

A INFLUÊNCIA DO DIGITAL STORYTELLING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA LEMON JELLY

Dissertação de Investigação

Catarina Sofia Matos Sousa

Trabalho realizado sob a orientação de

Ana Catarina Cadima Lisboa, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Leiria, fevereiro 2019

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Ana Catarina Cadima Lisboa por ter aceite o desafio de me orientar nesta dissertação, pela sua disponibilidade, motivação e paciência durante todo este tempo.

À Professora Doutora Catarina Menezes que acreditou em mim, motivando-me a não desistir de terminar este projeto de investigação.

A todos os docentes que se cruzaram comigo, durante este percurso, e que de alguma forma contribuíram para a minha aprendizagem e sucesso académico.

Aos meus pais e irmã por todo o apoio e compreensão, que tiveram ao longo desta caminhada.

Ao Bernardo pelo incentivo, pela paciência e que sempre me fez acreditar de que sou capaz.

Aos meus amigos pelo apoio dado e que nunca me deixaram desistir!

RESUMO

Vivemos numa sociedade onde os consumidores sabem tudo sobre uma marca e onde as empresas são não só avaliadas pelos seus produtos, mas também pelos seus valores, pelo seu posicionamento relativamente a questões sociais e pelas emoções que transmitem ao contar histórias.

As histórias fascinam as pessoas e costumam ser mais facilmente lembradas do que os factos. É através da narrativa, do uso da linguagem e da construção e partilha de histórias que os seres humanos comunicam entre si e dão significado a tudo o que acontece. Conseguir construir uma história exige uma ideia criativa com um carácter emocional, forte e verdadeiro acerca de um produto ou da história de uma marca. Por isso, o *storytelling* surge como uma oportunidade de comunicação para as marcas, e uma forma como as mesmas podem estabelecer uma conexão forte com os seus clientes.

Neste estudo investigamos como as campanhas de *storytelling* afetam o comportamento do consumidor, utilizando o caso concreto da marca *Lemon Jelly* que se baseia na criação de histórias para explicar e apresentar as suas coleções. Desta forma, pretendemos analisar o impacto que o *storytelling* tem na intenção de compra do consumidor, através do estudo das variáveis: envolvimento afetivo, *overall brand equity* e *word-of-mouth* positivo.

Assim e com base no estudo que teve como amostra 135 indivíduos, concluímos que a estrutura da narrativa/ *storytelling* influencia positivamente o envolvimento afetivo, o *brand equity* e o *word-of-mouth* positivo, sendo que as duas últimas variáveis, por sua vez, influenciam a intenção de compra.

Palavras-chave: *storytelling*; *lemon jelly*; envolvimento afetivo; *brand equity*; *word-of-mouth* positivo; intenção de compra.

ABSTRACT

We live in a society where consumers know everything about a brand and where companies are valued not only for their products but also for their values, their positioning on social issues, and the emotions they convey in storytelling.

Stories fascinate people and are often more easily remembered than facts. It's through narrative, use of language and sharing of stories that human beings communicate with each other and give meaning to everything that happens. Getting a story built requires a creative idea with a strong, emotional, true character about a product or about the history of a brand. Therefore, storytelling emerges as an opportunity for brands communication, and how they can establish a strong connection with their customers.

In this study, we investigated how storytelling campaigns affect consumer behavior, using the concrete case of the Lemon Jelly brand that is based on creating stories to explain and present their collections. So, we intend to analyze the impact that storytelling has on consumer's purchase intention, through the study of the variables: affective involvement, *overall brand equity* and positive word-of-mouth.

In this sense and based on the study that sampled 135 individuals, we conclude that the storytelling positively influences affective involvement, brand equity and positive word-of-mouth. In turn, the last two variables influence the purchase intention.

Keywords: storytelling; lemon jelly; affective involvement; *overall brand equity*; positive word-of-mouth; purchase intention.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
1. Introdução	1
2. Enquadramento teórico	4
2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing 4.0	4
2.2 A comunicação com o cliente	7
2.2.1 Conceito de Redes Sociais	7
2.2.2 Tipos de Redes Sociais	8
2.2.3 Principais Redes Sociais em Portugal	8
2.3 Nova abordagem no envolvimento com o consumidor: storytelling/ estrutura da narrativa.....	11
3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual	15
4. Metodologia	22
4.1 Tipo de Estudo	22
4.2 Contexto de investigação: Portugal - Setor do calçado	22
4.3 <i>Lemon Jelly</i>	23
4.4 Medidas de Investigação	25
4.5 Método de recolha de dados e Definição da amostra.....	27
4.6 caracterização da amostra.....	27
5. Análise e discussão dos resultados	32
5.1 Modelo de Medida	32

5.2 Avaliação do Modelo Estrutural	34
5.3 Análise dos Resultados.....	37
6. Conclusões	38
6.1 Principais Resultados	38
6.2 Implicações práticas para as empresas	39
6.3 Limitações e orientações para investigações futuras.....	40
7. Bibliografia.....	41
8. Anexos	49
Anexo 1 - Questionário	50
Anexo II – Questionário	51
Anexo III – Questionário.....	52
Anexo IV – Questionário	53
Anexo V – Questionário.....	54
Anexo VI – Resultados da Caracterização da amostra	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital (Kotler <i>et al.</i> , 2017: 79)	6
Figura 2 Modelo conceptual de investigação	21
Figura 3 Estado Civil	28
Figura 4 Habilitações literárias	29
Figura 5 Rendimento mensal dos inquiridos	30
Figura 6 Regularidade da compra de calçado.....	31
Figura 7 Modelo geral com cargas	35
Figura 8 Modelo geral com cargas	36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Hipóteses de investigação	21
Tabela 2 Variáveis utilizadas.....	26
Tabela 3 Idades dos inquiridos	27
Tabela 4 Distrito dos inquiridos	29
Tabela 5 Regularidade do uso de redes sociais	30
Tabela 6 Familiaridade com a marca <i>Lemon Jelly</i>	31
Tabela 7 Avaliação individual do modelo de investigação	33
Tabela 8 Correlações, média e desvio padrão	34
Tabela 9 Análise das hipóteses	37

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a sociedade e a economia global têm assistido a um conjunto de mudanças significativas, que vieram influenciar o pensamento estratégico de marketing (Antunes e Rita, 2008). Se ao longo do século XX a principal tendência das marcas era o direcionamento para o marketing transacional, dando especial atenção à promoção de vendas e em atrair mais e mais clientes (Sonková e Grabowska, 2015), a realidade de hoje é bastante distinta. Hoje em dia, as marcas lidam com crescentes níveis de concorrência na generalidade dos mercados; com tendências de substituição de mercados de massa por micromercados e a emergência de novos segmentos; com níveis acrescidos de sofisticação dos consumidores e menor tolerância a fracos desempenhos; ritmos mais acelerados de mudança tecnológica e diferenciação mais baseada no serviço e nos elementos soft do marketing-mix. Todo este contexto tem contribuído para uma crise de fidelização à marca, para o poder crescente dos canais de distribuição; para maiores custos promocionais e menores retornos promocionais; e para ciclos de vida dos produtos mais curtos (Gama, 2009; Marques, 2014). Estas condições desencadeiam um conjunto de ameaças, desafios e oportunidades, e pressionam as empresas a repensar a administração e as estratégias de marketing no sentido de as adaptar aos novos mercados, aos novos consumidores e viabilizar possibilidades de crescimento no âmbito dos negócios (Gama, 2009).

Considerando as alterações no perfil e papel do consumidor e o facto de o mesmo lidar com uma grande diversidade de produtos, marcas, preços e fornecedores, é importante percebermos melhor o consumidor e como comunicar com ele (Kotler, 1998). De acordo com Kotler (1998) o consumidor, antes de adquirir determinado produto ou serviço, desenvolve um conjunto de expectativas relativamente às múltiplas ofertas que tem ao seu dispor. Essas expectativas são influenciadas pela sua experiência de compra, pela recomendação de amigos, bem como pelas promessas feitas pelas marcas e seus concorrentes. Tendo em consideração estas influências, o cliente será atraído pela oferta que aparenta trazer maior valor, pela que lhe proporcionar maiores vantagens e benefícios pessoais.

Neste sentido, a literatura tem evidenciado a importância de as marcas proporcionarem experiências memoráveis aos consumidores para diferenciarem as suas ofertas (Schmitt, 2011). As experiências vividas por cada pessoa são inerentemente pessoais, e por isso únicas (Pine e Gilmore, 1998). A promoção de experiências por parte das marcas pode traduzir-se num contacto e num relacionamento ímpar entre as mesmas e o consumidor não replicável pela concorrência. Sendo o consumidor um ser emocional, tenderá a valorizar as influências das marcas de um modo emocional e memorável, ao longo de toda a sua experiência comercial (Pine e Gilmore, 1998).

É neste contexto que as novas formas e meios de comunicar assumem um papel importante. Por um lado, possibilitam um tratamento customizado do cliente, em que a comunicação *one-to-one* é personalizada. Por outro lado, o próprio consumidor tem hoje em dia um papel mais interventivo, podendo inclusive procurar ativamente nos novos meios de comunicação (Crespo e Pereira, 2014).

Para que as marcas consigam tirar o melhor partido destas novas formas de comunicação e não só atrair como também reter clientes, necessitam de pensar e agir como empresas de media. Neste sentido, as marcas devem criar conteúdo valioso, relevante e, de forma consistente, contar histórias em todas as suas formas (Pulizzi, 2012). A aplicação do *storytelling* baseia-se na compreensão de que os consumidores, enquanto seres humanos, irão valorizar a possibilidade de pertencer a um grupo, ou a uma “tribo” (Faustino, 2017). As marcas, ao gerarem conexões com os seus clientes, ou desenvolverem tribos ou clubes exclusivos, fazem-nos sentir parte da marca, dos seus valores e das suas histórias. Esta ligação emocional, quando criada, pode envolver de tal forma o consumidor que ele deixa de se focar no produto para passar a valorizar a experiência (Faustino, 2017).

Embora na literatura existam alguns trabalhos sobre o *storytelling* e sua importância, a análise empírica deste fenómeno ainda está numa fase incipiente. Estudos anteriores têm-se focado essencialmente na forma como as marcas podem criar a ligação emocional com os consumidores, como por exemplo Papadatos (2006) ou Pera e Viglia (2016) e na influência que esta prática pode ter nas intenções dos consumidores (Merchant, Ford e Sargeant, 2010).

Este trabalho de investigação estende a literatura existente e procura examinar os mecanismos pelos quais as campanhas de *storytelling* afetam o comportamento do consumidor. Usando o caso concreto de uma marca que se apoia na criação de histórias para explicar e apresentar as suas coleções, este estudo testa a influência da estrutura da narrativa, na intenção de compra do consumidor.

Desta forma, formula-se a seguinte questão de investigação: A estrutura da narrativa, o *overall brand equity*, o WOM positivo e o envolvimento afetivo influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor?

Por fim, esta dissertação está estruturada em seis capítulos. O presente capítulo é constituído pela Introdução na qual se apresenta a contextualização e pertinência do tema em estudo, bem como o objetivo da dissertação.

No segundo capítulo procede-se ao Enquadramento Teórico, que explica a transação do marketing tradicional para o marketing 4.0, a forma de comunicar com o cliente através das redes sociais e o conceito principal desta investigação – a estrutura da narrativa / *storytelling*. O terceiro capítulo apresenta as hipóteses de estudo e o modelo conceptual, focando-nos no estudo do impacto que a estrutura da narrativa exerce no *Overall Brand Equity*, no WOM Positivo e no Envolvimento Afetivo, e que por sua vez poderão influenciar na intenção de compra do consumidor. A Metodologia é apresentada no quarto capítulo, onde será abordado o tipo de estudo escolhido, o setor do calçado em Portugal, a marca *Lemon Jelly*, as medidas de investigação, o método de recolha de dados e a definição e caracterização da amostra. No quinto capítulo trataremos de analisar e discutir os resultados obtidos através da análise do modelo de medida e da avaliação do modelo estrutural. O último capítulo é dedicado às conclusões onde apresentaremos os principais resultados obtidos, as implicações práticas para as empresas e as limitações e orientações para investigações futuras.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING 4.0

De uma forma geral, o marketing sofreu muitas mudanças ao longo do tempo. Numa primeira fase, denominada por “marketing 1.0”, o foco era essencialmente no produto. Era uma perspetiva de marketing de massas, dirigido a um mercado homogéneo e com práticas orientadas para a transação (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Já o marketing 2.0 surge na era da informação e da Internet em que o consumidor está bem informado e facilmente compara o produto com outras ofertas semelhantes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2011). Ao contrário do que acontecia no marketing 1.0 em que os produtos eram criados para servir um público de massas, no marketing 2.0 os produtos têm de ser idealizados de forma a servir um mercado segmentado, um público-alvo muito específico e onde os *marketers* têm a necessidade de chegar “à mente e ao coração do consumidor” com o objetivo de responder às necessidades dos mesmos (Kotler *et al.*, 2011: 18).

De seguida, alguns autores alertaram para a adoção de uma perspetiva mais abrangente, o “marketing 3.0”, centrado no humano e na forma em como os consumidores se transformam em seres com mentes, corações e espíritos (Kotler *et al.*, 2017). No marketing 3.0 as empresas e as marcas diferenciam-se pelos seus valores de forma a contribuir e a dar “soluções para abordar problemas existentes na sociedade” (Kotler, *et al.*, 2011: 18). Assume-se como uma orientação altamente sofisticada para o cliente, em que este reivindica uma abordagem de marketing colaborativo, cultural e espiritual (Erragcha e Romdhane, 2014).

Mais recentemente, com o aparecimento da economia digital e consequentemente a mudança no comportamento dos consumidores, emergiu o conceito de “marketing 4.0”. Este surge como uma redefinição do marketing na economia digital, que combina a interação entre os consumidores e as marcas quer *online*, quer *offline*, reforçando o seu envolvimento na construção das marcas (Kotler *et al.*, 2017). A era digital permitiu ligar cada vez mais os consumidores socialmente, em redes horizontais de comunidades. Ao contrário do que acontecia na era do marketing tradicional, que segmentava o consumidor para direcionar e limitar o seu envolvimento, o marketing 4.0 rege-se pelas

comunidades criadas pelos consumidores e com limites por estes definidos, fazendo com que as marcas tenham cada vez mais dificuldade em entrar nestas redes de relacionamentos sem terem de pedir permissão ao próprio consumidor. Ao mesmo tempo, a estratégia de comunicação utilizada no mundo digital é cada vez mais importante para a construção da imagem, notoriedade e sucesso das marcas, e deve ser visto por estas como um canal valioso de comunicação com o cliente (Crespo e Pereira, 2014; Kotler *et al.*, 2017).

Esta nova era veio trazer uma nova forma de lidar com o consumidor e de ver o marketing. O perfil do consumidor desta nova era é distinto do perfil do cliente com que as marcas estavam habituadas a lidar até então. Não só é um perfil mais exigente, como mais informado e interventivo, o que lhe vem proporcionar um maior poder sobre as marcas. Por exemplo, no que diz respeito ao posicionamento e diferenciação da marca, embora o posicionamento seja definido pela marca, todas as suas promessas são avaliadas e validadas pelos consumidores. Caso a imagem e mensagem que a marca quer transmitir não correspondam às percebidas pelos consumidores, dificilmente serão aceites. Assim sendo, interessa às marcas o envolvimento dos seus consumidores na estratégia de comunicação, para não só os fidelizarem como também os tornarem mensageiros, conselheiros e comunicadores das experiências com as marcas (Crespo e Pereira, 2014; Kotler *et al.*, 2017). No que se refere ao marketing mix, se tradicionalmente as marcas decidiam o que oferecer (produto e preço) e como oferecer (ponto de venda e promoção), com a economia digital, surge também aqui uma maior participação do consumidor, passando a interessar a cocriação, a moeda corrente, a ativação comunitária e a conversa (Kotler *et al.*, 2017). A cocriação reflete a nova estratégia de desenvolvimento de produto, que envolve os consumidores na fase inicial de conceção. Esta nova perspetiva permite a personalização do produto ou serviço, com uma maior propensão para a valorização e sucesso do mesmo (Kotler *et al.*, 2017). A moeda corrente representa o preço, que variará consoante “os padrões de compra históricos, a proximidade da localização da loja, e outros aspetos do perfil do consumidor”(Kotler *et al.*, 2017: 77). Através de ferramentas de recolha de dados surgidas com a economia digital, torna-se possível apresentar um preço único para cada consumidor (Kotler *et al.*, 2017). A ativação comunitária envolve um novo conceito de canal. No mundo conectado os consumidores exigem um acesso quase instantâneo ao produto. Para tal, a distribuição par a par concede ao consumidor um acesso facilitado

aos produtos e serviços que ainda não detêm, mas que já são detidos por outros consumidores (Kotler *et al.*, 2017). Por fim, a conversa representa uma evolução no conceito de promoção. Assenta na existência de novos meios e canais, como as redes sociais, que possibilitam aos consumidores o envio de mensagens instantâneas, respostas imediatas e uma participação ativa (Kotler *et al.*, 2017).

