelo consumidor.

O trabalho de investigação dividiu-se assim em 3 vertentes de revisão de literatura que visaram, sobretudo, definir o perfil do consumidor jovem, compreender os vários aspetos do *storytelling* e a utilização do mesmo pelas marcas como estratégia de *branding*.

Ciente de que o consumidor vai adotando novos perfis à medida que o mundo se desenvolve, procurou-se cruzar informações sobre como as práticas de consumo do consumidor jovem são influenciados pela vertente audiovisual do *storytelling*, bem como verificar se esta influencia a notoriedade das marcas na perceção deste mesmo consumidor.

Neste encadeamento, a pergunta de partida centrou-se em perceber qual a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo de estudantes do Ensino Superior e nas suas perceções face à notoriedade das marcas. Para dar resposta a esta questão, tendo em conta os desafios que surgiram face à pandemia do novo Corona Vírus e a necessidade de ajustes as opções metodológicas passaram por um estudo de natureza quantitativa de carácter exploratório cujo instrumento de recolha de dados foi inquérito por questionário, tendo como base as campanhas de Natal de 2019 das principais operadoras de telecomunicações portuguesas, que fizeram uso do *storytelling* audiovisual como estratégia de *branding*.

De forma a dar resposta à pergunta de partida importa verificar primeiramente se os objetivos específicos foram conseguidos, visto que apenas assim é possível responder de uma forma clara, concisa e lógica.

Primeiramente, pretendia-se aferir quais os fatores decisivos ao consumo dos jovens consumidores e, tendo em conta os resultados ao inquérito por questionário, verifica-se que o preço, experiências anteriores e identificação com a marca são fatores decisivos para o consumidor jovem. No que diz respeito ao *storytelling*, que estaria representado pelo fator “anúncios publicitários emotivos”, este demonstrou-se importante para uma pequena parte da amostra. Não obstante, quando se refere

identificação com a marca, naturalmente esta existe também através da comunicação feita pelo *storytelling* que, ao inserir-se nesse campo, assume um papel considerável na decisão de consumo dos consumidores jovens. As expectativas do consumidor face a uma marca também têm impacto nas práticas de consumo dos jovens, pelo que é importante ressaltar que estes esperam das marcas sobretudo comunicação franca e transparente, promoções, oferta variada e responsabilidade social. Estas expectativas do consumidor são fundamentais para delinear estratégias de comunicação que realmente sejam capazes de impactar e persuadir.

O visionamento das campanhas de *storytelling* audiovisual do Natal de 2019 das operadoras de telecomunicações portuguesas possibilitou que estas servissem de base para analisar os sentimentos gerados pelas respetivas narrativas videográficas nos jovens consumidores e quais as características daquela técnica que mais estimulam e causam impacto no público. Assim sendo, conclui-se que grande parte dos inquiridos já estava a par destas campanhas, pelo que de alguma forma estas campanhas são notadas e lembradas pelo consumidor. Os sentimentos despoletados pelas campanhas são sobretudo a emoção e o bem-estar, elas geram empatia face à marca. Isto leva a que as características deste tipo de técnica que mais estimulam o consumidor sejam o envolvimento emocional, o guião/narrativa e a banda sonora. Globalmente, constata-se que as campanhas têm um claro impacto emocional nos jovens consumidores que lhes traz bem-estar e que produz empatia pela marca.

No estudo, averiguou-se se as campanhas de *storytelling* audiovisual exercem influência nas práticas de consumo dos inquiridos. Verificou-se que a maioria presta mais atenção às marcas das operadoras de telecomunicações portuguesas procedente das campanhas de *storytelling* audiovisual, embora sejam consideravelmente menos os inquiridos que julgam que há influência efetiva na sua opinião. Contudo, os que se consideram influenciados apontam que essa influência é positiva. Não obstante, a maioria considera que estas campanhas de *storytelling* audiovisual criam um sentimento de confiança face à marca que as promove, bem como surge como um fator que pesa na decisão de escolha de uma operadora face à concorrência. A opinião da maioria indica ainda que existe, de facto, influência das campanhas de *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo de jovens da mesma faixa etária.

Por último, ao apurar se a perceção dos alunos do Ensino Superior quanto à notoriedade das marcas é, de alguma forma, influenciada com o uso do *storytelling* audiovisual, verifica-se que existe, de facto, influência de atribuição de significado à

marca, levando a que se dê um aumento da notoriedade da marca na percepção do consumidor, estimulado maioritariamente pelo envolvimento emocional, característica do *storytelling* audiovisual. A grande maioria concorda que a notoriedade de uma marca cresce quando esta opta por técnicas persuasivas de comunicação, como o *storytelling*.

