

Comparação da ligação à marca e intenção de compra do consumidor face à utilização de anúncios com e sem storytelling

Adriana Gomes

2023

**Comparação da ligação à marca e intenção de compra do consumidor face à
utilização de anúncios com e sem storytelling**

Adriana Oliveira Gomes

Dissertação para obtenção de grau de
Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado elaborada sob orientação do
Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

Peniche 2023

Comparação da ligação à marca e intenção de compra do consumidor face à utilização de anúncios com e sem storytelling

Adriana Oliveira Gomes

Direitos de Cópia/ Copyright

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou em forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Página propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

Este foi um dos maiores desafios que enfrentei ao longo da minha jornada académica. Não pela dificuldade técnica, mas pela complexidade prática que é desenvolver este trabalho, e sobretudo pela necessidade de empenho especial e árduo e pelo autocontrolo necessário nas horas de trabalho e de descanso. Foi duro, mas não me permiti desistir. Por isso, quero agradecer a quem fez parte disto.

Aos meus pais,

obrigado por me permitirem chegar até aqui, por me darem a mão todos os dias, por, apesar de todas as dificuldades que foram surgindo, me darem espaço para me focar apenas nisto e por confiarem em mim incondicionalmente.

Ao meu irmão,

obrigado por me ouvir sempre que precisei, por aconselhar e por nunca negar ajuda quando mais precisei.

Ao Diogo,

por me mostrar todos os dias que não preciso de mais ninguém senão eu para conseguir chegar onde quero, por todas as vezes que me fez “bater com a cabeça na parede” até lá chegar e por todo o esforço para me ouvir.

Ao meu orientador Professor Doutor Nuno Almeida,

por aceitar o desafio assim que lho propus, por acreditar em mim, pela inspiração, pela disponibilidade e principalmente por confiar desmedidamente em mim.

Ao Diretor Professor Doutor Sérgio Leandro,

por me ter dado a mão sempre que precisei no meu percurso académico, mas principalmente num dos momentos de maior aperto deste projeto que, no meio do seu trabalho infatigável, me acolheu mais uma vez e me socorreu sem hesitar.

A todos os voluntários,

por despendarem do seu tempo para me ajudar e, mesmo que ligeiramente complexo para grande parte, permitiram-se sempre tentar compreender e amparar-me.

Aos meus amigos do norte,

pelo apoio que me deram, por se lembrarem sempre e por não me deixarem desistir.

Resumo

Desde muito cedo que a sociedade utiliza o método de contar histórias para comunicar. As histórias e a sua capacidade de transportar o público para aquilo que se pretende contar, constituem uma parte central da vida humana e, hoje em dia, da experiência de consumo. Este trabalho investiga a importância e influência que a vertente narrativa possui na comunicação e publicidade das marcas junto dos consumidores, tendo como principal intuito investigar a influência que anúncios com storytelling podem exercer sobre os consumidores relativamente à ligação e perceção da marca e intenção de compra. A ligação à marca e a intenção de compra representam dois pilares estruturais na análise do comportamento do consumidor para grande parte das marcas da atualidade, tornando fundamental perceber se investir num anúncio em vídeo que possua um formato narrativo, ou seja, com storytelling, espelha um impacto diferente, mais ou menos positivo, comparativamente a um anúncio em vídeo que sustente um formato sem storytelling, com base factual. Agrega-se a este estudo uma ferramenta de neuromarketing que permitirá obter conclusões mais próximas da realidade. Esta investigação será conduzida em duas partes, iniciando-se com a visualização de vídeos publicitários já existentes, de marcas reais, na qual as emoções do espectador serão medidas através de EEG. Posteriormente, é requerido ao indivíduo que responda a um questionário sobre o vídeo assistido. Este estudo poderá ser de grande interesse para diferentes marcas, podendo ter um impacto real em marcas que pretendam aplicar o mesmo tipo de investigação internamente.

Palavras-chave: Storytelling, Narrativa, Factual, Neuromarketing, Marketing Sensorial, Anúncios Publicitários

Página propositadamente deixada em branco

Abstract

From an early age, society has been using the method of storytelling to communicate. Stories and their ability to transport the audience to what they intend to convey constitute a central part of human life and, nowadays, the consumer experience. This work investigates the importance and influence of the narrative aspect in brand communication and advertising to consumers, with the main aim of examining the influence that storytelling advertisements can have on consumers regarding brand connection and purchase intention. Brand connection and purchase intention are two fundamental pillars in the analysis of consumer behavior for many contemporary brands, making it crucial to understand whether investing in a video advertisement with a narrative format, i.e., with storytelling, reflects a different, more or less positive impact compared to a video advertisement that relies on a non-storytelling format, based on facts. This study incorporates a neuromarketing tool to obtain conclusions closer to reality. This research will be conducted in two parts, starting with the viewing of existing advertising videos from real brands, in which the viewer's emotions will be measured through EEG. Subsequently, the individual is required to respond to a questionnaire about the watched video. This study could be of great interest to different brands, potentially having a real impact on brands that intend to apply the same type of research internally.

Keywords: Storytelling, Narrative, Factual, Neuromarketing, Sensory Marketing, Commercials

Página propositadamente deixada em branco

Índice

Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
Abstract.....	XI
Índice de Figuras	1
Índice de Gráficos.....	1
Índice de Tabelas	3
Introdução.....	5
Parte I Revisão de Literatura.....	9
1. Publicidade no Marketing	11
1.1. Marketing	11
1.2. Publicidade	12
1.2.1. Anúncios publicitários.....	15
1.3. Relação com a marca.....	17
1.3.1. Comportamento do consumidor	18
2. Marketing Sensorial.....	22
2.1. Marketing Sensorial.....	22
2.2. Cinco sentidos humanos	24
2.3. Importância da estimulação dos cinco sentidos	25
2.4. Neuromarketing	26
2.4.1. Ferramentas de Neuromarketing	28
2.4.2. Ética no neuromarketing	31
3. A narrativa na publicidade.....	32
3.1. As histórias e a narrativa	32
3.2. Storytelling	34
3.3. O tradicional e o digital	37

3.3.1. Transporte, processamento narrativo e persuasão	38
Parte II Estudo Empírico	42
4. Metodologia	44
4.1. Definição dos objetivos.....	44
4.2. Formulação das hipóteses	45
4.3. Seleção dos anúncios e marcas	52
4.4. Identificação da população e seleção da amostra.....	55
4.5. Metodologia e materiais de recolha	56
4.5.1. Metodologias	56
4.5.2. Materiais	58
4.5.3. Estímulo	58
4.5.4. Procedimentos.....	60
5. Análise de dados	60
5.1. Procedimentos de análise de dados	60
5.2. Caracterização da Amostra.....	61
5.3. Análise das hipóteses.....	63
5.4. Extensão do estudo.....	69
Parte III Discussão dos Resultados	74
6. Discussão dos resultados	76
7. Conclusão.....	79
7.1. Resposta aos objetivos do estudo	79
7.2. Contributos Práticos para as organizações	80
7.3. Limitações do estudo.....	80
7.4. Recomendações futuras	81
Bibliografia	82
Apêndices	86

Índice de Figuras

Figura 1 - Formato de anúncios e apelos	17
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	19
Figura 3 - Esquema conceitual da pesquisa em neuromarketing.....	29
Figura 4 - Métodos neurocientíficos comuns para o neuromarketing	30
Figura 5 - Relação entre as histórias, a narrativa e o storytelling	37
Figura 6 - Percurso do consumidor na narrativa	40
Figura 7 - Hipóteses em estudo	51
Figura 8 - Modelo conceitual.....	52

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distrito de residência da amostra	63
---	----

Página propositadamente deixada em branco

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Género da amostra	61
Tabela 2 - Nível de escolaridade da amostra	61
Tabela 3 - Idade da amostra	62
Tabela 4 - Teste T entre as variáveis independentes "Intenção de compra" e "Tipo de anúncio"	63
Tabela 5 - Teste T entre as variáveis independentes "Interesse" e "Tipo de anúncio"	64
Tabela 6 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Interesse" e "Intenção de compra".....	64
Tabela 7 - Teste-T entre as variáveis independentes "Atenção nos primeiros 10 segundos" e "Tipo de anúncio"	65
Tabela 8 - Teste T entre as variáveis independentes "Atenção" e "Tipo de anúncio"	65
Tabela 9 - Teste T entre as variáveis independentes "Envolvimento" e "Tipo de anúncio"	66
Tabela 10 - Teste T entre as variáveis independentes "Valor" e "Tipo de anúncio"	66
Tabela 11 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis "Valor" e "Intenção de compra".....	67
Tabela 12 - Teste T entre as variáveis independentes "Confiança" e "Tipo de anúncio"	68
Tabela 13 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Confiança" e "Intenção de compra"	68
Tabela 14 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Confiança" e "Valor"	69
Tabela 15 - Coeficiente de Corelação de Pearson entre as variáveis "Excitação" e "Stress"	70
Tabela 16 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Atenção nos primeiros 10 segundos" e "Atenção"	71
Tabela 17 - Tabela de frequências relativa às respostas do questionário sobre a duração dos anúncios.....	72

Página propositadamente deixada em branco

Introdução

Este primeiro ponto dá resposta à necessidade de introduzir o trabalho realizado daqui em diante a fim de concluir a dissertação, sendo por isso fundamental entender o assunto a ser investigado e posteriormente testado, bem como o principal problema em estudo e objetivos delineados para o mesmo.

Tema

Nos dias que correm, a implementação de práticas de marketing e comunicação, tendo por base um plano estratégico bem estruturado é algo elementar para qualquer marca ou empresa. É visível que o mundo está em constante transformação, conduzindo igualmente os consumidores por mudanças intensas e constantes. Por consequência destas mutações, o mercado tornou-se mais saturado e conseqüentemente mais competitivo, trazendo dificuldades e acentuando a necessidade de inovar e encontrar novos mecanismos que facilitem o quotidiano em sociedade, quer para indivíduos, quer para as organizações, capacitando-as a responder às necessidades e satisfazer os consumidores (Kotler & Keller, 2013).

A comunicação é um dos marcos mais evidentes da evolução, não só fomentando o aparecimento de novas estratégias do marketing tradicional, mas também fazendo progredir a vertente digital, tendo-se revelado um dos principais meios de comunicação.

É neste sentido que se ergue o neuromarketing. Surge na década de 90, como um método de investigação que agrega temas da neurociência, da psicologia e da economia com o intuito de estudar reações, comportamentos e emoções que o cérebro dos consumidores exprime de forma subliminar (Vallejo et al., (2019); Mengual-Recuerda *et al.*, (2020); West (2015).

No mesmo sentido revela-se o marketing sensorial, como recém prática que relaciona o produto ou marca com o consumidor, através dos sentidos humanos. O recurso aos sentidos e apelo às emoções é atualmente uma das recentes estratégias muito ponderada pelas marcas.

Esta linha condutora levanta o último ponto de estudo, agregando assim os diferentes fatores que conduzem ao tema final. O storytelling ganhou espaço nos planeamentos de marketing das marcas como uma técnica que recorre ao formato narrativo expor dados sobre as mesmas ou produtos e serviços (Boukis, 2023). O ato de contar histórias é um método muito antigo de comunicar. De acordo com Kang et al. (2020), a relação entre a

narrativa e as respostas emocionais manifestadas pelos consumidores quando expostos a esta tipologia de anúncios é notória uma vez que existe estimulação das emoções e criação de laços entre as histórias e os protagonistas.

Este estudo tem como tema principal a utilização de storytelling em anúncios em vídeo que possam afetar o comportamento do consumidor recorrendo ao estímulo das emoções, investigando com recurso ao neuromarketing.