Importa realçar que, apesar da evolução da economia digital, “o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional. Ao invés, ambos devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor” (Kotler *et al.*, 2017: 79). A figura abaixo mostra como o marketing tradicional e o digital podem interagir entre si.

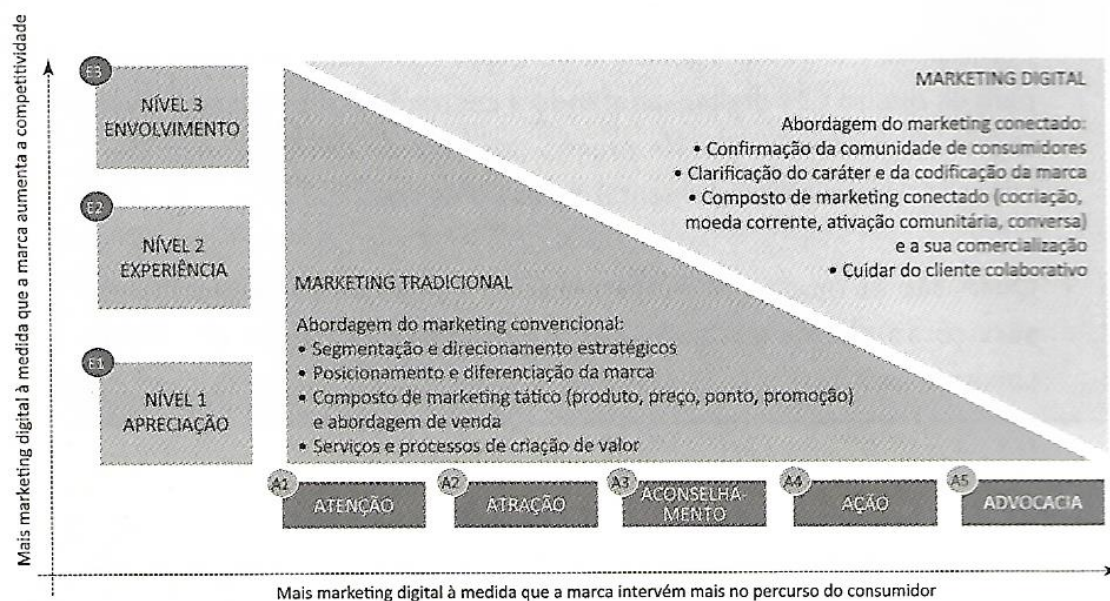


Figura 1 Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital (Kotler *et al.*, 2017: 79)

Em particular, num primeiro momento de interação entre o consumidor e a marca, o marketing tradicional desempenha o papel principal no reconhecimento e criação de interesse. À medida que a interação progride, os consumidores vão exigindo relações mais próximas, enaltecendo nesta fase a relevância do marketing digital. Deste modo, o marketing tradicional assume importância na segmentação e direcionamento estratégico, no posicionamento e diferenciação da marca, na abordagem de venda e nos serviços e processos de criação de valor. Por seu lado, o marketing digital aborda um marketing mais conectado entre o consumidor e as marcas e que auxilia na confirmação da comunidade de consumidores, na clarificação do carácter e na codificação da marca, e em cuidar do cliente colaborativo (Kotler *et al.*, 2017).

2.2 A COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

A comunicação digital, e as redes sociais em particular, tornaram-se num canal de comunicação valioso, quer no processo de decisão dos seus consumidores, quer no processo de aprendizagem, quer ainda na partilha de informação dos mesmos sobre produtos e serviços das marcas. Tal estimula o envolvimento afetivo entre marcas e consumidores (Crespo e Pereira, 2014).

2.2.1 CONCEITO DE REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma ferramenta *online* que permite a interação social através da partilha e criação de conteúdos, sendo o feedback imediato e interativo (Bagley, 2014). Caracteriza-se por englobar uma tecnologia *mobile* e *web* para criar plataformas interativas onde os indivíduos e as comunidades partilham, criam, discutem e modificam conteúdo gerado por outros utilizadores (Kaplan e Haenlein, 2009; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, e Silvestre, 2011). Conjugando tecnologia com interações sociais, as redes sociais representam um conceito de comunidade que possibilita a interação, o diálogo e a contribuição para a comunicação e o conhecimento (Brandão, 2011; Campos, 2013).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2009), para falar de redes sociais é necessário abordar os conceitos de *web 2.0* e de *user generated content* (conteúdo gerado pelo utilizador). O primeiro termo refere-se à nova forma como os utilizadores e os *software developers* começaram por utilizar a *web*, isto é, como uma plataforma pela qual o conteúdo e as aplicações deixam de ser criadas pelos indivíduos e passam a ser criados e modificados de forma participativa e colaborativa por todos os utilizadores. O segundo termo pode ser visto como a soma de todas as formas como as pessoas usam as redes sociais. Especificamente, descreve as várias formas de conteúdo de media que estão disponíveis publicamente e que são criados pelos utilizadores. A OECD – Organização para a Cooperação Económica e o Desenvolvimento (2007) apud Kaplan (2009) considera que o *user generated content* deve preencher três requerimentos básicos para ser considerado como tal: 1) o conteúdo deve ser criado tanto num *website*, como nas redes sociais, acessíveis a um grupo de pessoas seleccionadas; 2) o conteúdo deve

mostrar um esforço criativo; e 3) o conteúdo deve criado fora das rotinas e práticas profissionais.

2.2.2 TIPOS DE REDES SOCIAIS

As redes sociais dividem-se em dois tipos: horizontais e verticais. As redes horizontais caracterizam-se por terem como objetivo a conexão de pessoas, que podem estar presentes numa rede de amigos e partilhar conteúdos para todos, num só local (Brandão, 2011). Podem dividir gostos e opiniões sobre vários assuntos, mas visam atingir o máximo de pessoas possível. O *Facebook* e o *LinkedIn* são exemplos de redes sociais horizontais (Brandão, 2011). As redes sociais verticais caracterizam-se por estarem centradas em nichos de mercado e quem as utiliza visa debater um assunto específico (Brandão, 2011). Denomina-se rede vertical porque, ao contrário das redes horizontais que apenas pretendem o registo de utilizadores em massa, os utilizadores estão interessados no tema central da comunidade em questão. O *TripAdvisor* é um exemplo da rede social vertical (Brandão, 2011).

2.2.3 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

Segundo Marques (2016: 38) “as redes sociais começaram a ganhar maturidade há cerca de dez anos, e há cinco começaram a multiplicar-se, adquirindo cada vez mais utilizadores”. De seguida destacam-se as principais redes sociais em Portugal, a forma de interagir e as suas características.

A rede social *Facebook* é a maior e mais popular rede social (Marques, 2016). Fundada em 2004 por Mark Zuckerberg com o intuito de manter em contacto os estudantes da Universidade de Harvard, tem como missão dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado (García, 2013). Alves (2017: 90) evidencia “se considerarmos que em 2010 tinha 100 milhões de utilizadores e em 2014 mais de 1,4 mil milhões de utilizadores ativos, conseguimos entender o impacto que esta rede social tem.”. O sucesso desta rede social e da sua rápida ascensão deve-se à tomada de decisões estratégicas acertadas, como a segmentação do público a estudantes

universitários, o esforço em garantir a veracidade da identidade dos membros, o desenvolvimento contínuo para realizar atualizações e criar novas aplicações e funcionalidades que acrescem valor ao utilizador e, a possibilidade de traduzir a rede social a cada país (Marques, 2016). Entre as várias funcionalidades do *Facebook* destacam-se a partilha com outros utilizadores, a criação de comunidades de fãs, a opção de gostar ou comentar as publicações de outros utilizadores, a sugestão de páginas e de grupos e a interação entre os utilizadores através de mensagens.

Além do perfil para uso exclusivo pessoal, também é possível criar uma página destinada à divulgação de negócios como por exemplo: uma marca, empresa, ou um produto (Marques, 2018). Através da página é possível que o consumidor contacte a mesma, através de mensagem privada, por e-mail ou até ter acesso à morada das instalações da marca e/ ou empresa.

O *Twitter* é uma rede social utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo, mas com relativo pouco impacto em Portugal. É uma rede social onde é possível criar conteúdos momentâneos (Marques, 2016). A sua interface permite que os utilizadores partilhem mensagens curtas – até 140 caracteres – e que podem ser lidas por qualquer utilizador do *Twitter* (Huberman, Romero e Wu, 2008). As atualizações podem ser diretas ou indiretas. Enquanto os *posts* diretos refletem quando um utilizador aponta a sua atualização para uma pessoa específica, as atualizações indiretas são utilizadas quando a mensagem é destinada a qualquer utilizador que pretenda lê-la (Huberman *et al.*, 2008). Ao contrário de outras redes sociais como o *Facebook*, a relação de seguir ou de ser seguido não exige reciprocidade (Kwak, Lee, Park e Moon, 2010). Ser um seguidor no *Twitter* significa que o utilizador recebe todas as mensagens (*tweets*) do utilizador que segue. Ao longo do tempo surgiu a prática de responder a um *tweet*, designada por *retweet* (RT) seguindo-se do símbolo “@” e da identificação do utilizador e do símbolo “#” seguido de uma palavra (hashtag). Desta forma, o *retweet* permite que os utilizadores espalhem a mensagem além do alcance dos seguidores do *tweet* original.

O *Youtube* é uma plataforma de partilha de vídeos (Marques, 2016). Foi fundado a 14 de fevereiro de 2005 como uma empresa de media de consumo para as pessoas assistirem e a partilharem vídeos originais em todo o mundo, através de uma experiência na web. É uma rede social gratuita, onde os subscritores podem enviar e partilhar vídeos com uma audiência de centenas de milhões de utilizadores. Os links

para os vídeos podem ser facilmente enviados por *e-mail* ou outras formas (por exemplo, partilha via *Facebook*) para outras pessoas, o que incrementa a sua divulgação e popularidade. Apesar de o *Youtube* ter sido originalmente destinado ao uso exclusivo de vídeos gerados por consumidores, o *site* evoluiu para uma popular plataforma de entretenimento, que inclui videoclipes, programas de televisão, filmes, eventos desportivos ou até música popular (Freeman e Chapman, 2007).

O *Instagram* foi fundado em 2010, sendo dois anos depois adquirido pelo *Facebook*. É uma rede social de partilha de fotografias, vídeos e histórias. Tem-se mostrado uma aplicação útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, “mas também para outros projetos ou para presença pessoal” (Marques, 2018: 329). As histórias partilhadas, além de estarem disponíveis durante 24h, tanto em formato de fotografia como de vídeo, transparecem a autenticidade e o lado mais espontâneo e informal dos seus utilizadores, o que se tem revelado um sucesso na comunicação das marcas. Existe ainda a opção de conta profissional, sendo que já são muitas as marcas a adotar esta funcionalidade. Com esse tipo de conta, é possível ser contactado telefonicamente, por mensagem ou por *e-mail* ou até obter indicações de como chegar às instalações. Permite ainda a análise do perfil demográfico dos seguidores, e do desempenho das publicações, como por exemplo, o número de impressões totais da última semana, o alcance, as visualizações de perfil, quais as cidades e países de quem visualiza, quais os dias e horas com maior atividade, e quais as publicações e histórias com melhor *performance* (Marques, 2018).

O *LinkedIn* é uma rede social profissional, com um modelo de negócios diversificado, com receitas provenientes de assinaturas, vendas de publicidade e de soluções de recrutamento. Oficialmente lançado a 5 de maio de 2003, foi adquirido em dezembro de 2016 pela Microsoft, unindo o maior serviço profissional com a maior rede profissional do mundo. Neste momento o *LinkedIn* é a maior rede profissional disponível, com mais de 562 milhões de utilizadores em 200 países (*LinkedIn Corporation*, 2018). Permite promover negócios, produtos ou até o recrutamento de colaboradores qualificados. Os utilizadores desta rede adotam um comportamento formal como se estivessem a atuar no mundo profissional (Marques, 2016). Nesse sentido, o *LinkedIn* encoraja os seus utilizadores a construir um currículo abreviado e a estabelecer conexões com outros utilizadores. Os perfis são estritamente profissionais, com pouca ou nenhuma

informação sobre *hobbies*, afiliações políticas ou religiosas, músicas favoritas, livros ou filmes. Os utilizadores podem solicitar e disponibilizar recomendações de outros membros (Skeels e Grudin, 2009).

2.3 NOVA ABORDAGEM NO ENVOLVIMENTO COM O CONSUMIDOR: STORYTELLING/ ESTRUTURA DA NARRATIVA

Atualmente o mundo está em processo de transformação, havendo cada vez maiores quantidades de informação, e consumidores com acrescidos conhecimentos sobre as empresas e sobre os seus produtos (Tormes, Silva, Pivetta, e, Scherer, 2016). Este olhar atento do consumidor tem levado as marcas a preocuparem-se não só com o desenvolvimento de produtos inovadores, como também em ter uma mensagem significativa e diferenciadora em relação aos seus concorrentes. As marcas devem ter consciência que, muitas vezes, o que move o consumidor a optar por uma marca sobre outra, é a forma como esta o faz sentir, e a relevância que tem para ele e para quem o rodeia. Neste sentido, o desafio que se coloca é o de conseguir com que o consumidor se importe, responda e se relacione com as marcas e com os seus produtos. Para tal, poderão não só aplicar estratégias de comunicação que despertem nos consumidores emoções e que apelem ao sentimento, como também torná-los cocriadores do percurso que as marcas pretendem seguir.

Ao criarem histórias consistentes e vínculos emocionais com o público, as marcas terão algo com que as pessoas se possam relacionar, algo reconhecível e memorável, que contribuirá para a imagem das marcas (Jarvis, 2014; Herskovitz e Crystal, 2010). Esta forma de comunicar, através de mensagens transmitidas via narrativas sobre a marca e os seus produtos, designa-se por *storytelling* (Monteiro, 2013). Este conceito assenta em três pilares: a história, o *storyteller* e a audiência (Colwell, 1992, 1995). Para além destes elementos cruciais do *storytelling*, outros aspetos têm que ser tidos em conta, como o interesse no que se está a descrever e no envolvimento da história, a imagem visual detalhada da história, e o desejo de que a audiência vá entender e partilhar dos mesmos sentimentos.

Como as pessoas são por natureza contadoras de histórias, tendem a relacionar-se umas com as outras por meio destas. Não só combinam e comparam as novas histórias com as que estão guardadas na sua memória, como muitas vezes os produtos e marcas desempenham papéis principais nessas histórias. Um dos principais focos das histórias criadas pelos consumidores é o de compreender quem são e o que consomem, não só para si, como também para comunicar com os outros (Escalas e Delgadillo, 2004; Woodside, Sood e Miller, 2008).

No que concerne à criação de conteúdos de *storytelling* pelas marcas, não é algo novo, mas dado o crescimento das redes sociais e a emergência do marketing de conteúdo, o contar das histórias tornou-se uma prioridade e uma oportunidade estratégica nas iniciativas de marketing das marcas (Gunelius, 2013). Os *marketers*, ao longo dos anos, têm vindo a contar histórias e experiências de marca através da publicidade, mas a arte de escrever histórias de marca para conteúdos *online* tem sido um desafio com o qual se têm vindo a deparar. Como tal, as marcas têm vindo a concentrar-se no aumento do envolvimento emocional do consumidor através das redes sociais onde introduzem histórias de marketing de conteúdo, ao invés de se centrarem apenas em experiências de marca *offline* e iniciativas de marketing (Gunelius, 2013). Assim, quanto mais inspiradora e emocional for a história contada pelas marcas/ profissionais, maior será a ligação emocional estabelecida com o seu público (Faustino, 2017).