Da análise dos gráficos na procura por algumas correlações conclui-se que não se podem retirar conclusões em relação ao género dos inquiridos, visto que os géneros estão representados em diferente número. Quanto às licenciaturas que integraram a amostra, podemos verificar que não existe uma relação direta entre as respostas positivas e a licenciatura frequentada, mas é interessante a conclusão que se retira de que dado o patamar académico em que estão inseridos, estando familiarizados com este tipo de técnicas e com o seu processo de estruturação, estes ainda se sentem influenciados positivamente pelo *storytelling* audiovisual.

Assim sendo, respondendo à questão de partida - Qual a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos estudantes do Ensino Superior e nas suas percepções face à notoriedade das marcas? -, verifica-se que, na sua generalidade, o *storytelling* audiovisual exerce uma influência positiva e consciente no consumidor jovem no que diz respeito às suas práticas de consumo. Assume-se que os resultados demonstram que o *storytelling* por si só não surge como um fator decisivo ao consumo, mas que se integra na identificação com a marca, promovendo-a, e que tem assim também o seu papel de relevo.

Conclui-se que este tipo de campanha é notado e lembrado pelo público e causa impacto no mesmo através dos sentimentos de emoção, bem-estar e empatia pela marca que suscitam no consumidor jovem. O *storytelling* audiovisual leva a que haja um maior foco nas marcas que dele fazem uso, mas não se verifica que haja uma influência efetiva e assumida pela maioria naquilo que às operadoras de telecomunicações portuguesas diz respeito. Embora não seja assumida a influência das campanhas, torna-se claro, na análise dos dados, que estas geram um sentimento de maior confiança face às operadoras de telecomunicações portuguesas e que são um dos fatores que leva à escolha de uma face à concorrência. Esta conclusão remete-nos para a identificação com a marca, apontada nos resultados como um dos fatores mais importantes para a escolha de uma marca.

Quanto à percepção do consumidor face à notoriedade da marca, observa-se uma clara tendência de que o *storytelling* exerce uma influência positiva nesse sentido: atribui

significado à marca, leva a um aumento de notoriedade, estimulado pelo envolvimento emocional, sendo que a esmagadora maioria confirma: a notoriedade da marca cresce quando esta opta por técnicas persuasivas de comunicação que apelam à emoção, tal como o *storytelling* audiovisual, não deixando margem para dúvidas neste campo.

Em suma, verifica-se que a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos consumidores jovens é relevante e positiva, porém não tem um peso decisivo ou eliminatório, o que é compreensível atendendo aos demais fatores com que o consumidor se vê confrontado. O uso desta técnica de comunicação persuasiva leva a que se criem sentimentos de identificação e confiança com a marca e é levado em conta aquando da escolha de uma marca face à concorrência. Na percepção face à notoriedade da marca o *storytelling* exerce uma inegável influência positiva, sendo benéfico em todos os aspetos quando utilizado como estratégia de *branding*, aproximando a marca do cliente através da confiança, identificação e notoriedade que gera.

## Limitações e Contributos da Investigação

Esta investigação pretendeu analisar e perceber qual seria a influência do *storytelling* em formato audiovisual nas práticas de consumo dos estudantes do Ensino Superior e nas suas perceções face à notoriedade das marcas. Neste sentido, verificaram-se limitações inerentes à amostragem na medida em que – sendo uma amostra por conveniência - não se revelou eficaz na representação de todos os estudantes do Ensino Superior português. Embora a amostra contemple alunos de vários pontos do país e que, portanto, possuem experiências de vida distintas e representem alguma diversidade, há uma clara tendência para uma maior representação dos alunos da zona norte-centro na amostra. Sugere-se a continuidade deste estudo em investigações futuras, sendo que se revelaria mais completo e representativo se fosse possível chegar aos estudantes do Ensino Superior de todos os pontos do país, permitindo, assim, validar os resultados obtidos na presente investigação.

Acredita-se que a mudança de metodologia, por imposição do contexto pandémico, foi uma limitação à investigação. A opção inicial pelo *focus group* como instrumentos de recolha de dados poderia trazer mais *insights* ao estudo, pois ao colocar as questões que se colocaram no questionário haveria confronto de ideias, mediação e debate, o que poderia trazer informações mais completas sobre a experiência e opinião dos estudantes enquanto consumidores, fundamentando de forma aprofundada os seus pontos de vista.