Problema

O storytelling é uma técnica cada vez mais valorizada pelas organizações por se acreditar que geram estímulos emocionais e sentimentos acentuados nos consumidores (Kang J, Hong S. & Hubbart G. T., 2020).

De acordo com alguns especialistas, os anúncios que possuam este formato têm uma performance positiva face ao formato baseado em informações exatas uma vez que apelam às emoções dos consumidores, tornam-se mais persuasivos e geram maior confiança e ligação às marcas. Por sua vez, este processo incita a sua intenção de compra (Lundqvist et al., 2013). Associado a esta técnica agrega-se o neuromarketing por permitir estudar as emoções expressas pelos consumidores.

Com um mercado gradualmente mais saturado, as empresas procuram cada vez mais investir e recorrer a estas novas ferramentas, em busca de oferecer experiências diferentes, ultrapassar barreiras da publicidade de massas para alcançar os consumidores de forma mais individual. Ainda que as mesmas procurem ferramentas como o storytelling e o neuromarketing, são poucos os estudos que validam a sua aplicabilidade, e sobretudo, são ainda menos os que possuem um foco específico voltado para o impacto que o storytelling aplicado a vídeos promocionais realmente tem nos consumidores.

Nesta linha de raciocínio, a dissertação a ser elaborada complementa as investigações voltadas para o storytelling, acrescentando a vertente do neuromarketing dada a escassez das investigações existentes que agregam a investigação sobre este tema e uma vertente prática com neurociência.

Objetivo do estudo

O presente trabalho é voltado para a compreensão do impacto que a utilização do storytelling em anúncios publicitários em vídeo implica no comportamento do espectador, com especial foco na relação com a marca e intenção de compra. Este processo implica

a comparação de anúncios com e sem narrativa permitindo averiguar se existe maior ou menor impacto nos que possuem storytelling.

Assim, considera-se como principal objetivo deste estudo investigar a influência que a utilização de storytelling nos anúncios publicitários de diferentes marcas poderá exercer sobre os consumidores relativamente à ligação à marca e intenção de compra.

Estrutura

Este trabalho encontra-se dividido em duas partes. A primeira é referente à investigação e revisão de literatura e a segunda é relativa ao estudo prático.

No que diz respeito à revisão de literatura, são desenvolvidos três pontos principais: (1) Publicidade no marketing, (2) Marketing sensorial e (3) A narrativa na publicidade.

Ao longo do primeiro ponto são abordados diferentes temas focando alguns assuntos com necessidade de serem esclarecidos para o avanço do estudo, nomeadamente a diferença entre marketing e publicidade, alguns aspetos sobre os anúncios publicitários bem como do comportamento do consumidor.

No segundo são investigados temas relativos aos sentidos humanos, às emoções e ao neuromarketing como ferramenta de investigação desta área de estudo.

No último ponto da primeira parte, é possível encontrar uma pesquisa vencedora sobre as histórias e o formato narrativo, e ainda sobre o storytelling e todos os processos cognitivos associados ao mesmo.

Da segunda parte desta dissertação fazem parte mais três pontos principais que cumprem com a investigação empírica: (4) Metodologia, (5) Análise dos dados e discussão dos resultados, a Discussão dos Resultados (6) e a (7) Conclusão.

No primeiro definem-se os objetivos para o estudo, formulam-se as hipóteses que o sustentam o modelo conceptual e ainda se descreve todo o processo de análise e seleção dos objetos de estudo bem como dos métodos de recolha de dados e as metodologias e materiais necessários.

O segundo ponto retrata a caracterização da amostra, a análise e discussão dos dados recolhidos e o teste das hipóteses construídas anteriormente.

Por fim, no terceiro e último ponto, dá-se resposta aos objetivos traçados, são referidas as conclusões retiradas da investigação, expõem-se as limitações sentidas, os contributos que o estudo poderá representar para outros e ainda futuras linhas de investigação que apresentam potencial para ser estudadas.

Parte I | Revisão de Literatura

Página propositadamente deixada em branco

1. Publicidade no Marketing

Ao capítulo inaugural da investigação elaborada prende-se a necessidade de reunir alguns conceitos e definições relativos à área base e respetiva ferramenta intrínseca fundamental à realização do estudo.

1.1. Marketing

A conotação do termo “marketing” foi, desde muito cedo, igualada ao conceito de “vendas”. Durante muito tempo o marketing foi visto como um mecanismo de vender e publicitar produtos ou serviços. De acordo com Webster (1988), a importância e utilidade do marketing para as empresas resumia-se meramente no processo de vender os produtos ou serviços que produziam de forma que os potenciais clientes acreditassem que realmente era uma necessidade que possuíam.

A evolução do marketing, que se tem vincado ao longo dos anos, auxiliou bastante na diferenciação destas duas atividades (marketing e vendas), na medida em que deixou de ser focado no produto/ serviço, na sua promoção e comercialização e nas prioridades das empresas, passando a ser cada vez mais voltado para os clientes, para as necessidades dos mesmos e para a sua importância para as empresas (Kotler et al., 2010, 2017).

Atualmente, tanto estes dois termos como a publicidade continuam a ser considerados equivalentes ou confundidos, embora já se tenha delineado a diferença entre os mesmos.

São vários os estudiosos e autores que, ao longo dos anos, trabalham no sentido de definir um conceito para “marketing”, mas torna-se unânime que para um termo tão amplo e em constante desenvolvimento não é possível eleger uma definição única. Em vista disso, tem-se em consideração algumas das personalidades reconhecidas e influentes da área.

De acordo com Neil H. Borden, citado por W. McGee & L. Spiro (1988), o marketing representa a implementação de uma filosofia de forma prática através de técnicas específicas com intuito de encontrar e satisfazer as necessidades dos clientes, recorrendo a ferramentas como o marketing mix¹, possibilitando a resolução de situações específicas com a combinação de técnicas e ferramentas específicas.

Tendo em conta Drucker (1958), o marketing consiste num processo que propõe a integração da economia na sociedade com intuito de satisfazer as necessidades humanas.

¹ “O marketing mix é uma ferramenta clássica para ajudar a planear o que oferecer e como oferecer aos clientes” (Kotler et al., 2017).

Kotler & Armstrong (2018) referem-se ao marketing como “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e querem através da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços com outros”.

De acordo com a *American Marketing Association* (2017), o marketing “é uma atividade, conjunto de instituições, e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Tendo em vista as várias definições acima mencionadas, sintetiza-se o conceito de marketing como uma prática que deve resultar numa relação mútua e, por consequência, numa troca de valores entre os envolvidos, por meio de ferramentas e técnicas específicas, com foco principal em satisfazer as necessidades dos clientes sem esquecer os objetivos da empresa.

1.2. Publicidade

Para Webster (1988), tendo em vista os últimos anos, o marketing progrediu de um mecanismo de venda, muitas vezes apontado exclusivamente como publicidade, para uma ferramenta de gestão e análise com diferentes valências, nomeadamente gestão de recursos, análise de dados e resultados, análise do mercado entre várias outras competências de extrema importância para as empresas, assumindo-se com base na “responsabilidade geral de gestão”. De entre as variadas ferramentas que integram o marketing, destaca-se o marketing mix, onde se insere a publicidade e as vendas.

Kotler et al. (2017) fortalece esta perspetiva ao referir que “a venda e a publicidade são apenas um conjunto de ferramentas de marketing” que completam o processo juntamente com o envolvimento dos consumidores, perceção das necessidades, desenvolvimento de produtos que proporcionem um valor superior ao cliente fomentando assim uma venda fácil e construindo relações com os clientes.

Seguindo a ordem de pensamento de Kotler et al. (2017) suprarreferida, compreende-se que a publicidade e o marketing não são práticas análogas, mas sim complementares. De acordo com o mesmo, a publicidade trata-se de uma ferramenta utilizada pelos profissionais do marketing, fundamental para os métodos e estratégias desta atividade (Kotler et al., 2017).

Para Volli (2003), a publicidade é o método de comunicação mais comum, que além dos produtos e serviços que expõe, se manifesta através de ideias, grandes números, imagens, palavras, pensamentos e gostos.

Kerr, G. & Richards, J. (2021), após realizarem uma análise aprofundada de várias definições e dimensões do termo, com atenção às conceptualizações mais antigas, as últimas publicadas e a todos os fatores que fazem esta definição oscilar, concluíram que “A publicidade é paga, de propriedade e mediada por comunicação, ativada por uma marca identificável e com a intenção de persuadir o consumidor a fazer alguma mudança cognitiva, afetiva ou comportamental, agora ou no futuro.”

De acordo com a American Marketing Association (n.d.), a “publicidade é a colocação de anúncios e mensagens em tempo ou espaço por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um determinado mercado ou audiência alvo relativamente aos seus produtos, serviços, organizações ou ideias”.

Em Portugal, de acordo com o Artigo 3º do Capítulo I do Decreto-Lei 330/90 de 23 de outubro, publicado no Diário da República nº245/1990, série I de 1990-10-23, a publicidade é considerada “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.” O mesmo decreto menciona que propaganda política não é considerada publicidade (<i> Diário da República nº245/1990, série I de 1990-10-23, pp. 4353-4357).

É ainda importante referir que, a nível europeu, não existe regulamentação exata e transversal a todos os países europeus relativamente à publicidade. À exceção de Portugal e Espanha, que possuem normas e legislação semelhante, os sistemas europeus remanescentes associam a legislação relativa à publicidade em função da Diretiva 2005/29/CE, inserindo-a em disciplinas como a concorrência desleal, apoio contra práticas de marketing, proteção dos destinatários, mas não regulam especificamente a atividade publicitária.

Recentemente, a Comissão Europeia publicou novas regras para plataformas digitais assim como um Regulamento dos Serviços Digitais² aplicável a “todos os serviços digitais que conectam consumidores a bens e serviços ou conteúdos.” (Comissão Europeia, 2023)

Após análise, pode então compreender-se que, publicidade é um método estratégico pago, indicado pela marca em causa, que permite comunicar ou dar a conhecer bens e serviços, uma marca ou uma mensagem a um público de modo a persuadi-lo e a estimular uma mudança comportamental, cognitiva ou emocional, podendo gerar interesse e proporcionar uma ação. Atualmente pode ser aplicável online ou offline.

De acordo com Kotler et al. (2017), dentro do raciocínio evolutivo do marketing, a publicidade pode ser distinguida entre publicidade tradicional e publicidade digital.

A publicidade tradicional é aplicada offline e recorre a meios de comunicação clássicos, nomeadamente canais como a televisão, a rádio, os jornais e revistas, correios ou até outdoors e espaços públicos (De Vries et al., 2017). Já a publicidade digital, visa transmitir uma mensagem persuasiva através de mecanismos digitais e utiliza recursos tecnológicos como sites, redes sociais, plataformas de *streaming* e outros espaços e mecanismos da web (Lee & Cho, 2020).

Para que a publicidade seja eficiente, é fulcral que esta chame a atenção do alvo e cause impacto a quem recebe a mensagem, mas tal requer que a informação transmitida esteja envolta de estratégias e características adequadas.

Neste sentido, Wells et al. (1992) introduziu a publicidade informativa e a publicidade transformacional.

Kotler & Armstrong (2018) reforçam esta ideia ao considerar as estratégias intrínsecas e fundamentais a ter em conta na construção de anúncios publicitários. As empresas consideram cada vez mais fundamental a utilização de ferramentas e estratégias, como são exemplo os anúncios, para apelar aos sentidos dos consumidores. Os apelos, enquanto motivos ou estímulos de interesse para a ação, estão enquadrados nestas estratégias dando sustento aos formatos dicotómicos apresentando-se como: informativos e transformacionais.