Importa então saber o que faz de uma história, “uma história”. Um aspeto relevante do pensamento narrativo é a sua estrutura, que se divide em dois elementos: a cronologia e a causalidade. Em histórias tradicionais, a ordem corresponde aproximadamente ao tempo, o que é crucial para entender a causalidade: acontecimentos que ocorrem mais cedo podem influenciar acontecimentos posteriores (Escalas e Delgadillo, 2004; Kosara e Mackinlay, 2013). Por isso, o pensamento narrativo tende a organizar as histórias temporalmente e estabelecendo relações entre os elementos da história, o que permite deduções causais. Um evento ou uma série de eventos inicia uma reação psicológica e ativa os objetivos na personagem principal. Segundo Escalas e Delgadillo (2004) os objetivos podem ser formulados como resposta ao evento inicial ou podem ser objetivos pré-existentes que são ativados pelo evento inicial. O estado psicológico e as metas do protagonista fornecem razões para as ações subsequentes e essas ações levam a um resultado.

A história deve conter várias partes esperadas, por quem as lê ou ouve. Especificamente, deve ter uma estrutura reconhecível, composta por um início, um meio e um fim (ou um ponto de continuação). No início estabelece-se uma relação entre a história e as personagens, no meio é desenvolvido um problema da personagem principal e a apresentação dos conflitos que se interferem no caminho da mesma, antes da resolução no final da história. A aplicação destas técnicas pretende construir relacionamentos e tocar as emoções dos consumidores. Quanto maior a envolvência com as personagens e quanto mais cativante for a história, mais a audiência ficará presa a esta (Gunelius, 2013; Plessis, 2015).

Além das personagens e do enredo, por detrás de cada história deverá existir uma ação, um cenário atraente ou interessante, e algum tipo de clausura, de resolução ou de mudança. Nesse sentido, não só são importantes os acontecimentos da história, como também o encadear desses acontecimentos. Enquanto os acontecimentos criam um maior ou menor envolvimento com o protagonista, construindo momentos altos e baixos na ação, o encadear dos mesmos ajuda na revisão e aprofundamento do seu significado e do que a história completa implica sobre quem a conta e sobre os outros (Escalas e Delgadillo, 2004; Woodside *et al.*, 2008).

Interessa igualmente trabalhar a base e sequência das histórias. Primeiro, a marca deve falar com sinceridade ao consumidor, pois, a honestidade e a transparência são elementos importante na história criada pela marca, além de estar a ser criada uma “história”, é importante que a mesma esteja enraizada na realidade da marca e dos seus produtos (Gunelius, 2013). Segundo, na construção da história deve-se respeitar a consistência, a persistência e a restrição. A marca deve ser criativa, mas sempre fiel aos seus valores. Como as histórias de marcas não são materiais de marketing, nem anúncios, devem ser contadas com a personalidade da marca para atrair e manter a atenção da audiência, ao mesmo tempo que devem ser consistentes, sob pena de confundir os consumidores e afastá-los da marca (Gunelius, 2013).

Para tal, para o conteúdo do *storytelling* deve optar-se por elementos simples, emocionais, verdadeiros e reais (Jarvis, 2014). As boas histórias são fáceis de entender, pois a simplicidade ajuda os leitores a memorizar, porque regra geral é fácil de entender em resumo. Uma boa história também deve ter uma componente emocional, tal como o humor, a alegria ou a dor (e por vezes os três ao mesmo tempo), pois se cada história

fosse apenas a enumeração de factos, não atrairia a atenção das pessoas nem levaria à recordação da história. Mais ainda, quanto à realidade da história, quando o *storyteller* acredita no que está a contar, é honesto com o público, e experiência as histórias em primeira mão, facilita que o público acredite na história.

3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

O *overall brand equity* é o valor de uma marca determinada pelas percepções e experiências do consumidor com a marca. Essas percepções e experiências vão valorizar ou desvalorizar a marca de um produto ou serviço (Aaker, 1991). Os elementos nos quais o *overall brand equity* é baseado diferem de contexto para contexto, mas podem ser agrupados em cinco categorias: *brand loyalty*, *name awareness*, *perceived quality*, *brand associations* e *other proprietary brand assets*. Os ativos do *overall brand equity* geralmente adicionam ou subtraem valor para os clientes, podendo ajudá-los a interpretar, processar e armazenar grandes quantidades de informação sobre as marcas e afetar a confiança dos clientes na decisão de compra (devido à experiência anterior ou à familiaridade com a marca e as suas características) (Aaker, 1991).

É intuitivamente atraente e aceite pela sociedade que as pessoas usem produtos e marcas para criar e representar as *self-images* desejadas e apresentá-las a outras pessoas ou a si mesmas. Uma razão pela qual os consumidores valorizam os benefícios psicológicos e simbólicos da marca é que estes podem ajudar os consumidores a construir a sua própria identidade (Escalas, 2004).

As histórias sempre foram uma forma de fascinar as pessoas, sendo para as mesmas mais fácil de recordar do que os factos empíricos quando relatados. Quando uma história sobre uma determinada marca é bem contada, tem mais potencial para influenciar os consumidores e a sua experiência com a marca. (Lundqvist, Liljander, Gummerus e Riel, 2012). Segundo o estudo de Lundqvist *et al.* (2012), contar histórias é uma forma eficaz de comunicar os valores da marca aos consumidores, mesmo que a história não tenha intensidade emocional, uma vez que uma história pode abranger os valores principais de uma marca, algo que a comunicação tradicional de marketing poderia não conseguir. Ao mesmo tempo, Herskovitz e Crystal (2010) entendem que é essencial que uma marca crie a persona da marca onde explicita os seus valores, antes de criar uma história ou desenvolver ações. Neste sentido a força da marca virá da força da sua persona e do seu comprometimento com as suas implicações comportamentais. Herskovitz e Crystal (2010) entendem que o público estará interessado na história da

marca e nas suas ações porque entendem a persona da marca e a conexão emocional que a mesma cria com o seu público.

Assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese:

H1. O storytelling influencia positivamente o overall brand equity da marca.

As empresas têm vindo a procurar, de forma contínua, novas formas de obter vantagem competitiva. O *word-of-mouth* (WOM) tem vindo a representar essa oportunidade, pela sua influência poderosa nas atitudes e nos comportamentos dos consumidores (Mazzarol *et al.*, 2006). O WOM define-se por ser um comportamento social que envolve uma comunicação de pessoa para pessoa, em que o recetor percebe que o emissor não transmite uma mensagem comercial em relação a um serviço, produto ou marca (Wirtz e Chew, 2002; Arndt, 1967). No que diz respeito à forma como o *storytelling* influencia de alguma forma o que o consumidor pode vir a dizer sobre determinada marca ou produto, é que muita informação é armazenada, indexada e recuperada em forma de histórias (Woodside *et al.*, 2008). Para os mesmos autores, as marcas e produtos específicos, por norma, desempenham papéis essenciais permitindo que os consumidores tenham o prazer de reviver a experiência ao recontar periodicamente uma determinada história.

É neste sentido que as informações ao serem recebidas, são também processadas como uma história e os consumidores tentam mapear essas informações para as memórias das histórias já existentes sendo que a maioria já envolve o “eu” porque o mesmo está presente em todos os momentos da vida (Woodside *et al.*, 2008).

Deste modo supõe-se que:

H2. O storytelling influencia positivamente o word-of-mouth positivo do consumidor.

Segundo Schmitt (2012) as marcas fornecem estímulos sensoriais que podem evocar a estados de ânimo positivos ou negativos, fazendo com que os consumidores se sintam felizes, ou tristes, quando estão bastante envolvidos com as marcas. Desta forma e

segundo o mesmo autor, os consumidores demonstram-se mais felizes e afetuosos para com as marcas quando as mesmas também lhe proporcionam uma experiência. Uma marca ao proporcionar uma experiência ao consumidor, vai fazer com que este crie uma opinião sobre a marca e ao mesmo tempo construa uma ligação à memória do consumidor através de um vínculo cognitivo e afetivo (Schmitt, 2012).

Para Camargo (2013) a motivação é o princípio do comportamento, uma força interna que dá início a todas as ações humanas. No entanto, as emoções também têm um grande poder no comportamento humano, e por isso, os profissionais de marketing têm vindo a utilizá-las de forma “orientar o posicionamento do produto/ serviço” (Rodrigues e Oliveira, 2013:66).

Os autores Rodrigues e Oliveira (2013:67) indicam que “as emoções são caracterizadas por provocarem uma ativação psicofisiológica, sendo que as pessoas tornam-se mais atentas quando são estimuladas, e consequentemente as mensagens emocionais podem ser processadas de forma mais minuciosa do que as mensagens neutras.” Por isso é que as mensagens de carácter emocional tendem a ser lembradas e memorizadas no curto, médio ou longo prazo, sendo que caso as emoções positivas tenham sido ativadas então o consumidor pode vir a preferir a publicidade ou marca em questão.

Para Escalas (2012) as narrativas evocam o processamento narrativo nos consumidores, afetando positivamente as suas funções cognitivas, afetivas, atitudes e comportamentos. Efetivamente as narrativas são a forma natural pela qual os consumidores pensam e comunicam sobre as marcas. Assim, as marcas ao criarem histórias cativantes, conseguem envolver os consumidores de forma eficaz, para que os mesmos possam falar sobre estas, a outros consumidores.

O uso do *storytelling* pelas marcas permite uma melhor interação e integração dos valores das mesmas, tendo em conta a facilidade da capacidade narrativa que as faz aproximar à vida real dos consumidores (Herskovitz e Crystal, 2010).

Desta forma, formula-se a seguinte hipótese:

H3. O storytelling influencia positivamente o envolvimento afetivo com a marca.

A construção do *overall brand equity*, ou de marcas fortes, é considerado um dos principais impulsionadores do sucesso de uma empresa (Prasad e Dev, 2000). De acordo com Farquhar (1989), o *overall brand equity* destina-se a "um valor agregado ou ativo para uma marca e um produto", sendo que esse valor é composto por sentimentos positivos dos "clientes", pensando e agindo no sentido de comprar um produto. No que diz respeito aos ativos do *overall brand equity*, numa primeira instância podem ajudar o cliente a interpretar, a processar, a armazenar e a recuperar uma enorme quantidade de informação sobre o produto e sobre a marca. No entanto, os ativos do *overall brand equity* também podem afetar a confiança do cliente na decisão de compra, pois um cliente, geralmente, confia mais na marca que consumiu pela última vez, ou que considera familiar ou de alta qualidade (Aaker, 1992).

Sendo o setor do retalho altamente competitivo, as marcas procuram ativamente angariar novos clientes, e neste sentido é crucial que as empresas criem estratégias de marketing que promovam a criação de um forte *overall brand equity*, pois uma imagem de marca positiva e memorável confere à empresa uma vantagem altamente competitiva (Tharmi e Senthilnathan, 2012). Os autores Cobb- Walgren, Ruble, e Donthu (1995) indicam que o elevado *overall brand equity* gera um ótimo nível de intenção de compra, sendo o reflexo na preferência de marca, podendo concluir-se que a preferência de marca será refletida na intenção de compra ou uso.

H4. *O overall brand equity influencia positivamente a intenção de compra da marca.*

Os consumidores frequentemente contam histórias sobre experiências de compra através do WOM, que podem surgir através de conversas diretas (forma tradicional) ou por meio de *reviews online* em que relatam as experiências sobre determinada compra, alcançando um maior número de pessoas (Mazzarol; Sweeney; Soutar, 2006). De realçar que se entende que o WOM exclui a comunicação formal entre os consumidores e uma marca, como por exemplo no caso das reclamações, ou até entre as empresas e os consumidores, no caso de ações de marketing ou promoção de eventos (Mazzarol *et al.*, 2006).

Apesar de os *marketers* não poderem controlar ou influenciar a comunicação do WOM, é importante que estes compreendam o fenómeno, uma vez que irá influenciar a forma

como os consumidores percebem a marca. O WOM pode ser positivo, relacionado com experiências vividas, ou memoráveis valorizadas, que podem ou não incluir uma recomendação ativa por parte do consumidor; ou negativa, que pode incluir até uma denúncia de comportamento, boato ou denegrir os produtos ou serviços (Mazzarol *et al.*, 2006). Assim, esta forma de interação entre os consumidores pode ser prejudicial para a marca, quando o consumidor partilha uma experiência negativa ou, pelo contrário, funcionar a favor da marca, quando o consumidor partilha uma experiência positiva com a marca.

A intenção de compra também depende das opiniões das pessoas mais próximas do consumidor (Chen, 2007). Quando a opinião das pessoas mais próximas do consumidor é positiva esta é mais importante que qualquer campanha de marketing realizada, sendo que se as opiniões forem negativas em relação à marca ou ao produto, o consumidor tende a deixar de comprar. O WOM é uma forma através da qual o consumidor entra em contacto com as referidas opiniões.

Segundo o estudo de Prendergast; Koa e Yin (2010) o WOM *online* pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor, sendo algo que os *marketers* não devem ignorar, mas sim capitalizar os fóruns como uma ferramenta de comunicação de marketing. Para Jalilvand e Samiei (2012) o WOM *online* pode causar a intenção de compra, uma vez que os consumidores podem ler diretamente as recomendações *online* de um produto em que estão interessados no momento de compra, e por isso, o feedback de outros consumidores pode ter fortes efeitos nas suas decisões de compra. Os mesmos autores referem ainda que a promoção e testes a um produto no ponto de venda deve ser tido em conta pois motivam o WOM, ao mesmo tempo que permitem que os consumidores formem as suas próprias impressões sobre o produto. Ainda assim, o WOM positivo e o WOM *online* desempenham um papel importante para aumentar as intenções de compra dos consumidores, pois criam uma imagem favorável da marca e dos seus produtos.

Segundo o estudo de Baker, Donthu e Kumar (2016) a força da ligação social nas conversas de WOM tendem a desempenhar um papel maior na intenção de compra dos consumidores do que na intenção de retransmissão das conversações. Ainda assim, o resultado do estudo de Baker *et al.* (2016) sugere que o WOM desempenha um papel

mais substancial no impacto das decisões de compra do que se alguém está ou não disposto a transmitir uma conversa sobre WOM a outras pessoas.

Assim, considera-se a seguinte hipótese:

H5. O word-of-mouth influencia positivamente a intenção de compra da marca.

Segundo Younus, Rasheed e Zia (2015) a intenção de compra caracteriza-se por ser a preferência do consumidor para comprar determinado produto ou serviço. As intenções de compra declaradas dos consumidores, são um dos principais *inputs* que os gestores de marketing utilizam para prever as vendas futuras e determinar de que forma as ações tomadas podem afetar o comportamento de compra dos consumidores (Morwitz, 2012). Segundo o mesmo autor, nalguns casos, as intenções de compra são utilizadas para medir a procura do consumidor por novos produtos ao utilizarem testes de produtos. Estes estudos são na maioria das vezes cruciais para avaliar se os consumidores são suficientes para comprar um novo produto, de forma a justificar o seu lançamento (Morwitz, 2012).

O envolvimento é um estado de motivação, excitação ou interesse e que existe num processo, sendo impulsionado por variáveis externas como o produto ou a comunicação e variáveis internas passadas, como o ego ou valores principais. Estas variáveis têm, posteriormente, como consequência o processamento ou a tomada de decisão (Rothschild, 1984). Além disso, o afeto tem uma influência dominante e poderosa na intenção de compra dos consumidores, desempenhando um papel mediador entre atitudes de função social e intenções de compra, apoiando o modelo cognitivo-afetivo, dado que tanto atitudes de função social (cognição) quanto atitudes afetivas afetam a intenção de compra (Bian e Forsythe, 2011).

H6. O envolvimento afetivo influencia positivamente a intenção de compra da marca.

Neste capítulo deduzem-se as hipóteses de investigação que posteriormente irão compor o modelo conceptual, tendo em conta a revisão da literatura do capítulo anterior. A seguinte tabela sistematiza as hipóteses:

HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	
H1.	O storytelling influencia positivamente o <i>overall brand equity</i> da marca
H2.	O storytelling influencia positivamente o <i>word-of-mouth</i> positivo do consumidor
H3.	O storytelling influencia positivamente o envolvimento afetivo com a marca
H4.	O <i>overall brand equity</i> influencia positivamente a intenção de compra
H5.	O <i>word-of-mouth</i> influencia positivamente a intenção de compra
H6.	O envolvimento afetivo influencia positivamente a intenção de compra.

Tabela 1 Hipóteses de investigação

No seguimento do estudo das variáveis para este trabalho de investigação e tendo em conta as hipóteses anteriormente formuladas, propõe-se o seguinte modelo conceptual.