As campanhas de *storytelling* selecionadas para servirem de exemplo aos inquiridos podem ter surgido como uma vantagem e uma desvantagem. Uma vantagem na medida em que já eram conhecidas pela maioria dos inquiridos, dado estarem presentes em todos os canais online e ao número de visualizações na plataforma *Youtube*. A desvantagem prende-se, sobretudo, com o facto de derivado a recorrentes problemas dos consumidores com as operadoras no que diz respeito à entrega do serviço de telecomunicações e a relação – por vezes conturbada – com as operadoras de telecomunicações portuguesas, pode ter surgido como um fator influenciador da opinião dos inquiridos. Nesse sentido, seria interessante sugerir um estudo semelhante com marcas de outro setor, de forma a verificar se os resultados são influenciados pelas marcas dadas como exemplo.

Nesta área de estudo, o tempo surge sempre como uma limitação, pois conceitos como *storytelling* audiovisual e *branding*, bem como o perfil do consumidor estão em constante evolução. Assim, é de ressaltar que deve existir um acompanhamento e estudo permanente por parte dos acadêmicos e profissionais da área com vista à sua atualização.

Não obstante, verificou-se que o *storytelling* audiovisual tem vindo a ganhar um papel de destaque no quotidiano dos consumidores, sendo um fator relevante e influente nas práticas de consumo e percepções face à notoriedade das marcas. Esta investigação em particular permitiu compreender de forma mais detalhada a mente do consumidor jovem relativamente aos seus hábitos de consumo. São insights que as marcas podem levar em consideração aquando da estruturação das suas estratégias de *branding*, em particular quando delas faz parte o *storytelling* audiovisual.

De um ponto de vista mais científico e académico, esta investigação permitiu através dos seus resultados corroborar e consolidar a revisão bibliográfica efetuada, oferecendo, assim, um contributo académico para o conceito de *storytelling* através da obtenção de dados sobre as práticas e expectativas do consumidor. Permitiu verificar, através da revisão bibliográfica, que marcas gigantes no mundo como Coca-Cola e Apple há muito que fazem uso da técnica de *storytelling* nas suas estratégias de *branding*, confirmando a crescente relevância do uso desta técnica persuasiva de comunicação para o sucesso da comunicação da marca.

Em suma, são relevantes mais estudos que contribuam para o aprofundamento deste tema, verificada a sua importância para as áreas do marketing e da comunicação estratégica, e considerando, igualmente, a influência e o impacto do *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos alunos do Ensino Superior.

## Referências Bibliográficas

- Alexander, J. (2020). *Netflix's The Witcher was a guaranteed success before it even premiered.* <https://www.theverge.com/2020/1/2/21046412/netflix-witcher-henry-cavill-games-books-fandom-binge-ip-competitors>
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer.” *Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147. [https://doi.org/10.17231/comsoc.22\(2012\).1278](https://doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1278)
- Andrade, A., & Ramos, A. (2017). Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(6), 788–810. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160318>
- Araújo, M. (2018). *Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária* [Universidade Federal de Pernambuco]. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35883>
- Araújo, M., Ponte, P., Mota-Ribeiro, S., & Broega, A. C. (2018). *Desenvolvimento e Comunicação Estratégica de Marcas de Moda Sustentável – Um Exemplo de Aplicação.* 531–538. <http://hdl.handle.net/1822/57142>
- Baptista, J., & Domingos, A. (2011). *Storytelling e Transtorytelling na saga de Harry Potter.* *Anais Do Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Sudeste-Intercom*, 1–12. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0301-1.pdf>
- Barker, R. (2013). Strategic integrated communication: An alternative perspective of integrated marketing communication? *Communicatio*, 39(1), 102–121. <https://doi.org/10.1080/02500167.2013.741071>
- Barros, S., & Santos, L. (2018). *Marketing digital: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores.* <http://srv-bdtd:8080/handle/tede/327>
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). From me to we: The rise of

- the purpose-led brand. In *Accenture Strategy*.  
[https://www.accenture.com/t20181205T121039Z\\_\\_w\\_\\_us-en/\\_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/t20181205T121039Z__w__us-en/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50)
- Basílio, R., & Abreu, T. M. B. (2019). Análise das Técnicas do *Storytelling* no Processo de Construção da Marca (Branding). *Anais Do Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Sudeste*, 1–15.  
<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0678-1.pdf>
- Batista, D. (2016). Uma nova perspectiva do conto: o *storytelling* na estratégia da comunicação empresarial. In *Forma Breve* (pp. 587–603).
- Bedran, B. (2010). *Ancestralidade e contemporaneidade das narrativas orais: A arte de cantar e contar histórias* [Universidade Federal Fluminense].  
[http://www.artes.uff.br/dissertacoes/2010\\_bia\\_bedran.pdf](http://www.artes.uff.br/dissertacoes/2010_bia_bedran.pdf)
- Berger, J. (2014). *Contágio: O que torna as coisas populares à escala mundial*. Clube do Autor.
- Bickel, J., & Brown, A. J. (2005). Generation X: Implications for faculty recruitment and development in academic health centers. *Academic Medicine*, 80(3), 205–210.  
<https://doi.org/10.1097/00001888-200503000-00003>
- Bisol, C. (2012). Estratégias de pesquisa em contextos de diversidade cultural: entrevistas de listagem livre, entrevistas com informantes-chave e grupos focais. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 29, 719–726. <https://doi.org/10.1590/s0103-166x2012000500008>
- Bonsignore, P., & Sassoon, J. (2014). *Branded Content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa* (F. Angeli (ed.)).  
[https://www.francoangeli.it/Ricerca/Ricerca\\_collana\\_Libri.aspx?Collana=640](https://www.francoangeli.it/Ricerca/Ricerca_collana_Libri.aspx?Collana=640)
- Cahill, D. (1998). When to use qualitative methods: How about at the midpoint? *Marketing News*, 32(1), 17–15.  
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/15414/when-use-qualitative-methods-how-about-midpoint>
- Caixeiro, C. (2014). *Liderança e cultura organizacional: o impacto da liderança do diretor*