² Regulamento dos Serviços Digitais – https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_22_6906 (Comissão Europeia, 2023)

Os primeiros, também referidos como racionais, têm por base qualidades e benefícios que determinado produto ou serviço pode trazer ao indivíduo, tendo em vista a utilidade. Tendencialmente, a publicidade informativa cinge-se a mostrar, comparar produto ou serviço, ou ainda a relatar testemunhos ou enumerar características e soluções que este pode providenciar (Kotler & Armstrong, 2018).

Os transformacionais ou emocionais, com bases hedônicas, são voltados para a demonstração de uma imagem que não é óbvia em relação ao produto/ serviço. É comum estarem associados a possíveis experiências ou a quem utiliza determinada marca, com intuito de estimular emoções e sentimentos positivos ou negativos (Kotler & Armstrong, 2018).

1.2.1. Anúncios publicitários

Os anúncios publicitários são um dos principais métodos de comunicação e fazem parte das estratégias de publicidade de grande parte das marcas e empresas.

A pesquisa em torno da publicidade já se arrasta há décadas, realizada por inúmeros especialistas, por meio de diversos métodos de investigação e com foco nos diferentes elementos que constituem a publicidade.

“Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender os seus produtos e serviços” (Kotler et. al., 2017).

Para Hackley (2005), os anúncios podem ser vistos como “representações dinâmicas e sensitivas de valores culturais”. O mesmo autor refere ainda que estas representações comunicam uma mensagem aos recetores que tendem a interpretar consoante o reflexo de desejos e valores próprios ou adquiridos.

Os anúncios também podem ser percebidos como estímulos podendo desencadear alterações comportamentais no consumidor (Hackley, 2005).

Com a evolução do marketing e das ferramentas a ele associadas, assumindo-se o crescimento dos mecanismos digitais, assim como as alterações no comportamento dos consumidores, denota-se também a diversificação dos métodos, não só na criação e conceção das estratégias de publicidade e dos anúncios, como também no processo de disseminação, para diferentes formatos e plataformas (Hackley, 2005).

Quando as versões offline dominavam o mercado, os anúncios reviam-se maioritariamente de duas formas: eram meramente textuais ou à base de imagens fixas em revistas, jornais

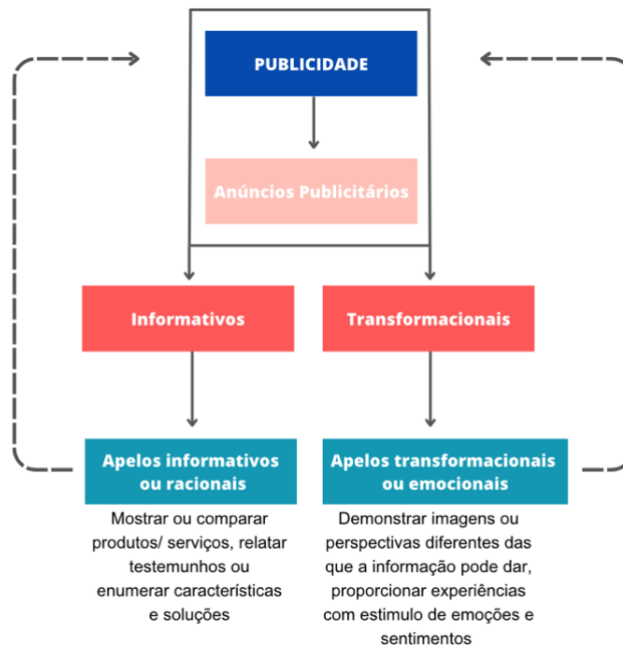
ou outros semelhantes ou, em formato de anúncio, numa vertente mais informativa, presentes em televisão e rádio. Atualmente, numa era digital, ainda que se mantenham os formatos anteriormente referidos, surgem novos canais de distribuição, novas tecnologias de implementação, novas ideologias para a criação e novas perspetivas e visões do consumidor e do mercado (Hackley, 2005; Kotler et al., 2017).

Como referido acima, os anúncios podem enquadrar-se nos formatos informativo ou transformacional, mas, de acordo com os mesmos autores, os anúncios podem ainda variar no tipo de linguagem, formato, canal de distribuição, enredo, entre outros aspetos, que devem ser adequados e ajustados à marca, respetivos produtos ou serviços, ao propósito e ainda aos destinatários.

Após uma exaustiva pesquisa e de diversas tentativas apresentadas por alguns investigadores ao longo de muitos anos, nomeadamente em função da mensagem, do enredo, dos canais de distribuição ou para quem são direcionados, definir tipologias de publicidade e, por consequência de anúncios, julga-se não existir ainda uma abordagem exclusiva para realizar esta classificação. Assim, considera-se extremamente complexo concluir uma classificação permanente e consistente.

Uma vez que a classificação tanto da publicidade como dos anúncios publicitários não é suficientemente clara e concisa apresenta-se de forma resumida na Figura 1 a distinção considerada e fundamentada neste trabalho. Com base nos pontos anteriores (1 e 1.1) e de forma a tornar clara a variação, compreende-se que a publicidade que se desdobra em ferramentas como os anúncios publicitários, que por sua vez herdaram as suas características, possuem duas valências divergentes, a informativa e a transformacional. Esta distinção é o resultado da existência de apelos no processo de comunicação e a influência que eles exercem ao longo de uma metodologia publicitária de uma marca.

Figura 1 - Formato de anúncios e apelos



Fonte: Própria

1.3. Relação com a marca

As marcas existem na sociedade há milhares de anos, fruto da necessidade de distinguir objetos, bens e serviços e, dissecando a própria palavra, entende-se que o propósito geral consiste em “marcar” algo ou distinguir de outra marca ou outro objeto.

A AMA (n.d) defende que uma “marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores.”

Kotler & Pfoertsch (2006), na sua obra *B2B Branding Management*, referem que “as marcas são as ideias, as percepções, as expectativas e as crenças que estão na mente dos consumidores, dos seus potenciais clientes ou de qualquer indivíduo que possa afetar a empresa.”

As marcas permitem a identificação e diferenciação de produtos e serviços, facilitando não só a tomada de decisão, como a consciencialização dos consumidores em relação à marca (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Para estes autores, uma marca representa o conjunto de percepções que os consumidores obtêm dos produtos ou serviços, preenchendo um espaço distinto de outras na sua mente.

Este posicionamento poderá decorrer de experiências passadas ou expectativas futuras (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Kotler & Armstrong (2018) reforçam ainda que “uma marca é a promessa da empresa de fornecer um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências de forma consistente aos compradores.”

Tendo em conta as conceptualizações acima, julgar-se que uma marca pode ser vista como a combinação das diferentes características que o vendedor, um produto ou um serviço possuem, com as ideias, expectativas e interpretações do consumidor, resultando na identificação e diferenciação dos produtos ou serviços perante outros.

1.3.1. Comportamento do consumidor

Como referido anteriormente, o consumidor faz parte dos momentos de decisão e das estratégias implementadas pelas marca e empresas, desempenhando por isso um papel de grande relevância para elas. Neste sentido, é fundamental compreender os consumidores, as suas motivações, mas, acima de tudo, os seus comportamentos que apresentam e quais os fatores que intercedem neste processo.

Neste seguimento, Solomon (2008) considera o comportamento dos consumidores como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Blackwell et al., (2005), apresentam uma perspetiva distinta da anterior, considerando que o comportamento do consumidor se foca nas atividades que este pratica, ou seja, são as atividades desenvolvidas pelo consumidor quando adquire, utiliza ou consome os produtos ou serviços que definem o seu comportamento.

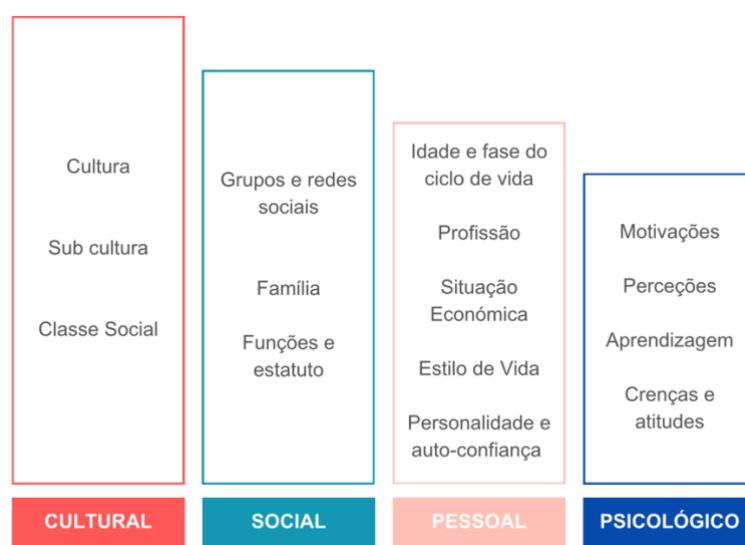
A AMA (n.d b) indica que o comportamento do consumidor se refere ao “estudo da forma como os clientes, tanto individuais como organizacionais, satisfazem as suas necessidades e desejos através da escolha, compra, utilização e eliminação de bens, ideias e serviços”.

Assim, considera-se o comportamento do consumidor a análise de todos os processos e práticas inerentes e executadas pelos consumidores para satisfazer as suas necessidades através da seleção, aquisição, utilização e descarte de um produto ou serviço.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler (2018), as decisões de compra tomadas pelos consumidores variam de acordo com fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de *Principles of Marketing*, Kotler (2018), p. 159

Considerando a Figura 2 acima apresentada, encontram-se elencados os fatores que podem influenciar as decisões de compra dos consumidores. A cultura, como “conjunto de valores, percepções, desejos e comportamentos básicos aprendidos por um membro da sociedade com a família e outras instituições importantes”, é a maior mecânica para desenvolver os desejos e comportamentos das pessoas. Kotler & Keller (2013) consideram que estes são os fatores que mais influenciam os consumidores, uma vez que todos os fatores associados ao comportamento humano são aprendidos ao longo da vida.

A nível social, o comportamento dos indivíduos é comprometido por grupos de referência, ou seja, pessoas e grupos que sirvam de comparação ou referência relativamente a valores, atitudes e comportamentos, mas principalmente pela família e amigos próximos (Kotler & Keller, 2013).

Os fatores pessoais são inseparáveis da tomada de decisão do consumidor. De forma mais ou menos demarcada, as pessoas tendem a alterar os padrões de compra ao longo da vida, ajustando os interesses e necessidade de acordo com a fase da vida, a idade, a ocupação profissional, o estilo de vida e a sua personalidade (Kotler & Keller, 2013).

Considera-se ainda que os fatores psicológicos influenciam o indivíduo tanto em função das motivações, provocada por necessidades biológicas (fome, sono, sede, entre outras) ou psicológicas (reconhecimento, estima, pertença, entre outras), como também da percepção, da aprendizagem ou das crenças e convicções desenvolvidas (Kotler & Keller, 2013).

Processo de decisão de compra

Não obstante a todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e de toda a informação que é constantemente difundida até ele, o processo de decisão de compra depende de vários fatores sendo por isso uma jornada fracionada em etapas que o consumidor percorre.

Analisando a figura abaixo, entendem-se os diferentes passos que um consumidor toma em função da tomada de decisão em relação a uma compra.