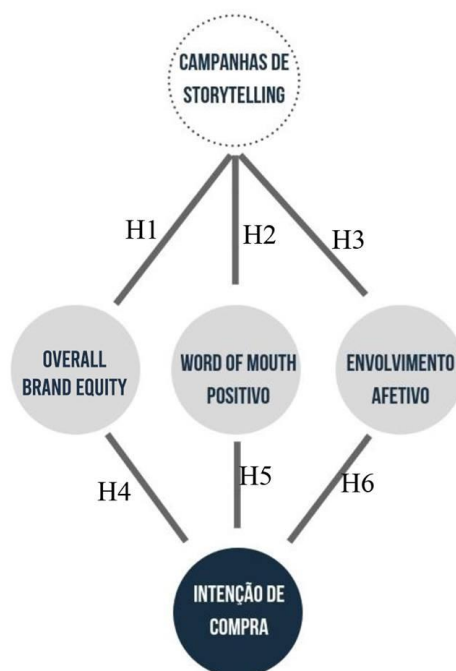


Figura 2 Modelo conceptual de investigação

4. METODOLOGIA

Neste capítulo apresentar-se-á o tipo de estudo escolhido, o contexto da investigação, a apresentação da marca em estudo, as medidas e variáveis utilizadas na investigação, o método da recolha de dados e a definição e caracterização da amostra.

4.1 TIPO DE ESTUDO

Nesta investigação optou-se pela escolha de um estudo quantitativo, tendo sido adotado o uso do questionário para a recolha de dados. Segundo Richardson (1999: 70) a abordagem quantitativa “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente da correlação, análise de regressão, etc.” Este tipo de estudo garante a precisão dos resultados, evitando distorções de análise ou de interpretações ao mesmo tempo que explicita por meio de uma amostra o comportamento de uma população.

Para este estudo optou-se por estudar uma campanha de storytelling de uma marca de calçado nacional, a Lemon Jelly. Iremos proceder à explicação da escolha desta indústria e da marca nos capítulos que se seguem.

4.2 CONTEXTO DE INVESTIGAÇÃO: PORTUGAL - SETOR DO CALÇADO

A indústria do calçado tem vindo a revelar-se, ao longo dos anos, com potencial no mercado português e também no mercado estrangeiro (DGAE, 2017). A Monografia Estatística relativa ao ano de 2016 da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos - APICCAPS – indica que durante esse ano a atividade do cluster português do calçado, apresentou um enquadramento macroeconómico moderadamente favorável, em que a economia nacional, onde se dirige o calçado português mostrou um crescimento, ainda que a ritmos inferiores aos do resto do mundo. No entanto, Portugal produziu no ano de 2016, 82 milhões de pares de calçado que se traduziu numa mobilização de 39 mil

trabalhadores, em que a produção do calçado de senhora e de homem, em couro, representou dois terços dos pares produzidos. De acordo com os dados da mesma Monografia Estatística, considera-se que a indústria do calçado é uma indústria-cluster portuguesa e que assegura agora 3,4% do valor acrescentado da indústria transformadora de Portugal. Para além do crescimento económico que se tem vindo a assistir neste setor o perfil do fabricante também mudou, havendo mais sangue novo e onde “muitas mulheres começam também a abraçar um território que, até há uns anos, tinha maioritariamente voz masculina” (Pinto, 2018: 29).

A importância desta indústria portuguesa foi a principal razão da sua escolha. Entre as marcas possíveis, optou-se pela *Lemon Jelly*, marca que tem usado o *storytelling* e tem-se revelado irreverente e apostadora na inovação do calçado feminino. Em particular iremos focar-nos na história que foi criada para a coleção da primavera-verão 2018, uma história baseada no conceito de “Summer Playground”.

4.3 LEMON JELLY

A *Lemon Jelly* faz parte do grupo de calçado *Procalçado S.A.*, um grupo familiar com sede em Vila Nova de Gaia e em São João da Madeira, onde se situam outras instalações da empresa e que funcionam como unidades de produção. O projeto começou em 1973 com o fabrico de solas de sapato, sendo que a empresa se dava pelo nome de *For Ever*, marca que ainda se manteve ativa mas que só onze anos mais tarde é que adquiriu a designação de *Procalçado*. Esta empresa começou como uma empresa comercial, e nos anos setenta o projeto passou pela criação e comercialização da marca *For Ever*. Por sua vez, na década de 1980 houve lugar à industrialização de forma a criar algo que suportasse todo o processo em torno da comercialização, enquanto nos anos 1990 houve um avanço para a internacionalização pois havia um excedente e precisavam-se de soluções que se situavam nos mercados externos (Pernes, 2016).

No entanto, com o virar do século, surgiram desafios para o ramo e que se estenderam a todo o continente, tendo sido necessário dar resposta. Numa fase em que existia uma série de questões sobre a indústria do calçado na Europa, foi necessário encontrar alternativas, como indica o CEO José Pinto: “Nessa altura, avançámos para o

fortalecimento e criação de outras marcas, conseguindo assim diversificar a nossa atividade. Criámos produtos de valor acrescentado, utilizámos tecnologias novas para produzir e, com isso, conseguimos, a partir da nossa base portuguesa, vender para diversas nações” (Pernes, 2016).

O *know-how*, o grande crescimento e toda a experiência de largos anos neste setor, levou a que a *Procalçado* criasse duas marcas de calçado injetado: a *Wock* destinada ao mercado profissional e a *Lemon Jelly* para um segmento de moda, com um público-alvo muito específico e centrado no segmento médio/alto no calçado de moda para senhora.

A marca *Lemon Jelly* surge em março de 2013 com a ideia de criar uma marca irreverente e inovadora na área do calçado de plástico e é lançada em Itália na MICAM, uma das maiores feiras de calçado do mundo. A primeira coleção conquistou clientes em países diferentes como o Japão, Reino Unido, China, Alemanha, França, Espanha, Bélgica, Turquia, Rússia e Itália (Cintra, 2013). Para além da rapidez da conquista da marca no mercado, todo o processo de criatividade também foi bastante rápido, como refere o CEO José Pinto: "Durante uma semana deixámos de ser apenas uma jovem equipa de criativos. Passámos a ser pessoas em busca da fórmula de felicidade, enquanto passávamos juntos algum tempo de qualidade, procurámos descobrir o que sabíamos sobre alegria de viver. Relaxámos, brincámos com as palavras, fizemos um *brainstorming* e vasculhámos os nossos sentimentos para escolher os sabores, as cores e as formas dos mais simples prazeres da vida. No fim, fizemos sapatos com isso". (Cintra, 2013)

Segundo Pernes (2016) as vendas dos produtos do grupo *Procalçado* têm vindo a ser processadas quer através de agentes e distribuidores, quer de forma direta até ao consumidor final, através de plataformas *online*. Em 2015 averbaram 23 milhões de euros de faturação que refletem não só a procura do consumidor, mas também o volume de produção do grupo, que pode atingir até seis milhões de pares, tanto de sapatos como de solas, por ano.

Importa também referir que apesar do mercado nacional ter vindo a ganhar uma maior expressão, são as exportações, representadas por 80% da atividade, que continuam a predominar no negócio do grupo *Procalçado*. Ainda assim, o CEO José Pinto indica

que apesar do grupo trabalhar para a exportação, estão cientes e preocupados em criar valor não só para a região como para Portugal (Pernes, 2016).

A marca tem recebido diversos prémios e nomeações, tais como o prémio na categoria de revelação e calçado inovador no segmento feminino 2013 e o prémio na categoria de calçado inovador no segmento feminino 2014 da GAPI, o prémio de inovação 2015 da NOS, a menção honrosa no prémio de inovação 2015 da COTEC e as nomeações para *woman's fashion brand of the year and best innovation footwear* da DRAPERS em 2015, 2016 e 2017.

4.4 MEDIDAS DE INVESTIGAÇÃO

As escalas usadas para medir as variáveis do modelo de investigação basearam-se na literatura existente. Usaram-se escalas *Likert* de cinco pontos, compostas por conjuntos de frases, em que é pedido ao inquirido que manifeste o grau de concordância relativamente a determinado item. A escala tem um grau de concordância desde o discordo totalmente (nível um) ao concordo totalmente (nível cinco). Para representar as campanhas de *storytelling* optamos pela variável da estrutura da narrativa, adaptada de Escalas (2004); utilizamos a escala de *overall brand equity* de Yoo *et al.* (2000); a escala de envolvimento afetivo de Zaichkowsky (1994) e Huang (2011), a escala de *word-of-mouth* positiva proposta por Eisingerich *et al.* (2012) e a escala de intenção de compra de Yoo e Donthu (2001) (tabela 2).

VARIÁVEIS	ADAPTADO DE	ITENS	TIPO DE ESCALA
Estrutura da narrativa	Escalas (2004)	1.O envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história 2.A história informa/ transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem 3.A história deixa transparecer ideias de melhoramento da sua personalidade e carácter 4.A história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão ao que deve acontecer 5.A história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos 6.Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas e abstratas	Likert, 5 pontos 1-Discordo fortemente 5-Concordo fortemente

<i>Overall Brand equity</i>	Yoo <i>et al.</i> (2000)	1.Faz sentido comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo sendo produtos similares 2.Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características que esta, eu continuo a preferir comprar esta 3.Se existir outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta 4.Mesmo que a outra marca não seja diferente desta, eu continuo a preferir comprar esta	<i>Likert, 5 pontos</i> 1-Discordo fortemente 5-Concordo fortemente
Envolvimento afetivo	Zaichkowsky (1994) e Huang (2011)	A estrutura da narrativa permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser interessante, emocionante, atraente e intenso.	<i>Likert, 5 pontos</i> 1-Discordo fortemente 5-Concordo fortemente
<i>Word-of-mouth positivo</i>	Eisingerich <i>et al.</i> (2012)	1.Este anúncio permite-me que diga coisas positivas sobre a marca, a outras pessoas, pessoalmente 2.Este anúncio permite-me encorajar amigos e familiares a comprar produtos da marca, pessoalmente 3.Este anúncio permite-me que diga coisas positivas sobre a marca, nas redes sociais como o Facebook 4.Este anúncio faz tornar-me fã da marca em páginas das suas redes sociais, como o Facebook.	<i>Likert, 5 pontos</i> 1-Discordo fortemente 5-Concordo fortemente
Intenção de compra	Yoo e Donthu (2001)	1.Eu gostaria de comprar na marca X. 2.Eu pretendo comprar na marca X. 3.Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas	<i>Likert, 5 pontos</i> 1-Discordo fortemente 5-Concordo fortemente

Tabela 2 Variáveis utilizadas

Foram igualmente incluídas variáveis de controlo, para minimizar a falsidade dos resultados. Em específico, a regularidade de compra de calçado, a familiaridade com o setor do calçado, a familiaridade com a marca em estudo, o número de redes sociais que o inquirido usa e a regularidade de uso das redes sociais.

4.5 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A recolha de dados foi feita através de um questionário *online* (anexo I – V) disponibilizado através da plataforma *Google Docs*, dirigido a utilizadores de redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Linkedin* sendo que a participação no estudo é totalmente voluntária. O *link* esteve disponível nas várias redes sociais da investigadora, onde se apelou à partilha do mesmo através do mesmo meio.

A amostra define-se por ser um subconjunto finito da população que se pretende observar e estudar, em que o objetivo é o de recolher dados e tirar conclusões para a população de onde a informação foi recolhida, sendo que se supõe que tem as mesmas características da população (Almeida e Freire, 2003). Para este estudo de investigação, optou-se por uma amostragem por conveniência, pois a escolha dos indivíduos depende de circunstâncias casuais, em que o investigador escolhe os indivíduos a que tem acesso. Neste caso, o questionário foi disponibilizado nas redes sociais, e apenas a população que tem acesso às mesmas é que poderia responder. Neste tipo de amostragem, os resultados não podem ser generalizados, no entanto as respostas obtidas podem ser bastante importantes, quando utilizadas com algum cuidado.

4.6 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do presente estudo é composta por 135 inquiridos, em que 105 representam o público feminino e 30 o público masculino. No que diz respeito à faixa etária dos inquiridos a amostra compreende um intervalo de idades entre menores de 18 anos e maiores de 50 anos, sendo mais representado o intervalo entre os 18 e os 29 anos, com cerca de 75,6% dos inquiridos (tabela 3).

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Entre os 18 e 29 anos	102	75,6	75,6	75,6
Entre os 30 e 44 anos	26	19,3	19,3	94,8
Entre os 45 e 50 anos	3	2,2	2,2	97,0
Mais de 50 anos	3	2,2	2,2	99,3
Menos de 18 anos	1	,7	,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Tabela 3 Idades dos inquiridos

Relativamente ao estado civil da amostra, 77,8% dos inquiridos são solteiro(a)s, 19,3% casado(a)s, 1,5% divorciado(a)s, 0,7% vive em união de facto e 0,7% são viúvo(a)s (figura 3).

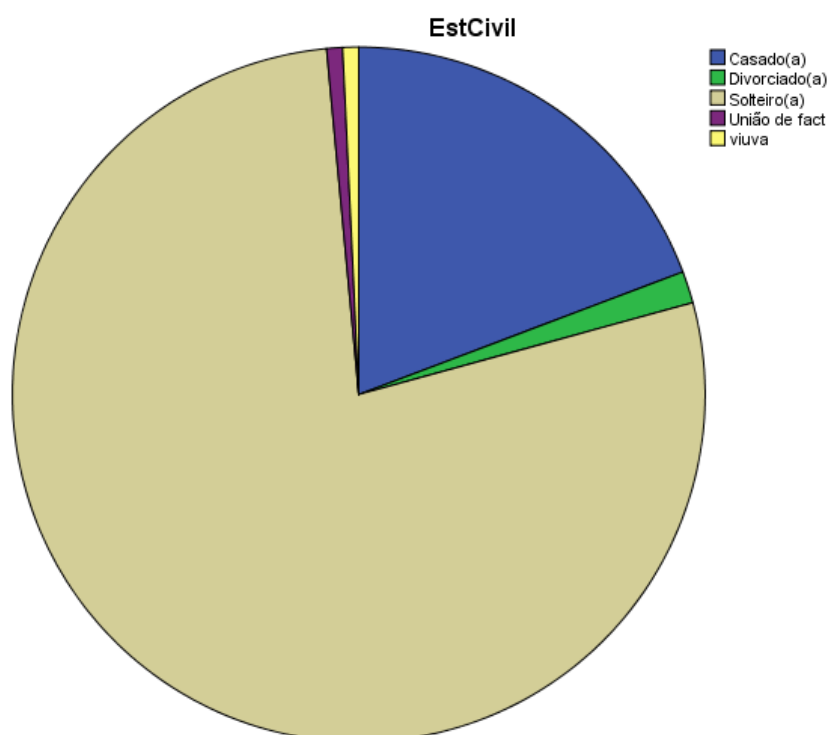


Figura 3 Estado Civil

O distrito com maior participação neste questionário é o de Leiria, com 57% de respostas, sendo o segundo com maior destaque o de Lisboa com 17% e o terceiro o do Porto com 3,7%. Os restantes distritos tiveram uma relevância baixa, como consta na tabela seguinte.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Aveiro	7	5,2	5,2	5,2
Braga	2	1,5	1,5	6,7
Castelo Branco	4	3,0	3,0	9,6
Coimbra	1	,7	,7	10,4
Évora	1	,7	,7	11,1
Leiria	77	57,0	57,0	68,1
Lisboa	23	17,0	17,0	85,2
Macau	1	,7	,7	85,9
Porto	5	3,7	3,7	89,6
R.A. Açores	1	,7	,7	90,4
R.A. Madeira	5	3,7	3,7	94,1
Santarém	3	2,2	2,2	96,3

Setúbal	2	1,5	1,5	97,8
Suíça	1	,7	,7	98,5
Viseu	2	1,5	1,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Tabela 4 Distrito dos inquiridos

Quanto às habilitações literárias (nível de escolaridade) dos inquiridos podemos concluir que o grau de licenciado é o que representa maior expressão com 51,95% (figura 4).