- na(s) cultura(s) organizacional(ais) escolar(es) [Universidade de Évora].  
<http://hdl.handle.net/10174/1141>
- Camargo, H. (2013). *Mito e filme publicitário: Estruturas de significação*. SciELO-EDUEL.
- Carim, M., & Alves, G. (2014). *Storytelling E O Histórico Do Filme Publicitário: Análise Do Comercial “Always #Likeagirl.”* *Revista Comunicando*, 3, 203–219.  
<https://docplayer.com.br/10279664-Storytelling-e-o-historico-do-filme-publicitario-uma-analise-do-comercial-familia-moderna-1>
- Carvalho, J. (2011). A publicidade nas redes sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios Em Projeção*, 2(2), 91–105.  
<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>
- Casemiro, R., & Oliveira, D. (2012). *Redes sociais e assessorias de comunicação: elementos para uma comunicação eficaz*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ceretta, S., & Froemming, L. (2011). Geração Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente. *RAUnP - ISSN 1984-4204*, 3(2), 15–24.  
<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135–150.  
<https://doi.org/10.1504/IJVC.2017.085483>
- Corrêa, E. (2016). Consumidor de informação 3.0. In *Ideias Emergentes em biblioteconomia* (pp. 60–68). <https://ideiasemergentes.wordpress.com/2016/03/24>
- Costa, M. (2013). Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. *Cadernos de Comunicação*, 17(1), 211–240.  
<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/10897>
- Covaleski, R. (2015). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(34), 107. <https://doi.org/10.18568/1983-7070.1234107-123>

- Covaleski, R. , & Siqueira, O. (2017). Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 40(2), 61–75. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201724>
- Dias, C. (1999). Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. *Iênica Da Informação*, 28(3), 269–277. <https://doi.org/10.1590/S0100-19651999000300004>
- Dias, M. (1994). *O Inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Diehl, A., & Tatim, D. (2004). *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas* (Pretince H).
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Domingos, A. (2008). *Storytelling: fenômeno da era da liquidez*. *Signum: Estudos Da Linguagem*, 11(1), 93–109. <https://doi.org/10.5433/2237-4876.2008v11n1p93>
- Droesch, B. (2020). *Influencers More Likely to Inspire Gen Zer and Millennial Purchases*. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/influencers-more-likely-to-inspire-gen-zer-and-millennial-purchases>
- Fank, M. (2017). *Persuasão através da emoção: O storytelling como recurso para animações publicitárias* [Universidade de Passo Fundo]. <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1028>
- Faria, B. (2015). *O storytelling na construção emocional da imagem da marca* (p. 101). <https://bdm.unb.br/handle/10483/12375>
- Feijó, V., Frandoloso, P., & Gomez, L. (2014). *Storytelling as methodology for projetual building a brand identity: the case of colombia coffee*. *Projética*, 5, 105–126. [https://www.researchgate.net/publication/287846069\\_Storytelling\\_como\\_metodologia\\_projetual\\_para\\_a\\_construcao\\_de\\_uma\\_identidade\\_de\\_marca\\_o\\_caso\\_do\\_cafe\\_de\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/287846069_Storytelling_como_metodologia_projetual_para_a_construcao_de_uma_identidade_de_marca_o_caso_do_cafe_de_Colombia)
- Garcia, T. (2017). *Storytelling na publicidade on-line: Análise de engajamento do vídeo The New Volvo XC60 – Moments* [Universidade de Passo Fundo]. <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1278>