Figura 2 - Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptação de Kotler & Armstrong, (p.175, 2018)

Este processo inicia-se no momento em que o consumidor identifica um problema ou necessidade. Esta necessidade pode relacionar-se com fatores essenciais à sua sobrevivência, denominado de estímulo interno ou, provocado por um estímulo externo, despoletada por publicidade, recomendações ou referências. Na fase seguinte, o consumidor tende a procurar informação e a armazenar na memória a necessidade agregada com os dados recolhidos. É através desta recolha que o consumidor passa à fase seguinte e elege as opções que considera pertinentes e que podem satisfazer as suas necessidades. O quarto passo implementado está associado a uma avaliação e classificação das opções eleitas e define, considerando todos os fatores, a marca ou produto que melhor satisfaz as suas necessidades. O processo termina após a compra,

validando a satisfação ou insatisfação do consumidor e definirá o seu comportamento pós compra (Kotler & Armstrong, 2018).

De acordo com uma investigação realizada por Pradeep (2012), 95% das decisões de compra são tomadas no subconsciente do consumidor e têm por base os cinco sentidos humanos.

Intenção de compra

A intenção de compra que um consumidor possa apresentar é um critério de avaliação fundamental para uma marca ou empresa, permitindo-lhes avaliar o seu esforço e desempenho tanto na comunicação como no desenvolvimento dos seus produtos ou serviços.

A intenção de compra de um consumidor deve ser vista como a medição da vontade e disposição no momento de desenvolver um determinado comportamento ou efetuar uma compra (Ajzen, 1991).

Considerando Pavlou (2003), a intenção de compra pode ser considerada como o grau de disponibilidade apresentado pelo consumidor para adquirir um produto ou serviço.

Pavlou (2003), refere ainda a relação direta existente entre a intenção de compra e o comportamento do consumidor, na medida em que, as tomadas de decisão têm por base as informações recolhidas. A intenção que um indivíduo apresente para efetuar uma ação determina o seu comportamento final.

Valor da marca (brand equity) e qualidade da marca

“As marcas são mais do que apenas nomes e símbolos. São um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores” (Kotler & Armstrong, 2018).

O valor da marca ou “*brand equity*” é um conceito cada vez mais valorizado e explorado no mercado. É definido como o reflexo da força que a marca possui tanto no mercado, visível através das vendas, como, de forma mais específica, na mente do consumidor (Aaker, 2002).

Keller (1993), considera que o valor da marca é definido como o valor acrescentado entendido pelo consumidor e que acumula com a vertente funcional da marca.

O *brand equity* reflete-se na diferença entre o comportamento apresentado pelo consumidor em relação a um produto ou em relação ao reconhecimento do nome de uma marca e produtos da mesma. Este valor permite perceber a preferência e lealdade de um consumidor em relação a uma marca. O valor de uma marca é alto quando é perceptível a escolha e lealdade do consumidor. Esta análise é igualmente proporcional quando o valor é baixo (Kotler & Armstrong, 2018).

É importante distinguir “*brand equity*” de “*brand value*”. Ainda que na língua portuguesa ambos se traduzam para “valor da marca”, eles possuem sentidos diferentes. O primeiro refere-se ao valor percebido pelo consumidor, enquanto o segundo se cinge à vertente financeira (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Marketing Sensorial

Nos pontos desenvolvidos abaixo encontra-se a conceptualização do marketing sensorial, esclarecendo-se também o impacto que esta estratégia repercute ao ser implementada na comunicação das marcas. Clarifica-se ainda a importância dos cinco sentidos humanos e da sua aplicação concreta nas estratégias de uma determinada empresa ou marca.

2.1. Marketing Sensorial

Numa publicação de Nadanyiova et al., (2018) são tidos em conta vários autores que estudaram o marketing sensorial. Para Rybanska, o marketing sensorial surge como uma recém prática do marketing que relaciona o produto ou marca com o consumidor, através dos sentidos humanos. Já Soars, refere-se ao marketing sensorial como uma metodologia centrada na compreensão das perceções do consumidor, em especial à reação e resposta após exposição dos sentidos a um estímulo (Nadanyiova et al., 2018, p.98).

No decorrer dos últimos anos, é perceptível a transição que o mundo tem sofrido. Após um período movido por forças verticais, na qual o marketing, ainda tradicional, se focava nos produtos e nas empresas, surge uma realidade movida por forças horizontais onde os grupos sociais e, por sua vez, os consumidores ganharam maior relevância nas tomadas de decisão e definição das estratégias das empresas (Kotler et al., 2017). “Os consumidores têm agora mais facilidade e estão mais capacitados para avaliar e até escrutinar a promessa de posicionamento da marca de uma empresa” (Kotler et al., 2017).

Neste sentido, os consumidores deixam de ser vistos pelas empresas apenas como o final do processo atuando agora desde o início. Eles não só passam a elementos decisores e meios de comunicação preciosos, mas, acima de tudo, representam uma das principais e mais credíveis fontes de informação sobre todos os aspectos fundamentais ao sucesso das empresas. “A relação entre as marcas e os consumidores já não deve ser vertical, mas, pelo contrário, horizontal” (Kotler et al., 2017).

O acesso facilitado a qualquer informação pertinente que os consumidores possuem hoje em dia é outro aspecto que se destaca cada vez mais e influencia positiva ou negativamente o funcionamento das empresas e o sucesso do marketing racional praticado. A maioria dos consumidores procuram ativamente informação e tomam decisões mais informados (Kotler et al., 2017).

Por consequência desta transição e por conta da dificuldade de sobressair num mercado cada vez mais saturado, acentua-se a necessidade de inovar e encontrar novos mecanismos capazes de responder às necessidades existentes e de convencer e satisfazer os consumidores. É com este ângulo de visão que as empresas começaram a recorrer a estratégias mais envolventes e que empregam maior valor não só relativamente às necessidades materiais, mas especialmente a nível sensorial, experiencial e emocional.

Mengual-Recuerda et al., (2020) destacam que a heurística³ não funciona meramente por meios lógicos. “Emoção e razão podem ser entendidas como dois mecanismos complementares no cérebro”.

O marketing sensorial diz respeito à implementação de estratégias que tenham por base os sentidos humanos e influenciem a percepção e o comportamento dos consumidores (Sung et al., 2020).

Esta tipologia de marketing diz respeito à resposta comportamental e percepções auditiva, gustativa, tátil, olfativa e visual dos consumidores quando são expostos a um estímulo externo num determinado ambiente (Sung et al., 2020).

Após analisar as várias definições acima referidas, considera-se o marketing sensorial como uma prática que utiliza os cinco sentidos humanos como principal estratégia na

³ Regras de influência que indivíduos em processo de decisão utilizam para facilitar a tarefa decisória e concluir julgamentos, resolver incertezas e tomar decisões (Tonetto et al., 2006). <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/RnbtvVjsY9wgn7FLpxcGGHh/?format=pdf&lang=pt>

criação de relações entre marcas/ produtos e consumidores por permitir compreender a resposta e comportamento do mesmo quando é exposto a um estímulo.

2.2. Cinco sentidos humanos

Os cinco sentidos são mecanismos fundamentais à sobrevivência do ser humano e quando aplicado ao marketing, são indispensáveis para obter experiências, para desenvolver um processo de compra de um produto ou serviço e perceber ou ganhar consciência de uma marca (Hultén, 2011).

Recorrer aos sentidos aplicados à nova técnica de marketing acima descrita e possuir um conhecimento claro de cada um deles e da sua utilidade nas estratégias das marcas tem-se provado um fator de diferenciação por permitir criar estratégias mais elaboradas e personalizadas, proporcionando aos consumidores uma experiência sensorial propícia a gerar interesse por algo novo e a consciencializá-los relativamente à marca e à sua imagem (Hultén, 2011).

Cada um dos sentidos pode funcionar individualmente ou de forma complementar e quando são combinados refletem-se resultados mais elaborados. De acordo com Hultén, Broweus & Van Dijk (2009), uma experiência que envolva mais do que um dos cinco sentidos é denominada de impressão multissensorial.

Ainda que uma impressão multissensorial possa ser mais interessante a nível estratégico, cada um dos sentidos, individualmente, apresenta propósitos, resultados e experiências distintas que influenciam os consumidores de múltiplas formas (Jones, 2009). Por tal, é essencial descrevê-los de forma singular e compreender as diferentes funcionalidades e importância.

De acordo com Hultén (2011), Hultén, Broweus & Van Dijk (2009) e (Nadanyiova et al., 2018) a visão é considerada um dos sentidos mais poderosos e o que mais influencia a percepção e consciência. No marketing, a visão é ainda o sentido mais utilizado permitindo um profundo conhecimento e compreensão dos ambientes, produtos e serviços. A identidade é muitas vezes expressa por elementos estéticos (publicidade, identidade visual, design, estilo entre outros). Sempre que um consumidor observa e cria uma imagem no cérebro, esta é comparada com experiências e memórias anteriores e resulta na identificação de diferenças ou mudanças.

O olfato é o sentido que influencia de forma mais direta a criação de emoções e memórias, o prazer e o bem-estar. Os aromas podem afetar fortemente as emoções e a memória por

se reconhecer ou associar facilmente a um odor semelhante ou já experienciado a vivências anteriores. Os aromas permitem desencadear memórias duradouras e levam os consumidores a criar consciência e a desenvolver uma imagem de algo (Hultén, 2011; Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009; Nadanyiova et al., 2018).

Com base nos mesmos autores, a audição é o sentido associado ao impacto das experiências, às emoções e aos sentimentos por se associar fortemente ao estado de espírito do consumidor. O som ajuda a reforçar a identidade e intervém vivamente na percepção e intenção de compra. Expressões sonoras (jingles, vozes, músicas entre outros) permitem criar experiências com sentimento, sendo referido que músicas e anúncios fáceis de memorizar afetam positivamente os resultados. O som associado a algo intensifica a experiência de quem ouve e molda o sentimento de acordo com o som.

O paladar permite identificar e está muito voltado para o lado emocional tendo maior tendência a funcionar juntamente com outros sentidos. Este é considerado como um excelente recurso de diferenciação visto que os sabores ajudam na criação da imagem e experiências (Hultén, 2011; Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009; (Nadanyiova et al., 2018).

O tato, tido como o sentido mais elementar do ser humano, permite obter informações físicas muito concretas e construir uma imagem. Através dos milhares de recetores existentes na pele, este sentido permite perceber estímulos como texturas, peso e temperatura. Este também se relaciona com a memória uma vez que, ao tocar ou perceber uma estrutura pode desencadear lembranças ou experiências anteriores (Hultén, 2011; Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009; Nadanyiova et al., 2018).

2.3. Importância da estimulação dos cinco sentidos

Durante muito tempo, a nível estratégico, os cinco sentidos foram menosprezados, mas atualmente sabe-se que estes são um fator essencial que intercede no processo de compra, na frequência de compra e no consumo propriamente dito. É através deles que os consumidores constroem uma imagem da marca, percebem produtos ou serviços, comparam marcas semelhantes, recolhem informações para tomar decisões, entre outras práticas consequentes (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Hultén, Broweus & Van Dijk (2009) afirmam que os sentidos humanos devem ser compreendidos de modo a ajudar na compreensão dos processos de consumo em que o comportamento individual e a tomada de decisões são fatores importantes.

O recurso aos sentidos num contexto de marketing tende a ampliar o relacionamento da marca com o consumidor e reforço da identidade da mesma (Sung et. al., 2020).

Os cinco sentidos humanos são responsáveis por proporcionar experiências e sentimentos muito concretos a cada consumidor, tendo por isso grande importância no seu processo de compra. É através dos cinco sentidos que cada consumidor consegue compreender e ganhar consciência das diferentes empresas, produtos ou serviços com que se cruza. Um indivíduo que é exposto a um estímulo físico recolhe e percebe-o através dos sentidos, sendo eles o ponto de partida para o restante processo de compra, consumo e possível criação de relação (Jones, 2009).

A implementação desta ferramenta nas diferentes estratégias das marcas permite atingir as zonas do cérebro do consumidor responsáveis pela memória, sensações e prazeres suscitando nos mesmos emoções e sentimentos (Nadanyiova et al., 2018).