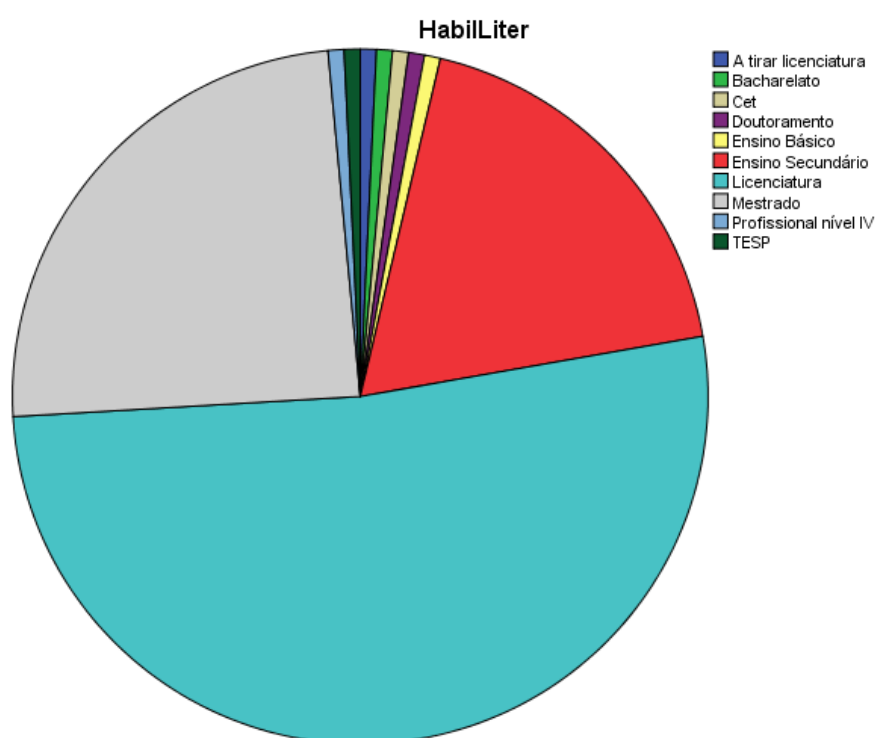


Figura 4 Habilitações literárias

Em relação à situação socioeconómica dos inquiridos, os dois intervalos com maior representatividade dizem respeito ao intervalo entre os 500€ e os 800€, com 34,8% e ao intervalo entre 801€ e 1100€, com 31,1% da amostra (figura 5).

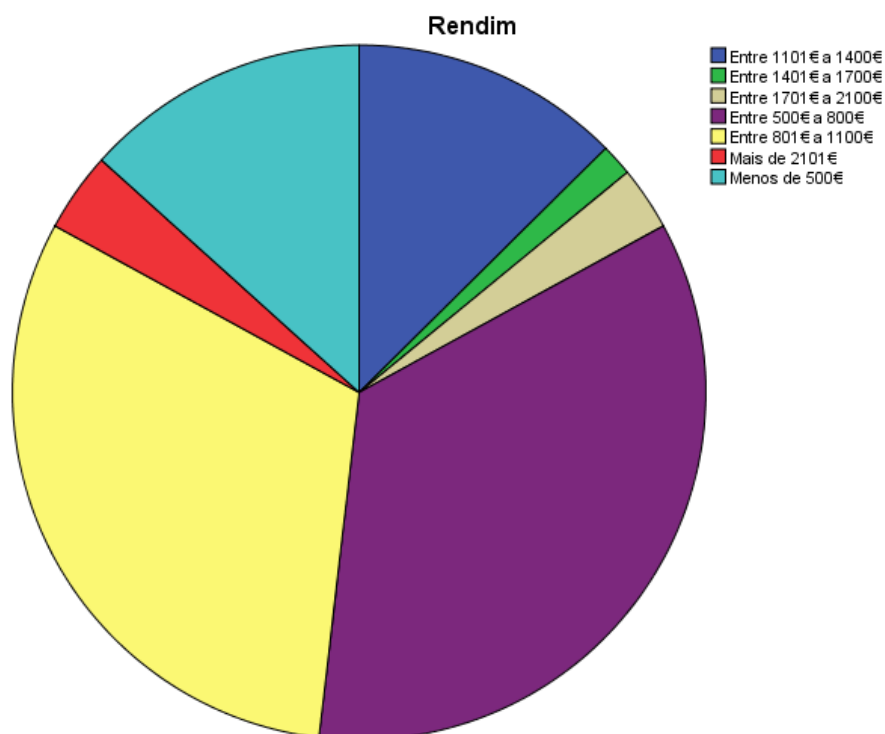


Figura 5 Rendimento mensal dos inquiridos

Relativamente à regularidade do uso de redes sociais, os resultados obtidos indicam que a larga maioria que corresponde a 89,6% utiliza estes meios de comunicação várias vezes ao dia, enquanto 7,4% utiliza uma vez por dia, 1,5% uma vez por semana e os restantes 1,5% raramente utilizam as redes sociais (tabela 5).

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Raramente	2	1,5	1,5	1,5
Uma vez por dia	10	7,4	7,4	8,9
Uma vez por semana	2	1,5	1,5	10,4
Várias vezes por dia	121	89,6	89,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Tabela 5 Regularidade do uso de redes sociais

No que diz respeito às redes sociais utilizadas pelos inquiridos, 96,3% utiliza o Facebook, 84,4% utiliza o Instagram, 65,9% utiliza o Youtube, 50,4% utiliza o LinkedIn, 19,3% o Twitter. O Snapchat é a rede social menos utilizada pelos inquiridos, com 0,7%.

Tendo em conta o caso concreto estudado, questionamos a amostra sobre a compra de calçado. Quanto à frequência de compra, 43,7% dos inquiridos adquire calçado trimestralmente, 31,1% semestralmente, 12,6% anualmente, 11,1% mensalmente, 0,7% indica que raramente e os restantes 0,7% apenas quando encontra um par de calçado de que realmente gosta (figura 6).

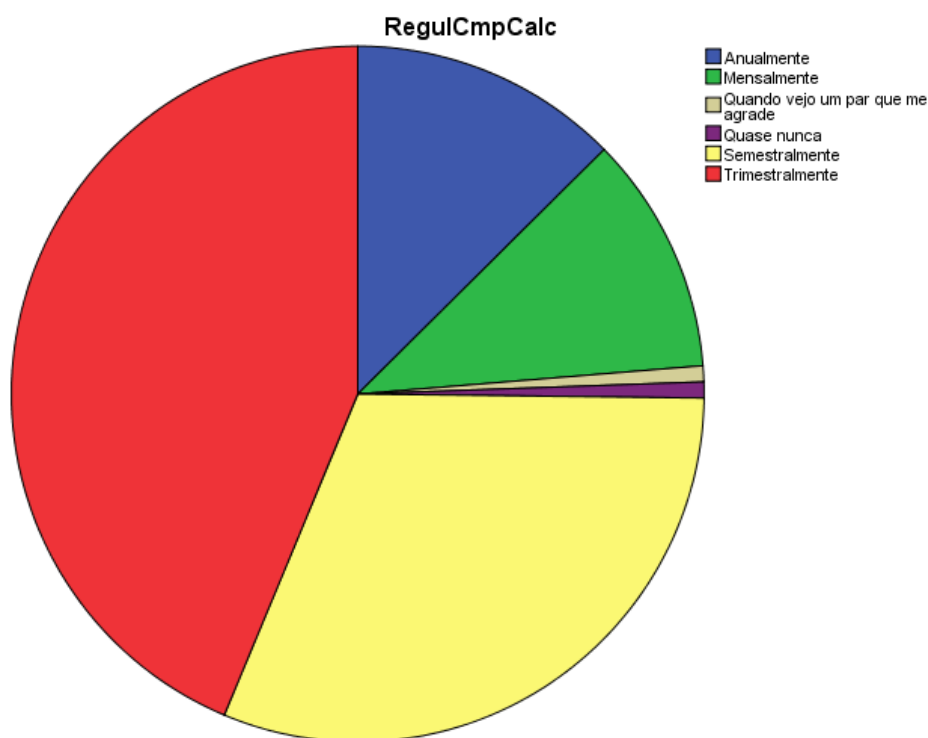


Figura 6 Regularidade da compra de calçado

A maioria dos inquiridos afirmou estar familiarizado com o setor do calçado português (69,6%) e 51,1% referiu conhecer a marca *Lemon Jelly* (tabela 6).

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Não	66	48,9	48,9	48,9
Sim	69	51,1	51,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Tabela 6 Familiaridade com a marca *Lemon Jelly*

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi elaborada através do Partial Least Squares - PLS, nomeadamente o software Smart PLS 2.0. (Ringle, Wende e Will, 2005). O PLS é uma aproximação à equação estrutural do modelo, baseada na variância e orientada para a previsão, amplamente aceite (Hair, Sarstedt, Ringle e Mena, 2012). O PLS tem-se mostrado particularmente relevante para amostras entre 100 e 250 observações (Reinartz, Haenlein e Henseler, 2009).

A análise e interpretação de resultados do modelo em estudo é realizada em dois passos: 1) testamos o modelo de medida, através do qual se avalia a confiabilidade e validação das variáveis e, 2) testamos o modelo estrutural, no qual se analisam as relações entre as variáveis.

5.1 MODELO DE MEDIDA

De forma a avaliar a adequação do modelo de investigação, realizámos uma avaliação individual dos itens de cada variável em estudo, que compõe o modelo (tabela 7). Conforme a seguinte tabela podemos confirmar que todos os *standardized factor loadings* são iguais ou superiores a 0,6 confirmando a sua fiabilidade (Bagozzi e Yi, 19, 2012).

Variável	Itens da Escala	Fator loading	α (alfa) Cronbach	(ρ) composite reliability	AVE	R ²
ESTRUTURA DA NARRATIVA*	1. O envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história.	0,78	0,76	0,83	0,50	-
	2. A história informa/ transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem.	0,80				
	3. A história deixa transparecer ideias de melhoramento da sua personalidade e carácter.	0,67				
	4. A história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão ao que deve acontecer.	0,68				
	5. A história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos.	0,60				
OVER ALL BRAND EQUITY	1 Faz sentido comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo sendo produtos similares.	0,76	0,88	0,92	0,74	0,10

	2. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características que esta, eu continuo a preferir comprar esta.	0,90				
	3. Se existir outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta.	0,88				
	4. Mesmo que a outra marca não seja diferente desta, eu continuo a preferir comprar esta.	0,89				
WORD OF MOUTH POSITIVO	1. Este anúncio permite-me que diga coisas positivas sobre a marca, a outras pessoas, pessoalmente.	0,79	0,82	0,88	0,65	0,27
	2. Este anúncio permite-me encorajar amigos e familiares a comprar produtos da marca, pessoalmente.	0,84				
	3. Este anúncio permite-me que diga coisas positivas sobre a marca, nas redes sociais como o Facebook.	0,82				
	4. Este anúncio faz tornar-me fã da marca em páginas das suas redes sociais, como o Facebook.	0,78				
INTENÇÃO DE COMPRA	1. Eu gostaria de comprar a marca Lemon Jelly	0,92	0,91	0,95	0,85	0,47
	2. Eu pretendo comprar a marca Lemon Jelly	0,94				
	3. Eu gostaria de recomendar a marca Lemon Jelly a outras pessoas.	0,91				

*Após ter realizado a análise de fiabilidade e análise fatorial, optou-se por retirar o item “Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas e abstratas” pelo facto de ter alcançado um baixo *loading*

Tabela 7 Avaliação individual do modelo de investigação

Em específico, os valores obtidos na análise do alfa de Cronbach indicam que as medidas são fiáveis e com validade de conteúdo (Hair, Black, Babin, Anderson, e Tatham: 2009; Malhotra, Birks e Wills: 2012). Todos os valores são superiores a 0,6. A fiabilidade compósita avalia a consistência interna dos indicadores das variáveis latentes, devendo os valores serem superiores as 0,7. De acordo com os dados deste estudo, todas as variáveis apresentam valores a 0,7. No que diz respeito à variância média extraída, que permite determinar o quanto das variâncias dos itens são explicadas pelas variáveis latentes, para Fornell e Larcker (1981) o valor de referência é de 0,5 e consoante os valores obtidos, podemos concluir que todos os valores foram cumpridos.

A validade discriminante analisa o grau em que os itens de cada variável diferem dos itens das outras variáveis que constam do modelo de investigação. Segundo Fornell e Larcker (1981) e de forma a apurar a validade discriminante, os valores na diagonal que constam na tabela abaixo e que correspondem à raiz quadrada da AVE devem exceder os valores que se encontram nas linhas e colunas abaixo da diagonal da matriz de

correlação. Todos os pares de variáveis passam o teste de Fornell e Larcker (1981) (tabela 8).

	Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Estrutura da narrativa	3,12	0,93	0,71									
2. Overall Brand equity	2,73	0,87	0,31	0,86								
3.WOM positivo	3,00	0,99	0,52	0,56	0,81							
4.Envolvimento afetivo	3,28	1,01	0,38	0,34	0,61	-						
5.Intenção de compra	3,03	0,94	0,28	0,58	0,56	0,26	0,92					
6.Familiaridade calçado	0,70	0,46	0,08	0,07	0,15	-0,04	0,13	-				
7.Familiaridade marca	0,51	0,50	-0,01	0,09	-0,03	-0,11	0,24	0,45	-			
8.Número de redes sociais	3,18	1,13	-0,03	-0,00	0,04	0,03	0,03	0,05	0,09	-		
9.Regularidade redes sociais	4,84	0,59	-0,00	-0,07	0,01	0,08	-0,02	-0,02	0,11	0,38	-	
10.Regularidade compra calçado	2,54	0,90	-0,06	-0,06	0,05	-0,04	0,02	0,25	0,14	0,04	-0,07	-

Nota: Os valores em diagonal representam raiz quadrada da AVE

Tabela 8 Correlações, média e desvio padrão

Resumindo, todas as variáveis apresentam bons resultados: estrutura da narrativa ($\alpha=0.76$, $\rho=0.83$, AVE=0.50), *overall brand equity* ($\alpha=0.88$, $\rho=0.92$, AVE=0.74), WOM positivo ($\alpha=0.82$, $\rho=0.88$, AVE=0.65), e intenção de compra ($\alpha=0.91$, $\rho=0.95$, AVE=0.85). Existe uma validação convergente (*loading* médio 0,81), validade discriminante (Fornell e Larcker, 1981) e todas as construções têm confiabilidade interna (Cronbach, 1951) (α), confiabilidade composta (Bagozzi, 1980; Bagozzi e Yi, 2012 e Nunnally, 1978) (ρ) e variância média extraída (Average Variance Extracted).

5.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Testamos as hipóteses de pesquisa com a técnica SEM-PLS no SmartPLS (Ringle *et al.*, 2005). Apesar do PLS não providenciar uma medida para a validação global do modelo, vários testes podem ser utilizados para determinar a qualidade do modelo estrutural (Tenenhaus, Vinzi, Chatelinc e Lauro, 2005; Wetzels, Odekerken-Schröder e van

Oppen, 2009). A nossa análise de *goodness-of-fit* (GoF) proposta por Tenenhaus *et al.* (2005), isto é, o significado geométrico da comunalidade média e o R^2 médio (para variáveis endógenas) revela um GoF the 0.38, excedendo o valor máximo sugerido de 0.36. Além disso, o valor da Stone-Geisser Q2 para as nossas variáveis endógenas são positivos (*overall brand equity* 0,10; envolvimento afetivo 0,12; WOM positivo 0,17 e intenção de compra 0,35), o que confirma a relevância preditiva do modelo proposto.

Aplicando a análise *bootstrap*, gerou-se um modelo com as cargas fatoriais de cada variável (figura 7). Os resultados indicam que o modelo principal explica 10% da *overall brand equity*, 14% do envolvimento afetivo, 27% do WOM positivo e 47% da intenção de compra.