- Gewald, H., Wang, X., Weeger, A., Raisinghani, M., Grant, G., & Sanchez, O. (2017). Millennials' Attitudes Toward It Consumerization in the Workplace. *Communications of the ACM*, 60(10), 62–69. <https://cacm.acm.org/magazines/2017/10/221319-millennials-attitudes-toward-it-consumerization-in-the-workplace/abstract>
- Gimenes, C., Marin, D., Marin, J., & Correa de Mello, R. (2010). *Storytelling* em organizações: uma ferramenta de gestão e liderança. *Revista Científica Hermes*, 3, 8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477648583004>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98–103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Gomes, G. (2011). *Branding , Storytelling e Relações Públicas: As Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre Marcas e Consumidores Branding , Storytelling e Relações Públicas: As Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre Marcas e Consumidores*. <http://hdl.handle.net/11449/119285%3E>
- Gomes, S. (2018). *Das redes sociais ao Engagement: o caso de três marcas de bebidas alcoólicas* [Instituto Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/6048>
- Gomez, L., Olhats, M., & Pólo, C. (2011). Fashion branding: uma relação emocional com o consumidor. *ModaPalavra E-Peri Ódico*, 4(8). <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7820>
- Hardy, J. (2017). Commentary: Branded Content and Media-Marketing Convergence. *The Political Economy of Communication*, 5(1), 81–87. <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/79/274>
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Ideias que vencem. Como criá-las com sucesso*. Editora Presença.
- Keller, K. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier Editora Ltda.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital*. GMT Editores Ltda.

- Kreutz, E., & Fernández, F. (2009). Google: a narrativa de uma marca mutante. *Comunicação Mídia e Consumo*, 6(16), 89–107. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158>
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18 n°33, 13–24. [https://scholar.google.com.br/scholar?as\\_ylo=2018&q=transformação+digital+na+comunicação&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com.br/scholar?as_ylo=2018&q=transformação+digital+na+comunicação&hl=pt-BR&as_sdt=0,5)
- López-Hermida-Russo, A., & Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el *Storytelling* de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16(1), 12–44. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2861>
- 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. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Machado, A. (2015). *Digital Storytelling: Um olhar sobre os caminhos da arte de contar histórias no século XXL* [Universidade do Minho]. <http://hdl.handle.net/1822/59563>
- Magnolo, T., & Moreira, M. (2020). O *Storytelling* na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo. *Brazilian Journal of Development*, 6(7), 1–13.
- Mainardes, R. (n.d.). *A Arte de Contar Histórias: Uma Estratégia Para a Formação de Leitores*. Retrieved December 15, 2019, from <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/338-4.pdf>
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação* (4th ed.). Bookman.
- Markus, K., & Carrilho, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de marketing. *Organicom*, 20, 128–136. <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>
- Massarolo, J., & Mesquita, D. (2014). Estratégias Contemporâneas Do *Storytelling* para Múltiplas Telas. *Revista Latinoamericana de Ciencias De La Comunicación*, 11, 48–57. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/viewFile/564/336>
- Matias, C. (2016). *O YouTube como Meio de Comunicação Estratégica* [Faculdade de

- Letras da Universidade de Coimbra]. <https://eg.sib.uc.pt/handle/10316/31720>
- McSill, J. (2014). *5 Lições De Storytelling Fatos, Ficção E Fantasia* (1st ed.). DVS Editora.
- Moita, J. (2017). *A influência do storytelling ( estrutura da narrativa ) nas percepções , atitudes e comportamento dos consumidores* [Instituto Superior de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/2956>
- Moreno, F., Lafuente, J., Carreón, F., & Moreno, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Motta, A. (2016). *A utilização do marketing de conteúdo e do storytelling como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade* [Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/18764>
- Neto, A., Souza, S., Almeida, S., Castro, F., & Júnior, S. (2014). Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos. *RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 287. <https://doi.org/10.18593/race.v14i1.4935>
- Oksiutycz, A., & Kunene, S. (2017). Contribution of Online Corporate Communication to Brand Reputation among Millennials in the Vaal Region. *Communicatio*, 43(3–4), 74–94. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1340318>
- Oliveira, M. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. <http://journals.openedition.org/sociologico/1073>
- Orozco, G., Aguado, J., Feijoo, C., & Martínez, I. (2015). La publicidad ante el reto digital. *Revista de Pensamiento Sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. <http://www.revistasculturales.com/revistas/28/telos-revista-de-pensamiento-sociedad-y-tecnologia/num/99/>
- Paixão, M. (2012). *A Influência Do Consumidor Nas Decisões De Marketing* (1st ed.). Editora IBPEX.
- Parente, U. (2019). *Storytelling: Como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar*. *Anais Do Interprogramas Secomunica*, 1–22. <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/11427/6646>