A criação de emoções e sentimentos nos consumidores leva não só à criação de uma ligação entre eles e a marca, mas também possibilita a sua fidelização ou lealdade e, por consequência, a promoção da marca, principalmente através do Word of Mouth (WOM) (Lee & Kim, 2020).

Para Pradeep, (2010) é clara a diferença entre os métodos convencionais, que são insuficientes para uma análise sobre o que acontece no cérebro dos consumidores e como este percebe os estímulos e os recursos neurológicos que, através dos sentidos, permitem um estudo muito aprofundado relativamente ao mesmo. Os resultados obtidos por meio de ferramentas neurológicas beneficiam não só do facto de não requererem amostras de larga escala, mas também de não requerer esforço do consumidor por recorrer ao subconsciente e ainda de dispensam de uma distinção drástica entre os indivíduos estudados, considerando que, mesmo havendo diferenças entre um cérebro masculino e feminino ou entre um de adulto e de criança, as semelhanças sobrepõem-se às diferenças.

2.4. Neuromarketing

No final da década de 90, por consequência de falhas nos métodos de investigação utilizados na época e dos avanços científicos e tecnológicos que foram decorrendo, um grupo de investigadores decidiu cruzar o conhecimento científico e social com ferramentas empíricas tendo especial foco na neurociência, na psicologia e económica (Wilson et al., 2008).

Gerry Zaltmar, em 1999, foi pioneiro na implementação do neuromarketing através da fMRI (Ressonância Magnética Funcional, aplicada ao marketing), o método mais frequentemente utilizado nessa altura e que permitia a leitura das ondas cerebrais (Wilson et al., 2008). Surge assim a primeira aplicação de uma técnica de neurociência, até então apenas utilizada na medicina, aplicada ao marketing, com o propósito de estudar o comportamento e decisão de compra dos consumidores.

Ainda que Zaltmar tenha dado vida a este novo método de investigação, foi Ale Smids, em 2002, que introduziu o conceito “neuromarketing” junto dos investigadores, desencadeando neles a intensão de pôr em prática ou testar esta ferramenta (Wilson et al., 2008).

Como referido acima, o neuromarketing surge principalmente para complementar os métodos de investigação tradicionais uma vez que são identificadas lacunas no decorrer do seu uso, que comprometem os resultados.

De acordo com Boz et al., (2017) as estratégias de pesquisa e estudos realizados por meios tradicionais tendem a revelar falhas levando as empresas a obter dados pouco precisos, irrealistas ou até mesmo inválidos. Este autor evidencia ainda que esta prática resulta numa taxa de fracasso de cerca de 90% relativamente a produtos novos.

Por outro lado, Gourville J. (2006) menciona alguns estudos que referem que os gestores e criadores de algumas empresas sobestimam a probabilidade de não alcançar os resultados pretendidos por confiarem que os consumidores irão perceber o mesmo valor de novos produtos ou serviços, da mesma forma que eles o percebem, saltando por isso o processo de recolha de dados necessários e por consequência, tendem a não antecipar o comportamento dos consumidores.

Para Nadanyiova et al., (2018) é fundamental possuir mais conhecimento nas tomadas de decisão, mas também que as empresas prestem mais atenção aos estudos realizados para que estes influenciem positivamente as estratégias e decisões tomadas.

A evolução das tecnologias e ferramentas associadas à neurociência assim como os avanços científicos e provas de eficiência recolhidas até hoje, mostrou que este método de investigação é mais conclusivo, prático e económico (West, 2015). A conjuntura destes fatores leva ao aumento crescente do interesse dos investigadores na área e, por consequência ao aumento do conhecimento específico do comportamento e reações dos consumidores aplicado ao marketing.

Neuromarketing é uma área da neurociência aplicada que, através de leitores de sinais neurofisiológicos e comportamentais permite analisar respostas dos cérebros de consumidores quando estes são expostos a estímulos durante trocas comerciais (Vallejo et al., 2019 com base em Babiloni, 2015).

O neuromarketing é uma disciplina que agrega a neurociência, a psicologia e a economia por incidir sob a atividade das empresas, avaliando a eficácia dos estímulos que as marcas reproduzem através do comportamento dos consumidores permitindo ainda complementar os métodos de recolha de dados tradicionais comumente utilizados (Mengual-Recuerda et al., 2020).

Para Nadanyiova et al. (2018), citando Lindstrom, o recurso a estes métodos ajuda as empresas na implementação de práticas e estratégias bem direcionadas, facilita a medição da eficiência das mesmas e ajuda a perceber como estas são recebidas tendo em consideração necessidades e desejos inconscientes.

Esta prática reduz as limitações relativas à recolha de informação à cerca da perceção e comportamento real uma vez que, através dos meios de recolha tradicionais, os consumidores tendem a não expressar a verdadeira opinião ou pensamento tendo tendência a gerir de forma consciente as impressões percebidas ou por pressão social. O mesmo acontece por não estarem certos da sua opinião, conscientes das próprias motivações, tendências e impressões (Boz et al, 2017).

Em suma, o neuromarketing representa um método de investigação de marketing que agrega temas da neurociência, da psicologia e da economia com intuito de avaliar os efeitos de estratégias de marketing e de estímulos externos que marcas reproduzem, através dos sinais neurofisiológicos e comportamentais (reações, respostas, comportamentos, preferências, emoções e tomadas de decisão) que o cérebro dos consumidores exprime de forma subliminar. Esta técnica, além de permitir às marcas prever comportamentos e tendências de consumo, vem também testar, rever, ampliar e aperfeiçoar ideias e pressupostos do marketing já existentes recorrendo a uma análise profunda do subconsciente do consumidor facilitada por ferramentas e processos psicológicos.

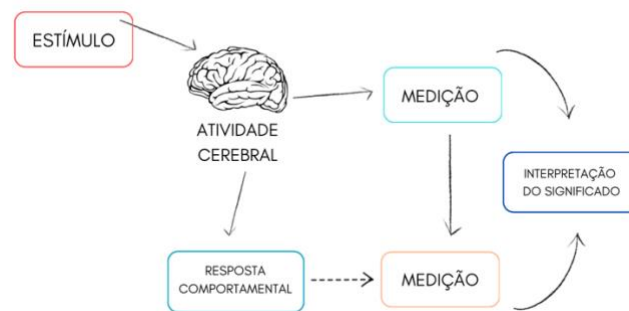
2.4.1. Ferramentas de Neuromarketing

Tendo em vista a contextualização anterior e de modo a compreender como a análise aprofundada de dados e informações é obtida do subconsciente dos consumidores, os

investigadores deste campo de pesquisa podem recorrer a diferentes ferramentas e mecanismos de recolha de dados uma vez que depende do tipo e objetivo do estudo a realizar e da natureza da informação necessária.

Para que se entendam as ferramentas utilizadas num estudo de neuromarketing e a sua utilidade é primordial compreender o processo básico de um estudo de neuromarketing onde se recorre a este tipo de ferramentas.

Figura 3 - Esquema conceptual da pesquisa em neuromarketing



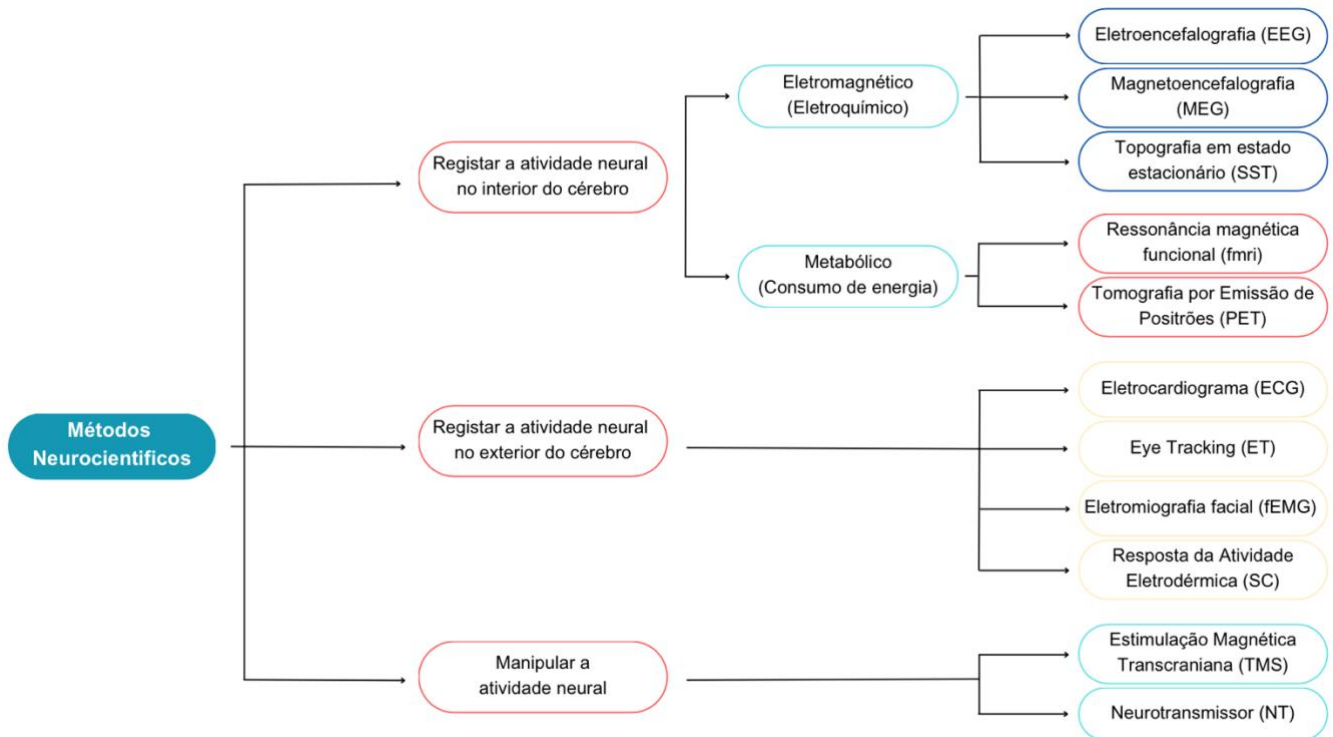
Fonte: Adaptado de *This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research* (Lee et al., 2017)

Para Lee et al. (2017), a Figura 3 retrata um modelo básico de um estudo conceptual de neuromarketing na qual se enquadra a exposição do consumidor a um estímulo externo (*inputs* sensoriais) que permitirá a medição da atividade cerebral, em conjunto com algumas respostas fisiológicas, psicológicas e comportamentais que possam resultar da estimulação sensorial, como é exemplo de stress ou de fazer uma escolha.

Para que os dados sejam recolhidos e as medições sejam efetuadas, são utilizadas ferramentas e processos neurocientíficos que facilitam a medição, o mapeamento e registo da atividade cerebral levando posteriormente à obtenção de respostas específicas.

Considerando a Figura 3 abaixo, e de acordo com (Lim, 2018), compreende-se que as ferramentas de análise e recolha de dados neurocientíficos se dividem em três categorias. Nesta é possível perceber a diferenciação entre o registo de atividade neurológica dentro do cérebro, o registo de atividade neurológica fora do cérebro e ainda a manipulação neurológica ativa.

Figura 4 - Métodos neurocientíficos comuns para o neuromarketing



Fonte: Adaptado de Lim em “*Demystifying neuromarketing*” (2018)

De forma sintética percebe-se que os métodos de registo de atividade cerebral podem funcionar através de recolha de dados direta no cérebro, por meio de mecanismos que registam atividade elétrica ou a distribuição do fluxo sanguíneo no cérebro. Podem ainda funcionar por meio de medição de alterações físicas com recurso a ferramentas de análise externa ou ainda por manipulação neurológica ativa na qual se conectam ou ativam neurónios que ou transmitem sinais neurológicos (Boz et al., 2017 & Gore et al., 2015).