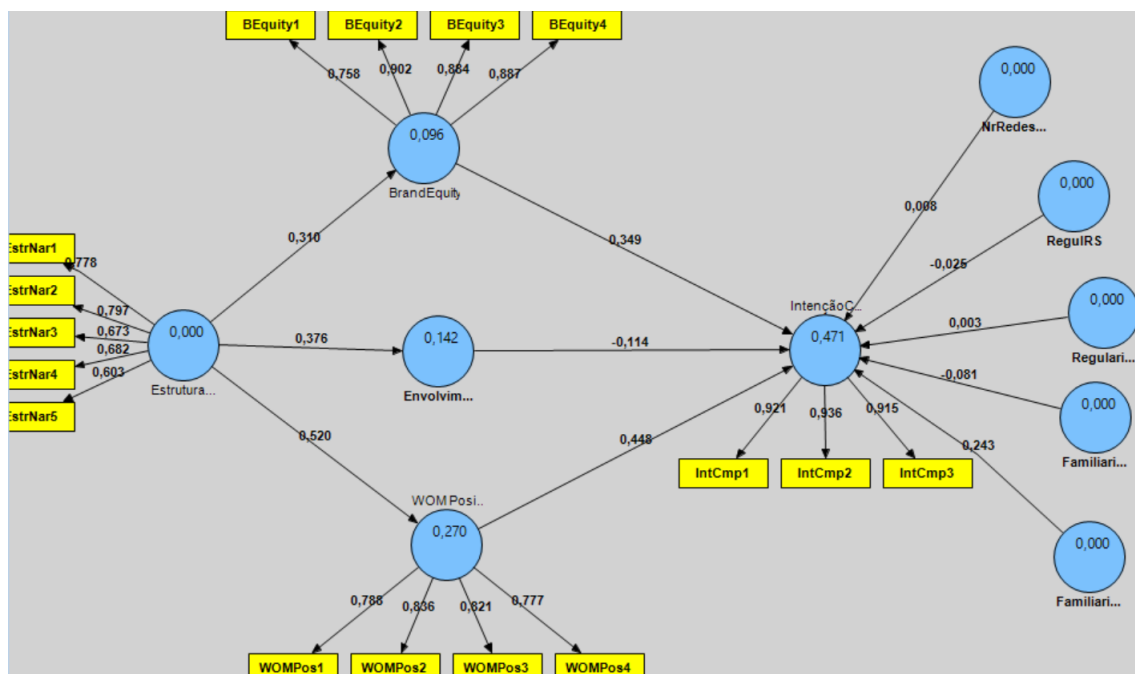


Figura 7 Modelo geral com cargas

Para analisar a força e direção dos relacionamentos, correram-se 500 amostras com as variáveis em estudo. A figura 8 apresenta-nos o modelo geral com os valores de *t-value*, que nos permitem analisar se os coeficientes beta (*path coefficients*) têm significância.

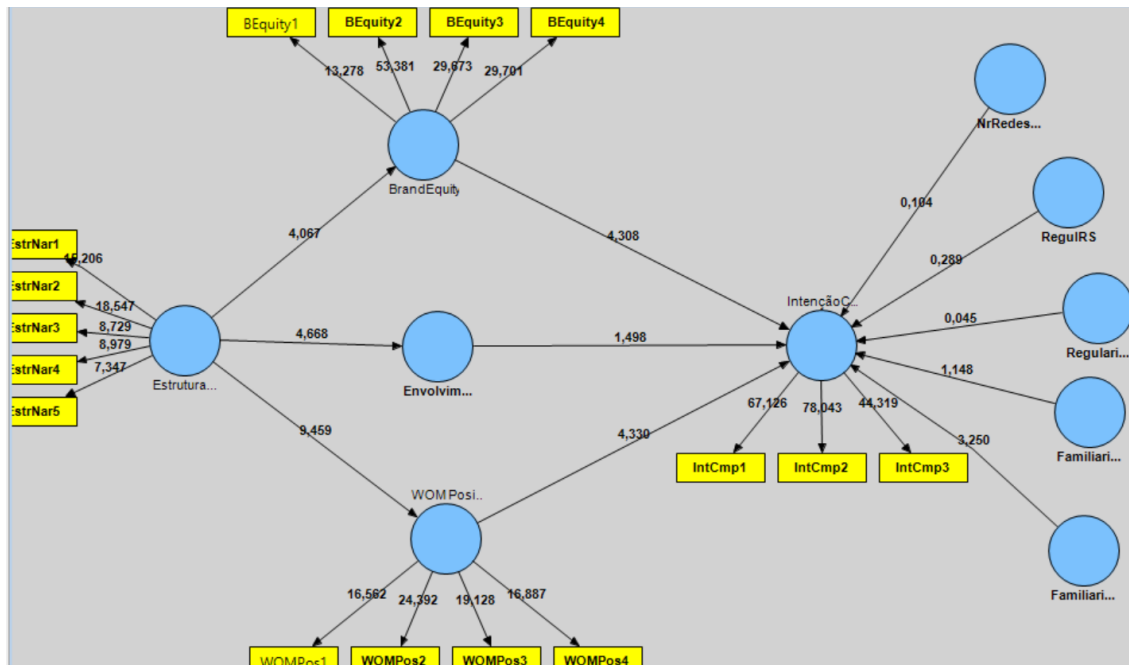


Figura 8 Modelo geral com cargas

5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A tabela 9 resume os resultados obtidos, com a indicação da confirmação ou não das hipóteses propostas:

HIPÓTESES	coeficiente beta (<i>t-value</i>)	Conclusão
Estrutura da narrativa → <i>Overall Brand equity</i>	0.31 (4.07***)	Confirma H1
Estrutura da narrativa → WOM positivo	0.52 (9.46***)	Confirma H2
Estrutura da narrativa → Envolvimento afetivo	0.38 (4.67***)	Confirma H3
<i>Overall Brand equity</i> → Intenção de compra	0.35 (4.31***)	Confirma H4
WOM positivo → Intenção de compra	0.45 (4.33***)	Confirma H5
Envolvimento afetivo → Intenção de compra	-0.11 (-1.50)	Não confirma H6
VARIÁVEIS DE CONTROLO		
Número de redes sociais → Intenção de compra	0.01 (0.10)	
Regularidade redes sociais → Intenção de compra	-0.03 (-0.29)	
Regularidade compra calçado → Intenção de compra	0.00 (0.05)	
Familiaridade calçado → Intenção de compra	-0.08 (-1.15)	
Familiaridade marca → Intenção de compra	0.24 (3.25**)	

Note: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$, one-tailed tests; the table shows the standard estimates and *t-values*

Tabela 9 Análise das hipóteses

Os resultados confirmam a hipótese 1, que sugeria que o *storytelling* influenciava positivamente a *overall brand equity* ($\beta = 0.31$; $p < 0.001$). A estrutura da narrativa também influencia positivamente o WOM ($\beta = 0.52$; $p < 0.001$) e o envolvimento afetivo ($\beta = 0.38$; $p < 0.001$, suportando as hipóteses 2 e 3, respetivamente. Confirma-se igualmente a hipótese 4, que propunha que a *overall brand equity* influenciava positivamente a intenção de compra ($\beta = 0.35$; $p < 0.001$). A hipótese 5 é também confirmada, visto o WOM influenciar positivamente a intenção de compra. ($\beta = 0.45$; $p < 0.001$). Contrariamente às nossas expectativas, a Hipótese 6 não é confirmada. O envolvimento afetivo não apresenta uma relação significativa com a intenção de compra. Deduzimos que esta hipótese não se confirma, uma vez que os dados obtidos relativamente às variáveis de controlo familiaridade com o setor do calçado e familiaridade com a marca em estudo foram muito baixos, traduzindo-se no fraco envolvimento afetivo dos inquiridos.

6. CONCLUSÕES

6.1 PRINCIPAIS RESULTADOS

Com as alterações do contexto e do perfil dos consumidores, as marcas têm sido levadas a alterar a forma de comunicar com os seus públicos e a procurar novas formas de promover um relacionamento com os mesmos. Um dos conceitos que têm surgido nesse sentido é o *storytelling*, o criar conteúdo relevante e de valor, o contar histórias. Embora existam trabalhos relativos ao *storytelling* na literatura, estes têm-se focado maioritariamente na forma como as marcas podem criar a ligação emocional com os consumidores (ex: Pera e Viglia, 2016) e na influência que pode ter nas intenções dos consumidores (ex: Merchant, Ford e Sargeant, 2010). O presente trabalho examina os mecanismos pelos quais o *storytelling* afeta o comportamento do consumidor. Utilizando um caso concreto, este estudo mostra que o *storytelling* pode ser utilizado pelas marcas para a sua divulgação e comunicação, e que poderá influenciar o comportamento dos consumidores.

Para este estudo baseámo-nos no caso concreto da marca de calçado *Lemon Jelly* e na sua campanha de *storytelling* “Summer Playground”. Desenhou-se um modelo conceptual com base no estudo de artigos científicos sobre o tema do projeto de investigação, modelo esse testado com dados recolhidos via questionários. A avaliação do modelo de medida e do modelo estrutural evidenciaram uma boa qualidade de medição.

De acordo com os dados e a análise anteriormente realizada podemos concluir que a estrutura da narrativa/ *storytelling* é uma variável que influencia de forma positiva as variáveis que dependem de si, designadamente o envolvimento afetivo, o *word-of-mouth* positivo e o *overall brand equity*. Desta forma comprovou-se que o *storytelling* influencia positivamente o *overall brand equity* da marca que desenvolve a campanha, o *word-of-mouth* positivo dos consumidores relativamente à marca e o envolvimento afetivo dos consumidores com a marca.

As histórias são, de facto, uma forma de fascinar e envolver as pessoas. Por isso, uma história sobre determinada marca, quando é bem contada tem mais potencial para influenciar os consumidores e a sua experiência com a marca (Lundqvist, Liljander,

Gummerus e Riel, 2012). Na verdade, o nosso estudo mostra que, ao influenciar o valor que os consumidores percebem da marca, o seu envolvimento com a mesma e a forma como falam dela a outros, as campanhas de *storytelling* da marca estão a promover uma relação com a marca que influenciará a intenção de compra dos consumidores.

Os resultados obtidos validam o que é dito na literatura sobre a influência do *overall brand equity* na intenção de compra (Cobb- Walgren, Ruble e Donthu, 1995) e sobre a força que as conversas de *word-of-mouth* têm na ligação social, e intenção de compra dos consumidores (Baker *et al.*, 2016). Mas mais interessantemente, este estudo traz um entendimento mais profundo sobre o papel do *storytelling* nesta ligação com o consumidor, em particular na estrutura da narrativa que se usa para criar as histórias a apresentar aos consumidores.

6.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS PARA AS EMPRESAS

Através dos resultados obtidos, entendemos que o facto de as marcas utilizarem o *storytelling* para contar uma história nas campanhas de lançamento de produtos gera resultados positivos no *overall brand equity*, no envolvimento afetivo e no *word-of-mouth* positivo por parte dos consumidores, sendo naturalmente uma estratégia positiva a adotar pelas marcas. Por sua vez o *overall brand equity* e o *word-of-mouth* positivo revelaram-se variáveis bastante interessantes e positivas na influência da intenção de compra pelo consumidor.

Desta forma consideramos que a utilização do *storytelling* nas campanhas de marketing das marcas, divulgadas nas redes sociais podem e devem ser tidas em conta como uma estratégia a adotar de forma a envolver o consumidor e a criar um maior envolvimento afetivo entre o consumidor e a marca, ao mesmo tempo que fará com que os consumidores falem sobre a mesma, levando por sua vez à intenção de compra do produto/ serviço. A adoção deste tipo de estratégias fará com que as empresas melhorem os seus resultados no que diz respeito às vendas, mas também na criação de valor e identificação das suas marcas/ serviços juntos dos consumidores.

A literatura diz-nos que as histórias criadas por uma marca devem conter várias partes que são esperadas por quem lê ou as ouve, devendo ter uma estrutura reconhecível composta por um início, um meio e um fim (ou um ponto de continuação). A criação de histórias onde sejam aplicadas várias técnicas para torná-la interessante e cativante irá construir relacionamentos e tocar nas emoções dos consumidores, sendo que quanto mais fascinante e encantadora as histórias forem, maior será a envolvimento do consumidor pela mesma.

Entendemos também que as redes sociais se tornaram num canal valioso de comunicação e que influenciam tanto o processo de decisão dos consumidores, como o processo de aprendizagem ou o processo de partilha de informação dos mesmos sobre os produtos ou serviços das marcas. Sendo desta forma, um dos canais de comunicação a adotar para a divulgação das campanhas de *storytelling* de forma a estimular o envolvimento afetivo dos consumidores com as marcas.

6.3 LIMITAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Após conclusão deste estudo consideramos que o diminuto número de respostas obtidas poderá ter tido influência nos resultados desta investigação, uma vez que a marca em estudo apenas produz para o consumidor do género feminino o que poderá ter limitado o número de pessoas conhecedoras da marca, ainda que estejamos a falar de uma indústria com alguma relevância em Portugal. Depois, porque o termo *storytelling* ainda é desconhecido por muitos o que pode ter levado a que algumas pessoas tenham desistido de responder ao questionário, por não serem conhecedoras deste conceito.

Consideramos que num próximo estudo poderá ser interessante utilizar uma marca de calçado nacional que tenha como público-alvo tanto homens como mulheres e perceber quais as diferenças nos resultados que se obtêm.

Futuramente, e no caso da *Lemon Jelly*, consideramos que seria interessante entrevistar a marca em estudo e perceber qual é o processo utilizado para construir a história, quais são os meios de comunicação que utilizam, se existe apoio nalguma ferramenta para medir as métricas e perceber qual é que é o tipo de envolvimento e as reações do público alvo às campanhas que lançam.

7. BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, pp. 247-248.

AAKER, D. (1992). *The value of brand equity*. Journal of Business Strategy, vol. 13(4), pp. 27-32.

ALMEIDA, L. e FREIRE, T. (2003). *Metodologia da investigação em psicologia e educação*. Braga: Psiquilibrios.

ALVES, M. (2017). *Marca pessoal, SA: Como comunicar, agir e vestir a sua marca pessoal para ter mais sucesso*. 1ª edição. Lisboa: RH Editora.

ANTUNES, J. e RITA, P. (2008). *O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual*. Revisto Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol.7,n.º 2, pp. 36-46.

ARNDT, J. (1967). *Word-of-mouth advertising: A review of the literature, advertising research foundation*. New York: Advertising Research Foundation.

BAGLEY, J. (2014). Imaging professionals' views of social media and its implications. *Radiologic Technologic*. 85(4), pp. 377-389.

BAGOZZI, R. e YI, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), pp. 8-34.

BAGOZZI, R. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley.

BAKER, A., DONTU, N. e KUMAR, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), pp. 225-239.

BIAN, Q., FORSYTHE, S. (2012). *Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison*. Journal of Business Research, 65, pp. 1443–1451.

BRANDÃO, M. (2011). *O que são redes sociais horizontais e verticais*. Disponível em www.maiswebmarketing.com. Consultado em 31 de outubro 2016.

- BUTTLE, F. (1996). *Relationship marketing: Theory and practice*. London: Sage.
- CAMARGO, P. (2013). *Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor*. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas.
- CHEN, H. (2007). *Customers perceptions of the marketing-mix and the effect on Taiwan hypermarkets' brand equity*. (Dissertação de Doutorado).
- CINTRA, P. (28 novembro 2013) *Lemon Jelly: Cheira bem, cheira a limão*. Disponível em: sol.sapo.pt/artigo/93575/lemon-jelly-cheira-bem-cheira-a-limao. Consultado a 17 de agosto 2018.
- COBB-WALGREN, C.J., RUBLE, C.A., e DONTU, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. Journal of Advertising, 24(3), pp. 25-40.
- COLWELL, E. (1992, 1995). *Storytelling*. South Woodchester: Thimble Press.
- CRESPO, C. e PEREIRA, A. (2014). *O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores*. Internacional Journal of Marketing, Communication and New Media. 2(3), pp. 57-73.
- DELGADILLO, Y. e ESCALAS, J. (2004). *Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling*, in North American Advances. Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, pp. 186-192.
- DGAE – DIREÇÃO GERAL DAS ATIVIDADES ECONÓMICAS (2017). *Sinopse – Indústrias do couro e do calçado*. Disponível em www.dgae.gov.pt. Consultado em 11 de fevereiro 2019.
- EISINGERICH, A., CHUN, H., YEY, L., JIA, H. e BELL, S. (2012). *Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth*. Journal of Consumer Psychology 25(1), pp. 120-128

ERRAGCHA, N. e ROMDHANE, R. (2014). *New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0*. Journal of Research in Marketing, 2(2), pp. 137-142.

ESCALAS, J. (2004). *Narrative processing building consumer connections to brands*. Journal of Consumer Psychology, 14(12), pp. 168-180.

ESCALAS, J. (2012). *Success Stories: How Marketing Managers Can Leverage the Psychology of Narratives*. Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability, Edição nº 1. M.E. Sharpe, Editors: Steven Posavac, pp.181-199

FARQUHAR, P.H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research, 1(3), pp. 24-33.

FAUSTINO, P. (s/d). *Storytelling – o que é e como utilizá-lo em marketing digital*. Disponível em www.paulofaustino.com. Consultado em 20 de fevereiro de 2018.

FORNELL, C. e LARCKER, D. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), pp. 39-50.

FREEMAN, B. e CHAPMAN, S. (2007). *Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website*. Tobacco Control, 16(3), pp. 207-210.

GAMA, A. (2009). *Criatividade e inovação: os novos desafios do marketing*. Disponível em infoeuropa.eurocid.pt/. Consultado em 20 de fevereiro de 2018.