- Plowman, K., & Wilson, C. (2018). Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428979>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa: Gradiva
- Ramos, M. (2013). Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciências Sociais: Lógica e Utilidade do Uso da Quantificação nas Explicações dos Fenômenos Sociais. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, 18(1), 55. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2013v18n1p55>
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Advanced Research*, 2(1), 76–80. <https://doi.org/10.21474/ijar01/8362>
- Reske, D., & Souto, C. (2018). *Storytelling: Emoção No Filme Publicitário Do Zaffari*. *Disciplinarum Scientia*, 19(1), 101–117. <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/2473/2134>
- Ribaric, M. (2014). A publicidade audiovisual na sociedade de consumo. *Revista Temática*, 9(5). [https://www.researchgate.net/publication/319939702\\_A\\_publicidade\\_audiovisual\\_na\\_sociedade\\_de\\_consumo](https://www.researchgate.net/publication/319939702_A_publicidade_audiovisual_na_sociedade_de_consumo)
- Ribaric, M. (2016). *Publicidade audiovisual e cinema: A arte publicitária do entretenimento*. [https://www.researchgate.net/publication/300019478\\_PUBLICIDADE\\_AUDIOVISUAL\\_E\\_CINEMA\\_A\\_arte\\_publicitaria\\_do\\_entretenimento\\_1\\_RIBARIC\\_Marcelo\\_Eduardo\\_Mestre\\_2\\_Universidade\\_Tuiuti\\_do\\_Parana\\_-UNIBRASILParana](https://www.researchgate.net/publication/300019478_PUBLICIDADE_AUDIOVISUAL_E_CINEMA_A_arte_publicitaria_do_entretenimento_1_RIBARIC_Marcelo_Eduardo_Mestre_2_Universidade_Tuiuti_do_Parana_-UNIBRASILParana)
- Rocha, M. (2019). *As estratégias de storytelling no branding: mais do que contar histórias é fazer histórias. Um case da marca Red Bull*. <https://repositorio.ucs.br/11338/5681>
- Rocha, T., Goldschmidt, A., Neto, A., Jordão, G., Fonseca, M., Cunha, P., Cardoso, R., Ponte, M., & Cremonine, I. (2017). *Gestão dos Stakeholders*. Editora Saraiva. <https://books.google.com.br/books?id=rR1nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=>

pt-PT#v=onepage&q&f=false

- Rodrigues, C. (2007). Elementos do filme publicitário: A construção do sentido crazy. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, 5(2). <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/547/468>
- Rodríguez, A. (2018). “ *Storytelling* ”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Universidad de Sevilla.
- Rojas, T., Purizaga, L., & Benites, A. (2018). *El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario* Tomas. 123–129. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3811-0\\_20](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3811-0_20)
- Sá, M. (2017). *The use of Storytelling in the process of customer co-creation for innovative solutions* [Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/107773>
- Santos, A., & Da Silva, M. (2017). *Storytelling – O uso de narrativas que emocionam em filmes publicitários. Anais Do Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste*, 1–12. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1285-1.pdf>
- Santos, L. (2016). *Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing* [Centro Universitário de Univates]. <http://hdl.handle.net/10737/1629>
- Santos, L. (2016). *Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing*. <http://hdl.handle.net/10737/1629>
- Santos, W., & Lisboa, W. (2014). Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional. *Comunicação & Mercado/Unigran*, 3(6), 98–110. <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/6/7.pdf>
- Schneider, T., & Pereira, L. (2018). *Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. ModaPalavra*, 11(22), 363–380. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59–63. <https://doi.org/10.9790/487x-16715963>
- Smith, K., & Wintrob, M. (2013). Brand *Storytelling*: A Framework for activation. *Design*

- Management Review*, 24(1), 36–41.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/drev.10227>
- Swerling, J., & Sen, C. (2009). The Institutionalization of the Strategic Communication Function in the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 131–146. <https://doi.org/10.1080/15531180902816566>
- Takala, T., & Auvinen, T. (2016). The Power of Leadership *Storytelling*: Case of Adolf Hitler. *Tamara - Journal for Critical Organization Inquiry*, 14(1), 21–34. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/49268>
- Tomaz, S. (2019). *Storytelling : a narrativa publicitária To Give More e as reminiscências cinematográficas* [Instituto Politécnico de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.21/11195>
- Vieira, C. (2009). *A narrativa audiovisual publicitária : a forma comercial e a forma social* [Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9770/1/tese.pdf>
- Xavier, A. (2015). *Storytelling. Histórias que deixam marcas* (1ª). Best Business.
- Zozzoli, J. (2010). A marca diante das novas práticas midiáticas. *Pensamento e Realidade*, 25(2), 11–30. <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>
- Zozzoli, J. (2012). De contar histórias em campanhas publicitárias ao *storytelling* aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. *Anais Do Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*. <https://doi.org/10.1590/191>

## Apêndices

### Apêndice 1 – Inquérito por questionário

# A influência do Storytelling Audiovisual nas práticas de consumo dos estudantes do Ensino Superior e na sua perceção face à notoriedade das marcas

(Tempo estimado de resposta - 15 minutos)

#### Consentimento informado

O presente questionário surge no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo de Comunicação Estratégica da Escola Superior de Educação de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu e visa compreender a influência exercida pelo Storytelling nas práticas de consumo dos estudantes do Ensino Superior e nas suas perceções face à notoriedade das marcas.