Considerando o foco principal do estudo e respetiva análise a elaborar, emprega-se especial atenção nos métodos que permitem registar a atividade neurológica dentro do cérebro, podendo também ser denominados por métodos neurológicos.

De acordo com Boz et al. (2017), os métodos neurológicos referem-se a todos os que medem a atividade elétrica e bioquímica neural. Estes permitem identificar e registar atitudes e emoções expressas do consumidor por meio de análise de alterações que ocorrem ao nível cerebral e corporal, quando este é exposto a um estímulo.

Dentro da categoria de métodos de registo neurológico dentro do cérebro é importante distinguir duas tipologias, as eletromagnéticas e as metabólicas. As primeiras compilam a

atividade elétrica cerebral e em que área do cérebro ocorrem, as segundas registam a distribuição do fluxo de sanguíneo em cada zona do cérebro (Lim, 2018).

Cada um dos métodos de registo de atividade cerebral acima referenciados são funcionais tanto isoladamente como combinados de modo a obter dados muito confiáveis e muito variados (Boz et al., 2017).

2.4.2. Ética no neuromarketing

Desde cedo que a sociedade estuda a ética e a sua importância para a humanidade. Esta ciência representa uma variante filosófica que agrega diversos fatores associados aos atos e às relações entre seres humanos em função da racionalidade. A ética é entendida como um sistema que explora os princípios básicos racionais para que se viva em harmonia numa sociedade.

Ao recorrer a tecnologias de neurociência a fim de realizar um estudo dessa natureza, envolvendo diretamente os participantes, é importante que durante todo o processo de planeamento e realização do mesmo se tenha em consideração todos os princípios éticos aplicáveis. Tendo isso em vista, devem ser respeitados os Códigos de Ética desenvolvidos pela *International Chamber of Commerce/ International Code on Market and Social Research* (ICC/ESOMAR) e pela *Neuromarketing Science & Business Association* (NMSBA). A ICC/ESOMAR é uma das maiores organizações de negócios do mundo e desenvolveu um código internacional de nome “*ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*”. Já a *Neuromarketing Science & Business Association* apresenta-se como uma associação comercial global que rege o interesse profissional no neuromarketing. As entidades responsáveis por estes dois códigos aceitam mutuamente os princípios consagrados em cada um (NMSBA, n.d.; ICC/ESOMAR, n.d.).

A neurociência aplicada ao marketing não tem o propósito de manipular os consumidores incentivando-os a realizar compras desnecessárias, mas sim analisar os processos de decisão dos consumidores e estimular a criação de ligação entre os produtos/ serviços de uma marca com os consumidores.

Assim, compreende-se que deve ser aplicado o neuromarketing sem descorar as condições éticas, nomeadamente integridade, credibilidade, transparência, consentimento, privacidade, direitos do participante, fatores relativos a crianças e jovens (envolvimento de menores de 18 anos de idade requer o consentimento informado dos pais), questões sobre

a publicação e compromisso na aplicação e respeitos dos códigos, entre alguns outros pontos descritos nos mesmos.

3. A narrativa na publicidade

No capítulo que se segue, desenvolve-se uma breve conceptualização com intuito de enquadrar histórica e analiticamente o tema principal em estudo, bem como todos os que possam ser adjacentes e de interesse para o estudo.

3.1. As histórias e a narrativa

Contar histórias é não só o meio de comunicação mais primitivo e poderoso da humanidade (Kemp et al., 2023), como também um dos principais veículos de transmissão de conhecimento entre milhares de gerações, sendo assim uma das características transversais a todos os povos e culturas do mundo. É através do ato de contar histórias que o ser humano se institui enquanto indivíduo e sociedade (Murray, 2003).

O hábito de contar histórias é tão longínquo quanto os nossos ancestrais que se juntavam em torno de uma fogueira e relatavam os feitos diários ou transmitiam ensinamentos e conhecimentos necessários à sua sobrevivência (McStill, 2013).

De acordo com van Laer et al. (2019), as histórias são relatos ou sequências de acontecimentos que resultam numa transição de um estado inicial para outro estado ou resultado subsequente.

Coker et al. (2017), com base em Escalas e Twitchell, consideram que episódios que possuam relação, com consistência temporal - início, meio e fim - e que possuam um formato narrativo, são consideradas histórias. Este vêem-nas como ficções preenchidas por personagens, enredos, pontos de vista e um propósito implícito, o significado. Consideram ainda que as histórias são o resultado da tendência humana a identificar a casualidade no mundo (Coker et al., 2017).

As histórias são mecanismos que cada indivíduo da sociedade utiliza para relacionar uma causa a uma consequência, por meio de episódios que possuem personagens, enredo, e um significado com circunstâncias temporais que unem o início, o meio e o fim da situação.

Estórias

Os vocábulos “história” e “estória” surgem no mesmo contexto partilhando a origem etimológica do latim “*historia*”. Estes termos, tal como outros com grafia semelhante,

referiam-se sinonimamente à investigação, pesquisa e ciência e percorrem a sociedade desde a idade média, época na qual a ortografia ainda não estava totalmente delineada (Pórtico da Língua Portuguesa (2023)).

Com a evolução linguística da sociedade o termo “história” afirmou-se, deixando em desuso todos os termos semelhantes utilizados outrora. Em 1920, João Ribeiro, um autor brasileiro tomou a liberdade de resgatar o termo arcaico “estória”, frequentemente utilizado em manuscritos medievais portugueses. Lembrado sobretudo pela distinção existente entre “*story*” e “*history*”, em inglês, este propôs uma redefinição da palavra estória de modo que o seu significado se voltasse para os contos populares, a narrativa tradicional, as narrações de carácter ficcional e de curta duração. Esta equiparação apenas foi aceite anos mais tarde, associando a ideia de “*story*” a “estória” e “*history*” e “história”.

Neste sentido, entende-se por estória a narrativa de pequena duração com carácter ficcional, imaginário ou relacionado com contos e narrativas de entretenimento (Ciberdúvidas da Língua Portuguesa - ISCTE, 2003); (Pórtico da Língua Portuguesa, 2023) e (McStill, 2013). Identifica-se aí a disparidade entre os vocábulos, considerando que o termo história esteja mais voltada para a narrativa científica e baseada na realidade (McStill, 2013).

Na publicidade, o termo estória sobressai dado que é cada vez mais recorrente a necessidade de implementar esta vertente narrativa nas estratégias das empresas e por sua vez, é elevada a frequência na aplicação do storytelling na publicidade das marcas. A vulgarização do termo na publicidade relaciona-se principalmente com a utilização da narração em anúncios publicitários e o contexto dos mesmos. Os mesmos autores supramencionados, referem este termo, desconstruindo-o. Eles abordam a “*story*” como a história ou facto ocorrido e “*telling*” como a o ato de reproduzir ou contar as mesmas histórias.

Ainda que esta distinção tenha sido empregue, sendo ainda possível a utilização dos dois termos, considera-se uma diferenciação pouco necessária estando implícito o sentido aquando da utilização do termo (Ciberdúvidas da Língua Portuguesa - ISCTE, 2001). No mesmo sentido, de acordo com o Pórtico da Língua Portuguesa (2023), ainda que existam os dois termos, é mais frequente e recomendado a utilização de história de forma geral, abrangendo as duas valências da narrativa.

A narrativa

Narrar é a manifestação relativa a uma ou mais experiências que por sua vez permite, não só entender algo sucedido, como facilita a relação com essa mesma situação. O ato de narrar histórias é uma prática natural do ser humano que, como ferramenta de aprendizagem, reflete-se num mecanismo de estabilidade cultural (Bruner, 1991).

O ato de contar histórias implica “transmitir mensagens e partilhar conhecimentos e sabedorias acumulados para ajudar a navegar e explicar o mundo à nossa volta” (Coker et al. (2017).

Paul Ricoeur foi um importante filósofo com destaque em áreas filosóficas importantes para a humanidade e para a compreensão do ser humano. É autor de obras de referência sobre a linguística e o texto poético, a natureza da narrativa, da história e ainda sobre ética.

Para este autor, narrar uma história dá forma a uma narrativa em função da experiência do indivíduo inserido na realidade à sua volta. Ricoeur considera que a narrativa possui duas tipologias: narrativa histórica e narrativa ficcional (Ricoeur, 1994).

As duas tipologias, ainda que possam possuir estruturas semelhantes, diferem a nível contextual, uma vez que a narrativa histórica é baseada em factos reais em função de períodos do passado enquanto a narrativa ficcional remete para situações irreais ou fictícias. O autor acrescenta ainda que nem a narrativa histórica, nem a narrativa ficcional surgem exclusivamente no formato respetivo, sendo possível o cruzamento entre elas, considerando que ambas resultam na experiência existencial do indivíduo (Ricoeur, 1994).

Com base nestes factos, a narrativa considera-se como a partilha de uma mensagem ou conhecimento através de histórias que têm por base experiências e acontecimentos, reais ou fictícios, relativos a um ou mais indivíduos e que facilita a compreensão não só dos próprios como do mundo em volta.

3.2. Storytelling

Storytelling é uma técnica de publicidade que recorre à narrativa para dar a conhecer ou transmitir informações sobre marcas, produtos ou serviços. Esta técnica encaminha os consumidores para conteúdos em formato de história através de uma sequência de eventos (Boukis, 2023).

Para McStill (2013, pp. 31), storytelling é “a arte de contar uma história, seja por meio de palavras, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais.”

Coker et. al. (2021) referem-se ao storytelling como um formato utilizado por marketers na produção de anúncios com o objetivo de corresponder ao pensamento narrativo que os consumidores muitas vezes desenvolvem com intuito de analisar o mundo à sua volta.

Como referido acima, sabe-se que esta técnica pode ser aplicada em diferentes canais e com estruturas e formatos diferentes. Pode ser aplicado principalmente através de texto, imagem ou vídeo, incluindo ou não som e dissimulado tanto através dos meios tradicionais como dos digitais. Ainda assim, atualmente sobressai a utilização de uma tipologia e formato em particular, o vídeo com som aplicado em anúncios, podendo eles ser divulgados pela televisão (tradicional) como pelos sites ou redes sociais (digital).

Um anúncio com storytelling, ou anúncio narrativo, é um “anúncio que conta uma história” e “inclui um ou mais episódios que consistem em atores envolvidos em ações para atingir objetivos” (Coker et. al. (2021).

Atualmente são cada vez menos as marcas que dispensam a implementação de storytelling nas suas estratégias. Esta ferramenta tem vindo a ganhar cada vez mais importância, não só pelo impacto direto com o consumidor, mas principalmente porque, quer recorram a histórias baseadas em realidade ou histórias fictícias, são estímulos que dão significado à marca (Lundqvist et al., 2013).

O storytelling é tido cada vez mais como uma técnica de marketing essencial às marcas, empresas e organizações por aumentar o poder emocional da publicidade (Kang J, Hong S. & Hubbard G. T., 2020). Anúncios que possuam esta técnica, de acordo com alguns estudos, podem ser mais persuasivos que anúncios factuais. Podem gerar maior confiança e sensibilização pela marca e podem ainda gerar emoções e sentimentos positivos nos consumidores (Lundqvist et al., 2013).

Kang et al. (2020), concorda que existe uma relação entre a narrativa e as respostas emocionais manifestadas pelos consumidores quando expostos a esta tipologia de anúncios.