GARCÍA, J. (2013). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. 1ª edição. Porto: Media XXI.

GUNELIUS, S. (2013). *5 secrets to use storytelling for brand marketing success*. Disponível em: www.forbes.com. Consultado a 30 de dezembro 2017.

HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. e ANDERSON, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- HAIR, J.F., SARSTEDT, M., RINGLE, C.M. e MENA, J.A. (2012). *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), pp. 1-20.
- HERSKOVITZ, S. e CRYSTAL, M. (2010). *The essential brand persona: storytelling and branding*. Journal of Business Strategy, 31(3), pp. 21-28.
- HUANG, E. (2011) *Online experiences and virtual goods purchase intention*. Internet Research, 22(3), pp. 252-274
- HUBERMAN, B., ROMERO, D. e WU, F. (2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Ithaca, Nova Iorque: Cornell University.
- JALILVAND, M. e SAMIEI, N. (2012) *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. Marketing Intelligence e Planning, 30(4), pp. 460-476
- JARVIS, P. (2014). *5 Common elements of good storytelling*. Disponível em www.inc.com. Consultado a 7 de janeiro 2018.
- KAPLAN, M., e HAENLEIN, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), pp. 59–68.
- KIETZMANN, J., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. e SILVESTRE, B. (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54, pp. 241-251.
- KOSARA, R. e MACKINLAY, J. (2013). *Storytelling: The next step for visualization*. Computer. 46(5), pp. 44-50.
- KOTLER, A., KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- KOTLER, A., KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora - Edições Almedina.

KOTLER, P. (1998). *Administração de marketing: Análise planeamento implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A

KOTLER, P. (2011). *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*. Journal of Marketing, 75(4), pp. 132-135.

KWAK, H., LEE, C., PARK, H. e MOON, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* In Proceedings of the 19th international conference on World wide web, pp. 591-600.

LEMON JELLY (2018). *Gomos de História*. Disponível em: www.lemonjelly.com. Consultado em 17 agosto 2018.

LINKEDIN CORPORATION (2018). *Sobre o LinkedIn*. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>

LUNDQVIST, A., LILJANDER, V., GUMMERUS, J. e VAN RIEL, A. (2012). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. Journal of Brand Management, 20(4), pp. 283-297.

MALHOTRA. N., BIRKS, D., WILLS, P. (2012). *Marketing research: applied approach*. 4.ª edição. New York: Pearson.

MARQUES, A. (2014). *Marketing relacional. Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo

MARQUES, V. (2016). *Redes sociais 360: Como comunicar*. Lisboa: Actual Editora

MARQUES, V. (2018). *Marketing digital 360: Sobre o Instagram*. 2.ª Edição revista e aumentada. Lisboa: Actual Editora.

MAZZAROL, T., SWEENEY, J. e SOUTAR, G. (2006) *Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study*. European Journal of Marketing, 41(11/12), pp. 1475-1494

- MERCHANT, A., FORD, J.B. e SARGEANT, A. (2010). *Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions*. Journal of Business Research, 63(7), pp. 754-762.
- MONTEIRO, V. (2013). *Storytelling nas marcas de moda: Comunicação e criação de valor*. (Dissertação de Doutoramento). Disponível em ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1722._Consultado a 7 de janeiro 2018.
- MORWITZ,V. (2012). *Consumers' purchase intentions and their behavior*. Foundations and Trends in Marketing, 7(3), pp. 181-230.
- PAPADATOS, C. (2006). *The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands*. Journal of Consumer Marketing, 23(7), pp. 382-384.
- PERA, R. e VIGLIA, G. (2016). *Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences*. Psychology e Marketing, 33(12), pp. 1142-1150.
- PERNES, D. (2016). *Sapatos que triunfaram em Portugal já caminham por toda a Europa*. Disponível em: fazemosbem.jn.pt Consultado em 17 de agosto 2018.
- PINE, J. e GILMORE, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, pp. 97-105.
- PINTO, M. (2018). *Elas estão a calçar o mundo*. Revista Marketeer: Estratégia, Marketing e Negócios. Nº263. Lisboa: Multipublicações.
- PLESSIS, C. (2015). *Brand Storytelling: The Case of Coca-Cola's Journey Corporate Website*. Communitas, pp. 84-103.
- PRASAD, K., DEV, C. (2000). *Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol 41, issue 3, pp. 22-31
- PRENDERGAST, G., KO, D. e YIN, V. (2010). *Online word of mouth and consumer purchase intentions*. International Journal of Advertising. 29(5), pp. 687-708.

PULIZZI, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Publishing Research Quarterly, 28(2), pp. 116-123.

REINARTZ, W., HAENLEIN, M. e HENSELER, J. (2009). *An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM*. International Journal of Research in Marketing, 26(4), pp. 332-344.

RICHARDSON, J. (1999) *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. 3.º edição. São Paulo: Atlas.

RINGLE, C. M., WENDE, S. e WILL, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Hamburg: www.smartpls.de.

RODRIGUES, F., MOREIRA, J. e VITORINO, L. (2013). *Comportamento do consumidor. Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram*. 1.ª edição. Viseu: Psicosoma.

Rothschild, M. (1984). *Perspectives on involvement: Current problems and future directions*. Advances in Consumer Research, 11, pp. 216-217.

SCHMITT, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends® in Marketing, vol. 5, n.º 2, pp. 55-112.

SCHMITT, B. (2012). *The consumer psychology of brands*. Journal of Consumer Psychology, n.º 22, pp. 7-17.

SKEELS, M. e GRUDIN, J. (2009). *When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin*. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*. pp. 95-104.

SONKOVÁ, T. e GRABOWSKA, M. (2015). *Customer engagement: transactional vs. relationship marketing*. Journal of International Studies, vol. 8, n.º 1, pp. 196-207.

TENENHAUS, M., VINZI, V.E., CHATELINC, Y-M. e LAURO, C. (2005). *PLS path modelling*. Computational Statistics e Data Analysis, 48(1), pp. 159-205.

THARMI, U. e SENTHILNATHAN, S. (2012). *The relationship of brand equity to purchase intention*. IUP Journal of Marketing Management, pp. 7-26.

TORMES, G., SILVA, V., PIVETTA, N. e SCHERER, F. (2016). *A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial*. Revista Capital Científico. 14(4), pp. 08-23.

WETZELS, M., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. e VAN OPPEN, C. (2009). *Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration*. Management Information Systems Quarterly, 33(1), pp. 77-195.

WIRTZ, J. e CHEW, P. (2002). *The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour*. International Journal of Service Industry Management, 13(2), pp. 141-162.

WOOD, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision, 38(9), pp. 662-669.

WOODSIDE, A., SOOD, S., MILLER, K. (2008) *When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing*. Psychology e Marketing, Vol. 25(2), pp. 97–145.

YOO, B. e DONTU, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, 52, pp. 1-14.

YOUNUS, S., RASHEED, F. e ZIA, A. (2015). *Identifying the factors affecting customer purchase intention*. Global Journal of Management and Business Research, vol. 15(2)

ZAICHKOWSKY, J. (1994). *The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising*. Journal of Advertising, 23(4), pp. 59-70.

8. ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

A INFLUÊNCIA DO STORYTELLING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA LEMON JELLY

*Obrigatório

Campanha de Storytelling Lemon Jelly - "Summer Playground"

As mudanças na economia global, a alteração do comportamento do consumidor e a adaptação das marcas face a novas realidades leva-nos a estudar ao longo deste trabalho de investigação qual a influência da criação de campanhas de storytelling/ estrutura da narrativa na intenção de compra do consumidor. Para tal, iremos basear-nos no estudo e na análise da estratégia de comunicação da marca de calçado nacional feminino - Lemon Jelly.



Tendo em conta o vídeo acima, por favor, responda às seguintes questões:

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração a campanha publicitária da Lemon Jelly.

1. O envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história. *

- ☐ Discordo Fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Fortemente

2. A história informa/ transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem? *

- ☐ Discordo Fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Fortemente

3. A história deixa transparecer ideias de melhoramento da sua personalidade e carácter? *

- ☐ Discordo Fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Fortemente

4. A história transmite como é que deve acontecer a ação fazendo alusão ao que deve acontecer? *

- ☐ Discordo Fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Fortemente

5. A história tem um início, um meio e um fim bem definidos? *

- ☐ Discordo Fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Fortemente

ANEXO II – QUESTIONÁRIO

<p>6. Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas e abstratas. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>7. Faz sentido comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo sendo produtos similares (iguais). *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>8. Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características que esta, eu continuo a preferir comprar esta. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>9. Se existir outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>10. Mesmo que a outra marca não seja diferente desta, eu continuo a preferir comprar esta. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>11. A estrutura da narrativa permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser: Interessante, Emocionante, Atraente e Intenso. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>12. Este anúncio permite-me que diga coisas positivas sobre a marca, a outras pessoas, pessoalmente. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>13. Este anúncio permite-me encorajar amigos e familiares a comprar produtos da marca, pessoalmente. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>14. Este anúncio permite-me que diga coisas positivas sobre a marca, nas redes sociais como o Facebook. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>
<p>15. Este anúncio faz tornar-me fã da marca em páginas das suas redes sociais, como o Facebook. *</p> <p><input type="radio"/> Discordo Fortemente</p> <p><input type="radio"/> Discordo</p> <p><input type="radio"/> Não concordo nem discordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo</p> <p><input type="radio"/> Concordo Fortemente</p>

ANEXO III – QUESTIONÁRIO

16. Eu gostaria de comprar a marca Lemon Jelly. *

- ☐ Discordo Fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Fortemente

17. Eu pretendo comprar na marca Lemon Jelly. *

- ☐ Discordo Fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Fortemente

18. Eu gostaria de recomendar a marca Lemon Jelly a outras pessoas. *

- ☐ Discordo Fortemente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo Fortemente

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

ANEXO IV – QUESTIONÁRIO

A INFLUÊNCIA DO STORYTELLING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CASO DA LEMON JELLY

*Obrigatório

Perfil do Inquirido

Por fim, solicitamos-lhe algumas informações adicionais para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos.

Género: *

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade: *

☐ Menos de 18 anos

☐ Entre os 18 e 29 anos

☐ Entre os 30 e 44 anos

☐ Entre os 45 e 50 anos

☐ Mais de 50 anos

Estado Civil: *

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)

☐ Divorciado(a)

☐ Outra: _____

Distrito: *

☐ Aveiro

☐ Beja

☐ Braga

☐ Bragança

☐ Castelo Branco

☐ Coimbra

☐ Évora

☐ Faro

☐ Guarda

☐ Leiria

☐ Lisboa

☐ Portalegre

☐ Porto

☐ R.A. Açores

☐ R.A. Madeira

☐ Santarém

☐ Setúbal

☐ Viana do Castelo

☐ Vila Real

☐ Viseu

☐ Outra: _____

Habilitações Literárias *

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outra: _____

ANEXO V – QUESTIONÁRIO

Situação Socioeconómica: *

☐ Menos de 500€

☐ Entre 500€ a 800€

☐ Entre 801€ a 1100€

☐ Entre 1101€ a 1400€

☐ Entre 1401€ a 1700€

☐ Entre 1701€ a 2100€

☐ Mais de 2101€

Quais as Redes Sociais que utiliza? (selecione todas as Redes Sociais que usa) *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Nenhuma

☐ Outra: _____

Com que regularidade utiliza as Redes Sociais? *

☐ Várias vezes por dia

☐ Uma vez por dia

☐ Uma vez por semana

☐ Uma vez por mês

☐ Raramente

☐ Outra: _____

Em média, com que regularidade compra calçado? *

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ Trimestralmente

☐ Semestralmente

☐ Anualmente

☐ Outra: _____

Está familiarizado com o setor do calçado português? *

☐ Sim

☐ Não

Conhece ou já ouvir falar da marca portuguesa Lemon Jelly? *

☐ Sim

☐ Não

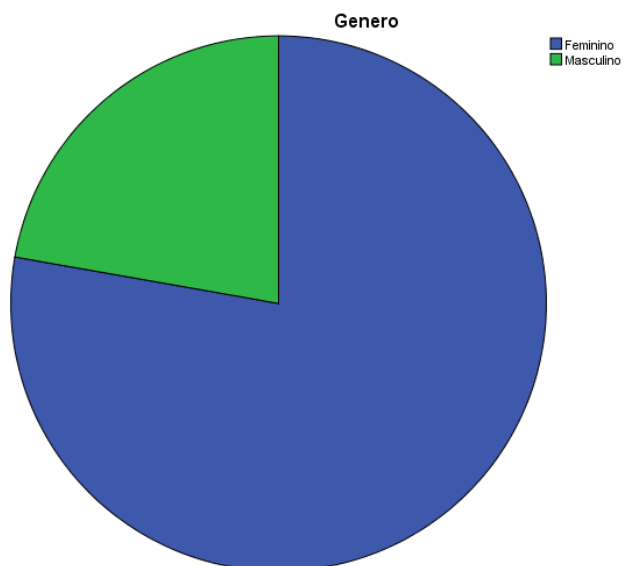
Muito obrigada pela sua colaboração! Catarina Sousa

[ANTERIOR](#) [SUBMITER](#)

ANEXO VI – RESULTADOS DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

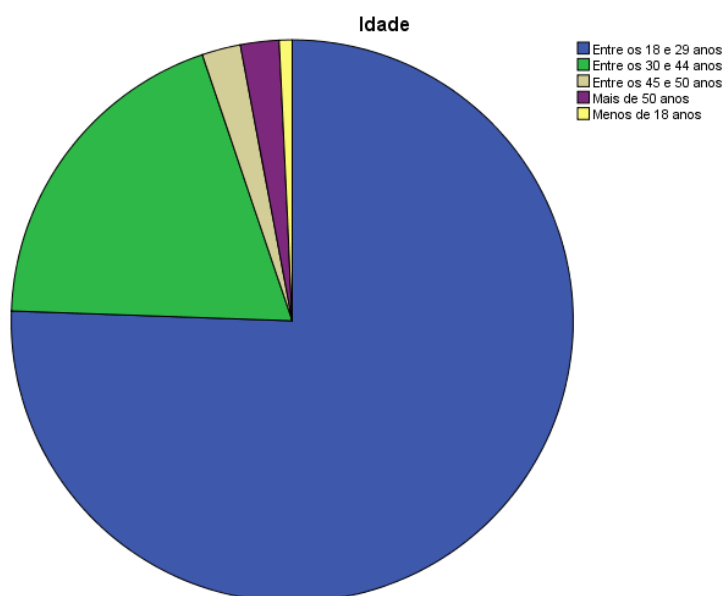
Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	105	77,8	77,8	77,8
	Masculino	30	22,2	22,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



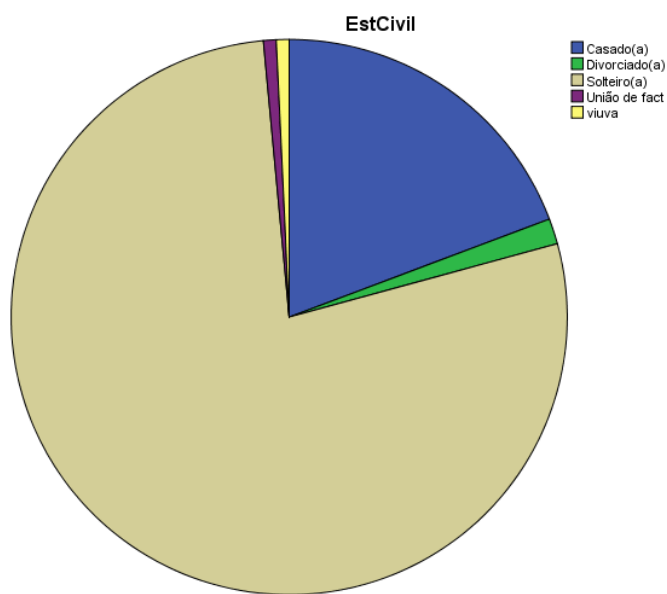
Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Entre os 18 e 29 anos	102	75,6	75,6	75,6
	Entre os 30 e 44 anos	26	19,3	19,3	94,8
	Entre os 45 e 50 anos	3	2,2	2,2	97,0
	Mais de 50 anos	3	2,2	2,2	99,3
	Menos de 18 anos	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