O anonimato e confidencialidade das respostas será salvaguardado e os dados recolhidos, bem como a sua utilização, terão apenas fins académicos. Os inquiridos podem desistir a qualquer momento, se assim o desejarem.

Para ter acesso aos resultados da presente investigação envie um e-mail para [esev13378@esev.ipv.pt](mailto:esev13378@esev.ipv.pt) com o assunto "Resultados Storytelling".

Qualquer dúvida será prontamente esclarecida através do e-mail [esev13378@esev.ipv.pt](mailto:esev13378@esev.ipv.pt).

Antecipadamente grata,

Ana Cristina Martins de Oliveira (Mestranda)

Prof. Dr<sup>a</sup> Teresa Gouveia (Orientadora Científica)

**\*Obrigatório**

#### 1. Definição do perfil sociodemográfico, económico e académico do consumidor

##### 1. 1.1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

2. 1.2. Faixa etária \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 17-22 anos
- 23-27 anos
- 28-32 anos
- 33-37 anos
- 38-42 anos
- 43-47 anos
- 48-52 anos
- Mais de 53 anos

3. 1.3. Estado civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a
- Outra: \_\_\_\_\_

4. 1.4. Localidade onde reside \*

\_\_\_\_\_

5. 1.5. Indique o salário líquido do agregado familiar. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior a 500 euros
- Entre 500 e 800 euros
- Entre 801 e 1100 euros
- Entre 1101 e 1400 euros
- Entre 1401 e 1700 euros
- Entre 1701 e 2100 euros
- Acima dos 2101

6. 1.6. Licenciatura \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Comunicação Social
- Publicidade e Relações Públicas
- Artes Plásticas e Multimédia

7. 1.7. Ano que frequenta \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1º Ano
- 2º Ano
- 3ª Ano

2.  
Exploração  
dos fatores  
decisivos ao  
consumo

Nos dias que correm a oferta é maior do que a procura e, nesse sentido, o consumidor vê-se muitas vezes na situação de escolher uma marca dentro de um conjunto de várias marcas que oferecem o mesmo tipo produto ou serviço.

8. 2.1. Quais são 3 principais fatores que pesam na sua decisão de escolha face a uma marca? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Preço
- Estatuto social associado à marca
- Práticas de sustentabilidade da marca
- Anúncios publicitários emotivos
- Experiências anteriores com a marca
- Identificação com a marca
- Produtos/serviços personalizados
- Transparência da marca
- Recomendações de outros
- Consciência social da marca

Outra:  \_\_\_\_\_

9. 2.2. Enquanto consumidor, o que espera que uma marca possua para chamar a sua atenção? (Escolha um máximo de 3 opções) \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

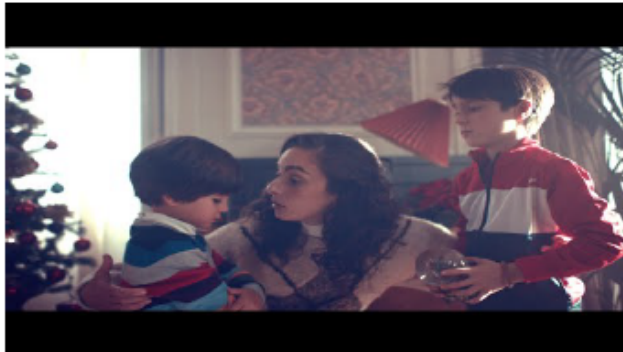
- Comunicação franca e transparente
- Responsabilidade social
- Oferta variada
- Promoções
- Ofertas personalizadas e/ou inovadoras
- Colocar o consumidor em primeiro lugar
- Adaptação ao contexto social e emocional do consumidor
- Possibilidade de compra online
- Serviço de entrega rápido
- Atendimento rápido e cuidado
- Presença em todos os canais (online e offline)
- Adoção de uma postura prática e realista

Outra:  \_\_\_\_\_

3. Visualização de campanhas de Storytelling Audiovisual associadas às principais operadoras de telecomunicações em Portugal.