De acordo com Escalas (2004), o cérebro humano armazena as experiências vividas à qual geralmente se agrega uma história. Kang et al. (2020), reforça que os seres humanos armazenam dados adquiridos nas suas experiências em formato de história. Sabe-se ainda que as histórias são arquivadas na memória sob formatos diversificados, nomeadamente de forma factual, visual ou emocional, permitindo crer que são facilmente memorizadas (Lundqvist et al., 2013).

Assim, entende-se que os anúncios que possuam storytelling despertam o estímulo de emoções por resultado da combinação mental das histórias com as memórias das próprias experiências (Kang et al. 2020).

O storytelling e as marcas ou organização convergem todos os dias para a importância que podem ter na vida dos consumidores. Um consumidor pode ser tão importante para a história de uma marca como a marca pode impactar muito a história de vida de um consumidor (Lundqvist et al., 2013).

É majoritariamente através de histórias e das suas personagens que os consumidores compreendem uma marca e os seus potenciais benefícios (Lundqvist et al., 2013). As emoções, desejos, sentimentos e experiências vividas pelas personagens, levam os consumidores a tirar conclusões e, muitas vezes, a identificar-se e, com isso, a criar uma ligação tanto com as personagens como com a marca (Green et al., 2021).

Considerando Coker et. al. (2017), a publicidade narrativa leva a que o consumidor desenvolva empatia por personagens, que faça parte da história sempre que se identifique particularmente com características, experiências ou outro fator perceptível no decorrer da história.

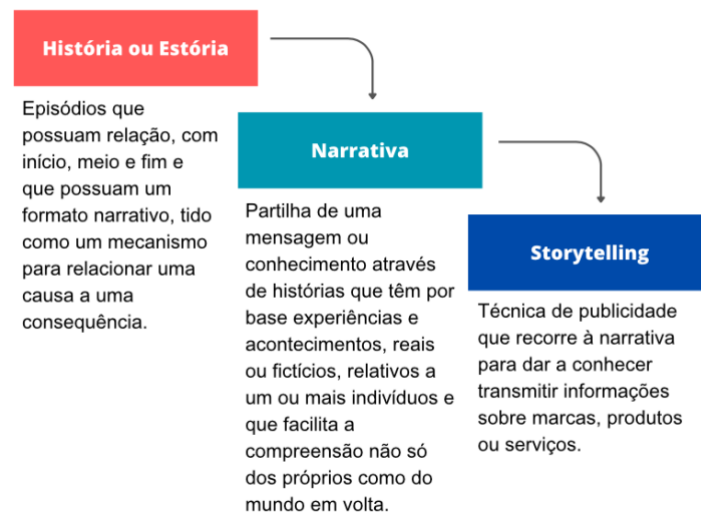
Para uma empresa ou marca, o recurso ao storytelling representa um auxílio ao consumidor na construção de sensações e emoções nomeadamente no desenvolvimento da consciência, da empatia, do reconhecimento e da recordação (Coker et. al. 2017).

Narrar uma história pode amplificar o nível de persuasão em relação à marca ou produto apontado, uma vez que as histórias geram respostas afetivas intensas e estimulam a criação de ligação entre os consumidor e marca (Boukis, 2023).

Narrar histórias tem lugar todos os dias nas organizações e por isso o storytelling é valorizado cada vez mais como uma técnica de publicidade que recorre à narrativa como arte de contar histórias e tem por objetivo comunicar uma marca, um produto ou serviço, permitindo ainda implementar estratégias que facilitem a ampliação de emoções e sensações, o envolvimento e ligação do consumidor com uma marca e a estimulação e compreensão do pensamento narrativo do mesmo.

De forma a resumir e clarificar alguns termos semelhante e com sentidos relacionados, apresenta-se a figura abaixo, espelhando a relação e definição de cada termo.

Figura 5 - Relação entre as histórias, a narrativa e o storytelling



Fonte: Própria

3.3. O tradicional e o digital

Kotler et al., em Marketing 4.0 (2017), têm em conta a evolução tecnológica constante vivida pela sociedade na atualidade e apontam que o mercado está cada vez mais tecnológico e a adaptar-se a esse avanço. Ainda assim, consideram que o marketing e as ferramentas do online não tendem a substituir ou banir os métodos e marketing offline. Os autores consideram ainda que nunca será possível abdicar totalmente da envolvimento humana, uma vez que o marketing tradicional é a “espinha dorsal”, mas frisam que estas duas práticas irão coexistir e permitir entregar ao consumidor uma experiência melhorada e diferente da que teriam usando o online e offline separadamente.

Neste sentido, os avanços tecnológicos provocaram grandes alterações no que diz respeito aos formatos de disseminação das histórias, nos métodos de relacionamento e, acima de tudo na relação dos consumidores com os conteúdos e mensagens transmitidas.

São cada vez mais evidentes novas estratégias que marcas e empresas adotam e inserem nos seus planos de marketing. Os anúncios em vídeo, tradicionalmente partilhados através da televisão, estão cada vez mais presentes nas redes sociais ou em sites, trazendo inovação e maior frequência junto dos consumidores em relação a métodos tradicionais (Murray, 2003).

Ao contrário do que é considerado muitas vezes, contar histórias não requer necessariamente o uso de linguagem verbal podendo ela ser contada através de outros elementos. As mensagens podem ser transmitidas através de textos, imagens, movimentos, sons ou vídeos, com evidências da vida real, de símbolos de personalidade, fantasia, entre outros (Kotler et al., 2017).

Tendo isso em vista, compreende-se que é possível considerar a implementação do storytelling numa perspectiva tradicional como, mais recentemente, na digital.

Liarikapis et al. (2020), referem-se a narrativa digital como o entretenimento narrativo que chega ao público através da tecnologia e meios digitais.

3.3.1. Transporte, processamento narrativo e persuasão

Transporte narrativo é um processo mental que resulta da combinação da atenção, de imagens e de sentimentos dos indivíduos que recebem uma história (Green & Brock, 2000).

Para Green & Brock (2000, pp.701), o transporte narrativo é um “processo convergente, em que todos os sistemas e capacidades mentais se concentram nos eventos que ocorrem na narrativa”. Para que o transporte narrativo ocorra, é necessário que o consumidor processe a história do anúncio, quando exposto a ele.

A publicidade que recorre a narrativa deverá resultar no processamento narrativo. O processamento narrativo é um processo que liga os consumidores às histórias através na comparação e concordância da sua realidade e das suas experiências com o que ocorre na história (Coker et. al., 2017).

(Coker et. al., 2017), sugere que o processamento narrativo está dependente do formato do anúncio exposto. O processamento narrativo e os resultados do mesmo são inversos ao processamento analítico. Enquanto o primeiro tende a envolver, a gerar uma análise holística e menos contra-argumentos, o segundo é baseado em factos, enumeração de atributos relativos ao que se comunica e induz a uma análise racional e uma compreensão mais restrita.

Green & Brock (2000), acrescentam que este processo decorre através de dois elementos: a empatia e a construção de imagens. A empatia leva os consumidores a entender a história e a experiência vivida pela personagem na mesma e, por consequência experimentar o mundo da mesma forma que a personagem. Este processo tende a criar

imagens muito realistas relativas à história levando-os a imergir na mesma e a viver a experiência como se fosse sua (van Laer et al., 2014).

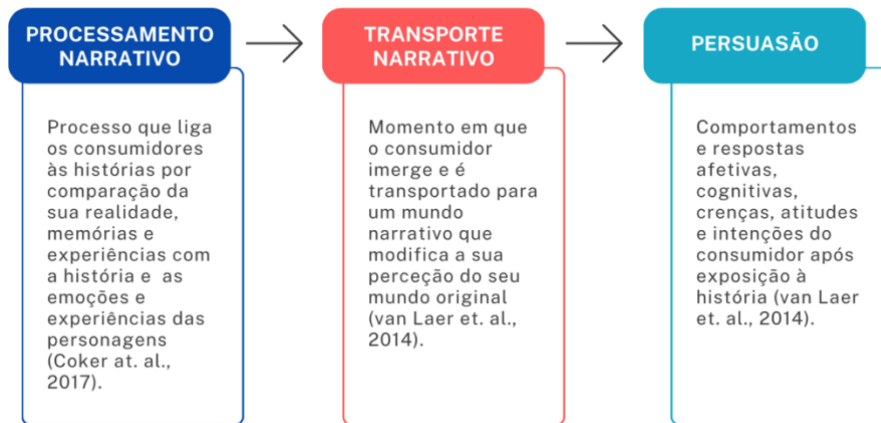
Considerando estes fatores, o transporte narrativo verifica-se após se efetuar o processamento, estando já estabelecida a empatia entre os consumidores e as personagens, sempre que os consumidores conseguem imaginar o argumento da história e, através disso, imergir numa realidade própria (van Laer et al., 2014).

Na mesma linha condutora, entende-se que o transporte narrativo resulta na “persuasão narrativa que origina respostas afetivas e cognitivas, crenças, atitudes e intenções dos recetores da história ao serem arrastados para uma história e transportados para um mundo narrativo que modifica a sua perceção do seu mundo original” (van Laer et al., 2014).

Escalas (2013), acrescenta que a narrativa e o marketing sensorial conseguem persuadir os consumidores com maior facilidade através do transporte por estarem imersos e envolvidos na história. As histórias geram respostas afetivas fortes, menor análise crítica, reduzem os pensamentos negativos e aumentam as emoções positivas. Ainda assim, a persuasão só acontece quando o consumidor não toma uma posição lógica e racional, que lhe dá uma visão sóbria e crítica em relação ao estímulo (Escalas, 2013).

De acordo com Coker et. al. (2017), quando um indivíduo compreende a tentativa de persuasão, tende a revelar o conhecimento de persuasão ou perceção de manipulação como mecanismo de defesa. Considerando estudos anteriores com base na narrativa, quando um consumidor identifica sinais de manipulação, ativam o conhecimento de persuasão e processam um anúncio narrativo de igual forma que um anúncio expositivo, tendo clara consciência da tentativa de persuasão. Quando o contrário se verifica, se não for evidente a tentativa de persuasão, os anúncios narrativos podem obter efeitos positivos, distanciando-se de anúncios baseados em factos (Coker et. al., 2017).

Figura 6 - Percurso do consumidor na narrativa



Fonte: Própria com base em Coker et. al. (2017), Escalas, (2013) e van Laer et. al., (2014)

Página propositadamente deixada em branco

Parte II | Estudo Empírico

Página propositadamente deixada em branco

4. Metodologia

A segunda parte desta investigação inicia-se com a definição dos objetivos previstos tendo em consideração a revisão de literatura elaborada previamente, assim como a elaboração do modelo conceptual.

No mesmo seguimento, são referidas as marcas e anúncios eleitos para o estudo bem como a amostra, metodologias e materiais selecionados para levar a cabo a investigação.

4.1. Definição dos objetivos

O estudo proposto tem como principal intuito investigar a influência que a utilização de storytelling nos anúncios publicitários de diferentes marcas poderá exercer sobre os consumidores relativamente à ligação à marca e intenção de compra.