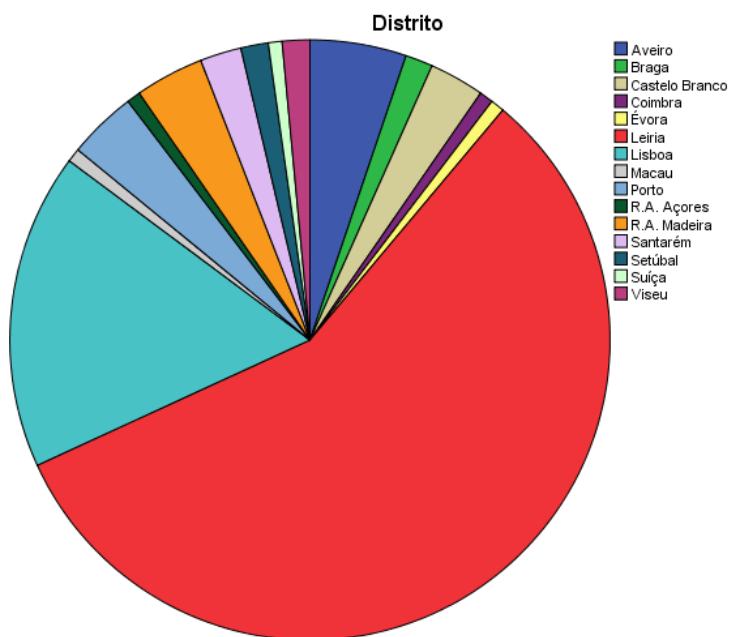
Estado Civil

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Casado(a)	26	19,3	19,3	19,3
	Divorciado(a)	2	1,5	1,5	20,7
	Solteiro(a)	105	77,8	77,8	98,5
	União de fact	1	,7	,7	99,3
	viuva	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

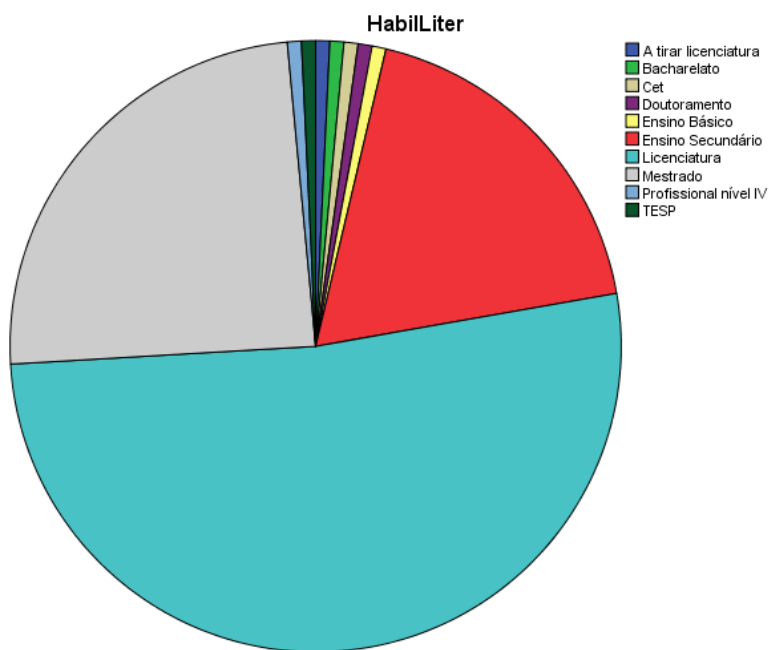


Distrito

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Aveiro	7	5,2	5,2	5,2
	Braga	2	1,5	1,5	6,7
	Castelo Branco	4	3,0	3,0	9,6
	Coimbra	1	,7	,7	10,4
	Évora	1	,7	,7	11,1
	Leiria	77	57,0	57,0	68,1
	Lisboa	23	17,0	17,0	85,2
	Macau	1	,7	,7	85,9
	Porto	5	3,7	3,7	89,6
	R.A. Açores	1	,7	,7	90,4
	R.A. Madeira	5	3,7	3,7	94,1
	Santarém	3	2,2	2,2	96,3
	Setúbal	2	1,5	1,5	97,8
	Suíça	1	,7	,7	98,5
	Viseu	2	1,5	1,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



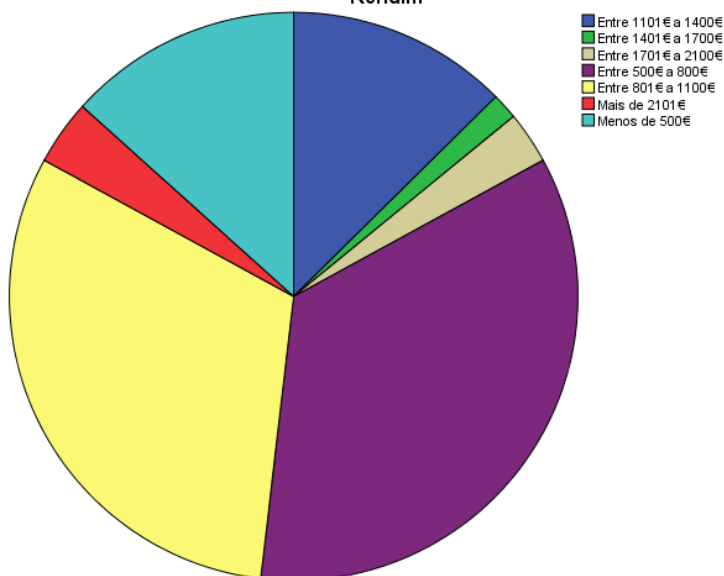
Habilitações Literárias		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A tirar licenciatura	1	,7	,7	,7
	Bacharelato	1	,7	,7	1,5
	Cet	1	,7	,7	2,2
	Doutoramento	1	,7	,7	3,0
	Ensino Básico	1	,7	,7	3,7
	Ensino Secundário	25	18,5	18,5	22,2
	Licenciatura	70	51,9	51,9	74,1
	Mestrado	33	24,4	24,4	98,5
	Profissional nível IV	1	,7	,7	99,3
	TESP	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



Rendimentos

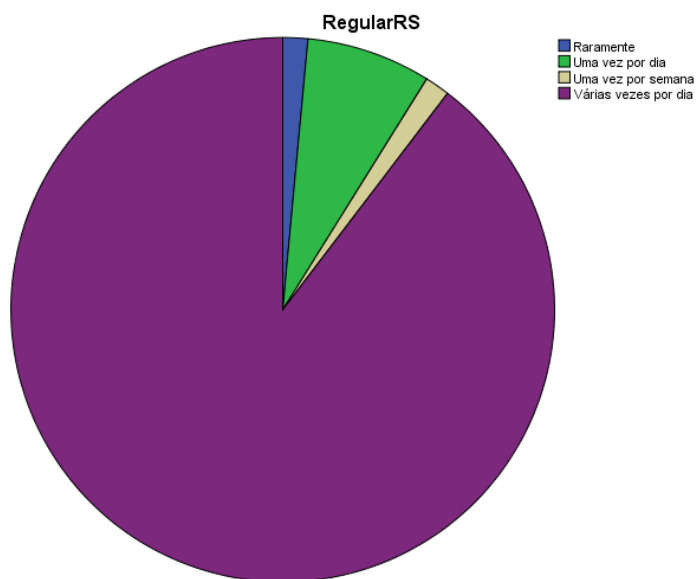
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Entre 1101€ a 1400€	17	12,6	12,6	12,6
	Entre 1401€ a 1700€	2	1,5	1,5	14,1
	Entre 1701€ a 2100€	4	3,0	3,0	17,0
	Entre 500€ a 800€	47	34,8	34,8	51,9
	Entre 801€ a 1100€	42	31,1	31,1	83,0
	Mais de 2101€	5	3,7	3,7	86,7
	Menos de 500€	18	13,3	13,3	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Rendim

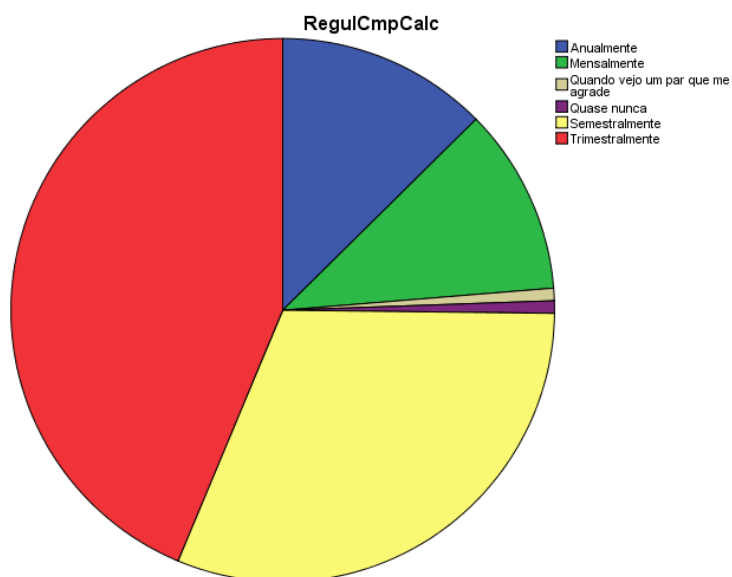


Regularidade no uso de Redes Sociais

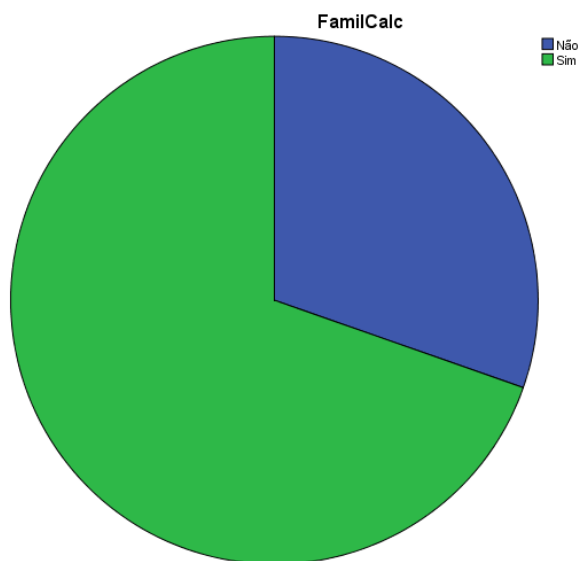
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Raramente	2	1,5	1,5	1,5
	Uma vez por dia	10	7,4	7,4	8,9
	Uma vez por semana	2	1,5	1,5	10,4
	Várias vezes por dia	121	89,6	89,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



Regularidade na Compra Calçado					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Anualmente	17	12,6	12,6	12,6
	Mensalmente	15	11,1	11,1	23,7
	Quando vejo um par que me agrade	1	,7	,7	24,4
	Quase nunca	1	,7	,7	25,2
	Semestralmente	42	31,1	31,1	56,3
	Trimestralmente	59	43,7	43,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

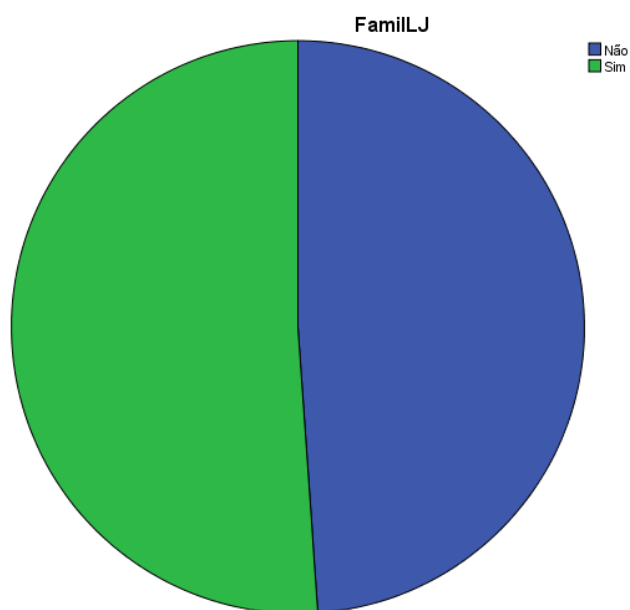


Familiaridade Calçado Português					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	41	30,4	30,4	30,4
	Sim	94	69,6	69,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



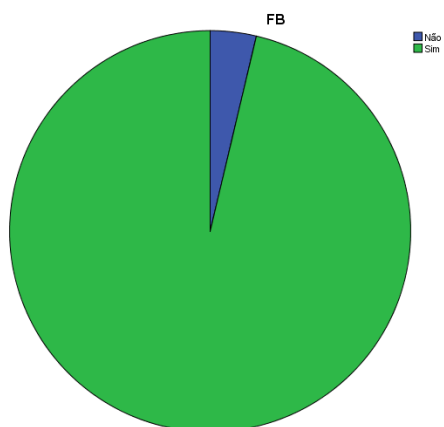
Familiaridade Marca *Lemon Jelly*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	66	48,9	48,9	48,9
	Sim	69	51,1	51,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



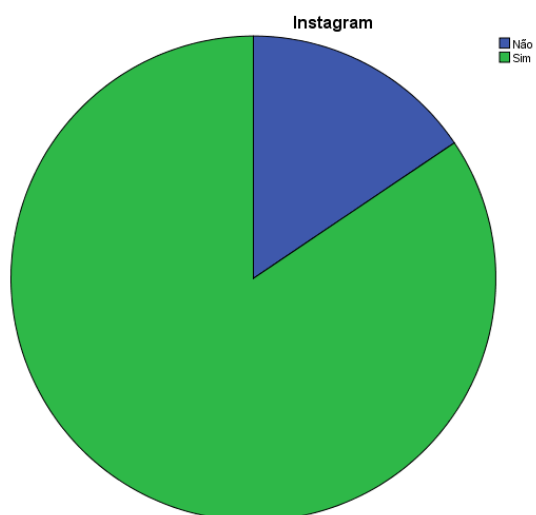
Facebook

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	5	3,7	3,7	3,7
	Sim	130	96,3	96,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



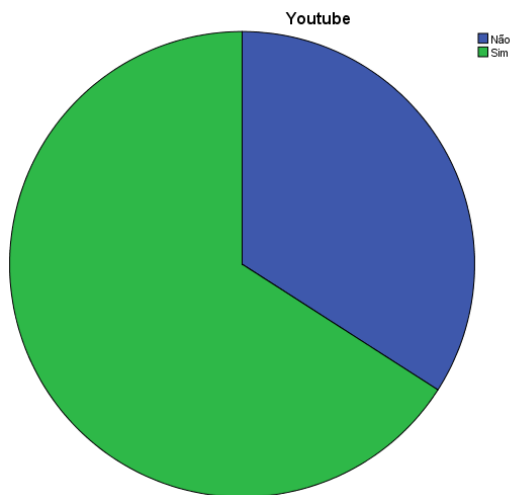
Instagram

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	21	15,6	15,6	15,6
	Sim	114	84,4	84,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



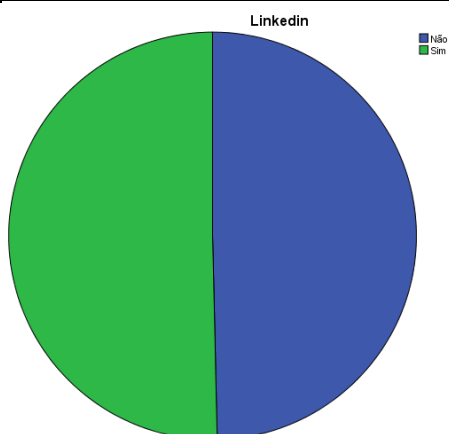
Youtube

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	46	34,1	34,1	34,1
	Sim	89	65,9	65,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



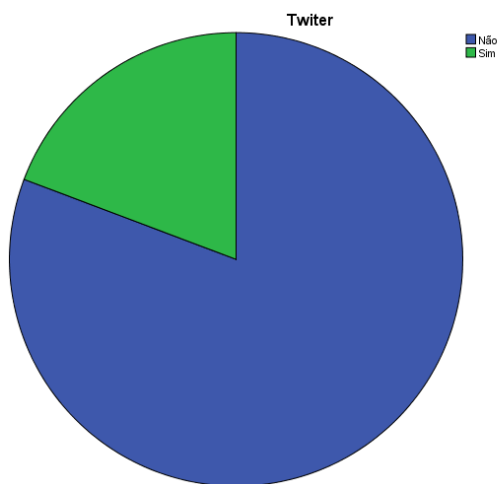
Linkedin

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	67	49,6	49,6	49,6
	Sim	68	50,4	50,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



Twitter

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	109	80,7	80,7	80,7
	Sim	26	19,3	19,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	



Snapchat

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	134	99,3	99,3	99,3
	Sim	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