Por favor, veja as seguintes campanhas de Storytelling Audiovisual (de curta duração), relativas à época festiva do Natal 2019 para que possa responder às perguntas relativas a cada uma.

3.1. Vodafone Portugal - Este Natal abra o presente (2019)



<http://youtube.com/watch?v=eSAUyQUqw-U>

10. 3.1.1. Já conhecia esta campanha? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

11. 3.1.2. Que tipo de sentimentos esta campanha desencadeou em si? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Empatia face à marca que promove a campanha

Emoção

Admiração face à marca que promove a campanha

Nostalgia

Esperança

Satisfação

Bem-estar

Entusiasmo

Outra:  \_\_\_\_\_

12. 3.1.3. Quais são as características desta campanha de Storytelling Audiovisual que o/a estimulam? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Envolvimento Emocional
- Guião/Narrativa
- Banda Sonora
- Desencadear dos eventos
- Personagens
- Composição das imagens (ex: cores, ambiente)

Outra:  \_\_\_\_\_

### 3.2. NOS - A descoberta (2019)



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=vyatUPx48A)

[v= vyatUPx48A](http://youtube.com/watch?v=vyatUPx48A)

13. 3.2.1. Já conhecia esta campanha? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

14. 3.2.2. Que tipo de sentimentos esta campanha desencadeou em si? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Empatia face à marca que promove a campanha
- Emoção
- Admiração face à marca que promove a campanha
- Nostalgia
- Esperança
- Satisfação
- Bem-estar
- Entusiasmo

Outra:  \_\_\_\_\_

15. 3.2.3. Quais são as características desta campanha de Storytelling Audiovisual que o/a estimulam? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Envolvimento Emocional
- Guião/Narrativa
- Banda Sonora
- Desencadear dos eventos
- Personagens
- Composição das imagens (ex: cores, ambiente)

Outra:  \_\_\_\_\_

3.3. MEO - NATAL (2019)



[v=P2BscdKnXxM](http://youtube.com/watch?v=P2BscdKnXxM)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=P2BscdKnXxM)

16. 3.3.1. Já conhecia esta campanha? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

17. 3.3.2. Que tipo de sentimentos esta campanha desencadeou em si? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Empatia face à marca que promove a campanha

Emoção

Admiração face à marca que promove a campanha

Nostalgia

Esperança

Satisfação

Bem-estar

Entusiasmo

Outra:  \_\_\_\_\_

18. 3.3.3. Quais são as características desta campanha de Storytelling Audiovisual que o/a estimulam? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Envolvimento Emocional

Guião/Narrativa

Banda Sonora

Desencadear dos eventos

Personagens

Composição das imagens (ex: cores, ambiente)

Outra:  \_\_\_\_\_

4. Impacto das campanhas de Storytelling audiovisual das operadoras de telecomunicações no consumidor.

Responda às seguintes afirmações da forma que achar mais oportuna.

19. 4.1. As campanhas de Storytelling audiovisual fazem com que preste mais atenção à operadora de telecomunicações que as promove. (Se respondeu "Não" ou "Não sei" avance para o tópico 4.4.) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei

20. 4.2. As campanhas de storytelling audiovisual influenciam a minha opinião face à operadora de telecomunicações que as promove. (Se respondeu "Não" ou "Não sei" avance para o tópico 4.4.)

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei

21. 4.3. Se respondeu "Sim", indique o tipo de influência que as campanhas de storytelling audiovisual exercem, na sua opinião, face à operadora de telecomunicações que as promove.

*Marcar apenas uma oval.*

- Positiva  
 Negativa  
 Não sei

5.  
Notoriedade  
das marcas

A notoriedade de uma marca é uma das fontes de valor da marca. Diz respeito à capacidade do consumidor reconhecer mais facilmente a marca e recordar que esta pertence a uma determinada categoria.

26. 5.1. A utilização de campanhas de Storytelling Audiovisual faz com que atribua significado a determinada marca, para além do produto ou serviço que esta oferece. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei

27. 5.2. Quando uma marca utiliza campanhas de storytelling audiovisual para transmitir a sua mensagem, a minha percepção face à sua notoriedade aumenta. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei

28. 5.3 Qual a principal característica do Storytelling Audiovisual que contribui para que uma marca se torne mais notável na sua perspetiva enquanto consumidor? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Envolvimento Emocional
- Guião/Narrativa
- Banda Sonora
- Desencadear dos Eventos
- Personagens
- Composição das imagens (ex: cores, ambiente)
- Outra: \_\_\_\_\_

29. 5.4. A notoriedade de uma marca acresce quando esta opta por técnicas persuasivas de comunicação que apelam à emoção, tal como o storytelling audiovisual. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei

Obrigada pela sua disponibilidade.