De forma mais detalhada, propõem-se os seguintes objetivos:

1. Avaliar a influência da utilização do storytelling em anúncios publicitários relativamente ao reconhecimento e perceção das marcas e respetivos produtos/ serviços;
2. Classificar o impacto desta ferramenta na ligação positiva ou negativa dos consumidores com a marca;
3. Avaliar o impacto da utilização do storytelling em anúncios publicitários em relação à intenção de compra;
4. Avaliar a diferença dos resultados por comparação de um anúncio que recorre a storytelling e um anúncio sem storytelling;
5. Perceber se o recurso ao storytelling em anúncios publicitários fortalece a intenção de compra em relação à marca e respetivos produtos/ serviços;
6. Perceber se o neuromarketing, enquanto estratégia emergente, permite compreender a influência desta ferramenta e o comportamento dos consumidores, por meio de emoções associadas à ligação com a marca e ao ato de consumo;
7. Identificar estratégias funcionais e evidenciar ferramentas que possam ser úteis para as marcas nomeadamente o reconhecimento do tipo de emoções associadas aos seus produtos e serviços;
8. Possibilitar novos métodos para medir e aumentar a eficácia dos anúncios e das estratégias das marcas, conduzindo-as realmente às necessidades dos consumidores;
9. Compreender se existe concordância na comparação entre as variáveis em estudo obtidas na visualização dos vídeos e as respostas aos questionários;

10. Analisar quais as emoções perceptíveis após a visualização dos anúncios de modo a perceber a relação das mesmas às ações ou intenções.

4.2. Formulação das hipóteses

As histórias são, não só um mecanismo importante no quotidiano de cada indivíduo da sociedade como são cada vez mais uma estratégia de comunicação fundamental para as marcas e empresas. Contar as próprias histórias permite expressar os seus valores e chegar aos consumidores, aumentar o envolvimento dos mesmos, de forma mais ou menos emocional, mas que de outra forma não seria possível (Lundqvist et al., 2013).

Uma marca ou produto pode ser valorizado ou desvalorizado consoante as perceções e experiências que adquirem. Fatores como o reconhecimento da marca, perspectiva de qualidade, memorização, confiança, intenção de compra entre outros, estão diretamente associados às perceções gerais que os consumidores desenvolvem sobre a marca e que tendem a associar às experiências vividas e passadas, moldando o seu comportamento (Aaker, 1991).

Kang et al. (2020), apontam a relação existente entre uma narrativa e as respostas emocionais que os consumidores podem manifestar ao visualizarem um anúncio que tenha por base este formato.

Apelos emocionais ou racionais

Com vista nas últimas linhas do ponto 1.2, compreende-se que os apelos são tidos como estímulos de interesse enquadrados nos anúncios publicitários.

O interesse refere-se à curiosidade que os consumidores apresentam em função de uma marca, produto ou serviço. Quando o interesse de um consumidor aumenta, a probabilidade de considerar a marca ou produto é proporcional. Sempre que um anúncio não apresente fatores que estimulem o interesse do consumidor, como os tipos de apelo ou a duração, a probabilidade de o converter é limitada (Engel et al., 2000).

No mesmo ponto são descritos dois tipos de anúncios, informativos e transformacionais que, respetivamente podem apresentar apelos racionais ou emocionais.

Aaker e Norris (1982), consideram que a publicidade que possui apelos racionais produz maior impacto no comportamento do consumidor relativamente a anúncios com apelos com uma vertente emocional. Estes autores recorrem a Golden e Johnson para reforçar a sua

teoria, cujos confirmam que anúncios publicitários com apelos racionais conseguem transmitir mais informação ao consumidor e por sua vez têm maior capacidade de agradar e potencializar a intenção de compra dos mesmos.

Na perspectiva de Kemp et al. (2023), as respostas demonstradas pelos consumidores voltadas para a intenção de compra, em função de anúncios com apelos emocionais são mais positivas do que as respostas referentes a anúncios com apelos racionais. “As histórias são mais persuasivas do que os argumentos factuais e as estatísticas”. Com base nestas conclusões antagônicas, desenvolvem-se as seguintes hipóteses:

H1a – Anúncios que possuam apelos emocionais têm maior influência na intenção de compra em comparação com os de apelos racionais.

H1b – Anúncios que possuam apelos racionais têm maior influência na intenção de compra em comparação com os de apelos emocionais.

H2 – Anúncios em formato de storytelling que possuam apelos emocionais apresentam um nível de interesse superior a anúncios com apelos racionais.

H3 - Em anúncios com base narrativa, quanto mais alto o nível de interesse, maior se verifica a intenção de compra.

Primeiros 5 segundos

Considerando a evolução tecnológica vivida nos dias de hoje e as alterações constantes relativas a formatos e canais de distribuição da publicidade, os meios digitais encurtaram a distância entre a publicidade e o consumidor. Ainda que anúncios publicitários estejam ainda muito associados à televisão, como meio tradicional, é cada vez mais comum encontrar os mesmos anúncios nos canais digitais. No entanto, de acordo com Kotler & Armstrong (2018) atualmente, um anúncio colocado num meio de comunicação digital permite ao consumidor ignorar ou saltar um anúncio sempre que o mesmo se torna desinteressante ou desnecessário para a sua realidade.

Com anúncios cada vez mais descartáveis, Kotler considera importante avaliar o comportamento do consumidor nos primeiros segundos de interação. Todas as marcas ou empresas que não alcançarem a atenção do consumidor nos primeiros cinco segundos têm poucas chances de alcançar posteriormente a esse tempo, levando o consumidor a ignorar o conteúdo comunicado (Kotler & Armstrong, 2018). Tendo em consideração esta

linha de raciocínio, torna-se importante perceber se existe alguma influência da narrativa na conquista da atenção inicial. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H4 – O nível de atenção nos primeiros 5 segundos é mais elevado em anúncios com narrativa do que em anúncios sem narrativa.

Anúncios com e sem narrativa

De acordo com a investigação realizada sobre as histórias em 3.1, entende-se que estas sejam tratadas como mecanismos que cada indivíduo da sociedade utiliza para relacionar uma causa a uma consequência, por meio de episódios que possuem personagens, enredo e um significado com circunstâncias temporais que unem o início, o meio e o fim da situação.

Contar histórias pode fortalecer a memória e funcionar como orientação dos indivíduos no mundo. Kemp et al., (2023), citando Herskovitz e Crystal, expõe que a narrativa pode auxiliar na memorização, fortalecer ligações emocionais, aumentar o reconhecimento e identificação de uma marca, independentemente do mercado onde ela se insira.

Tanto Lundqvist et al., (2013) como Coker et al. (2017), creem que as histórias e a publicidade com base narrativa, por gerarem empatia, envolvimento e associação a experiências passadas, tornam-se facilmente memorizáveis.

Para Kemp et al. (2023), tendo em vista o formato de comunicação narrativa na qual a informação é entregue ao consumidor de forma conveniente e persuasiva, os consumidores estão mais prevalentes a prestar atenção e a reter informações.

No mesmo sentido, e de acordo com Schmitt (2012), Green et al., (2021), Lundqvist et al., (2013) e Kang et al., (2020), as emoções são gatilhos para estímulos psicofisiológicos que naturalmente incitam a atenção e um processamento mais detalhado da informação disseminada. Assim, as mensagens com carácter narrativo, que incitam as emoções, desencadeiam não só a atenção, mas também o envolvimento do consumidor.

Quando uma marca comunica através de uma estrutura narrativa, incita o aumento do envolvimento dos consumidores, a tornar evidente e a reforçar as ideias comunicadas (Kemp et al., 2023).

De acordo com Escalas (2012), a narrativa, como mecanismo de comunicação entre os consumidores e as marcas, impulsionam o seu processamento narrativo, que por sua vez

influencia de forma positiva as suas funções cognitivas, afetivas e comportamentais e facilitam o seu envolvimento proveitoso.

Schmitt (2012) considera que os estímulos sensoriais têm um papel crucial no desenvolvimento das emoções e atitudes positivas ou negativas que, por consequência afetará o envolvimento com as marcas. Este autor refere ainda que quando uma marca proporciona uma experiência ao consumidor, este poderá manifestar-se mais feliz e afetuoso, produzindo um efeito positivo no envolvimento.

Tendo em vista Escalas (2004), julgar-se que as histórias e todos os processos que estão diretamente associados a elas permitem uma conexão do consumidor à marca uma vez que, através deste método de comunicação, o consumidor pode sentir-se parte da história e entender melhor o significado da informação transmitida e da marca.

Keller (2001), com base na pirâmide que desenvolveu numa das suas obras, cuja se volta para a construção de uma marca e para o *brand equity*, considera que quando se verificam altos níveis de ressonância se gera maior sensação de conexão. A ressonância considera todas as relações e intensidade das mesmas do consumidor em função da marca, na qual se inclui a lealdade e a ligação emocional ou sensação de sintonia com a mesma.

Keller (2009), salienta que a utilização de storytelling como ferramenta de publicidade incentiva um vínculo emocional maior, assim como um sentimento de comunidade que agrega os envolvidos.

Quando o consumidor se vincula emocionalmente com uma marca, o sentimento de pertença e o envolvimento tende a manifestar-se com maior intensidade (Keller, 2001).

Como referido em 3.2, o storytelling pode influenciar o comportamento do consumidor e estimular os níveis de confiança e sensibilização que o consumidor desenvolve pela marca ou produto. No mesmo ponto, citando Green et al., (2021), é referido que as emoções, sentimentos e experiências associadas à narrativa levam os consumidores a identificar-se e a desenvolver uma ligação mais pronunciada com a marca.

Considerando estes factos, formulam-se as seguintes hipóteses:

H5 – Anúncios com storytelling geram maior atenção em comparação com anúncios sem storytelling.

H6 – Anúncios que possuam narrativa apresentam um nível de envolvimento superior a anúncios sem narrativa.

Valor e Comportamento

O valor da marca ou “*brand equity*” refere-se ao valor acrescentado entendido pelo consumidor e que acumula com a vertente funcional da marca (Keller, 1993), como descrito em 1.3.1.

De acordo com Kim et al. (2020), o valor tem um papel fundamental da decisão de compra tomada por um consumidor, bem como para a sua satisfação.

Na sua obra *Sensory Marketing*, Hultén, Broweus & Van Dijk (2009), consideram que novas experiências sensoriais podem aumentar o valor e a satisfação do consumidor.

Kemp et al. (2023) considera que o storytelling permite melhorar as experiências dos consumidores quando interagem com uma marca.

De acordo com Boukis (2023), quando uma marca utiliza histórias no processo de interação com o consumidor, denota-se um impacto relevante na avaliação cognitiva dos mesmos, principalmente na perceção, avaliação e ligação à marca.

A perceção que um consumidor pode definir sobre uma marca, produto ou serviço é o reflexo de toda a informação recolhida através dos sentidos. Como referido anteriormente (*in pp.* 13), estes podem conceber a imagem de uma marca através da seleção e interpretação de todas as informações obtidas e experiências vividas.

De acordo com Kotler & Armstrong (2018), as perceções e impressões que os consumidores recolhem definem a imagem e posicionamento da marca tendo impacto direto na criação de ligação à marca e, sobretudo, na intenção de compra.

Tendo estes argumentos em vista, formula-se a seguinte hipótese:

H7 – Anúncios com uma estrutura narrativa geram maior valor da marca para o recetor.

H8 – Em anúncios com base narrativa, quanto maior o valor atribuído à marca e respetivos produtos ou serviços, maior se verifica a intenção de compra.

Confiança

Tal como referido anteriormente em 3.2, anúncios com base narrativa, tendem a ser mais persuasivos e a gerar maior confiança para os consumidores (Lundqvist et al., 2013).

De acordo com Kemp et al. (2023), a aplicação de storytelling em anúncios publicitários proporciona um aumento da confiança que um consumidor tende a apresentar em relação a uma marca na decisão de compra.

Kim et al. (2020) recordam que a confiança é um estado psicológico referente à intenção que um indivíduo possui em aceitar algo com base em expectativas ou procedimentos de outros que, na perspetiva da publicidade, se reflete na fiabilidade da fonte de informação sobre produtos ou serviços que por consequência estimulará ou não a vontade de agir.

A confiança está diretamente relacionada com o valor e influencia a intenção de compra do consumidor (Kim et al., 2020; Pavlou, 2003).

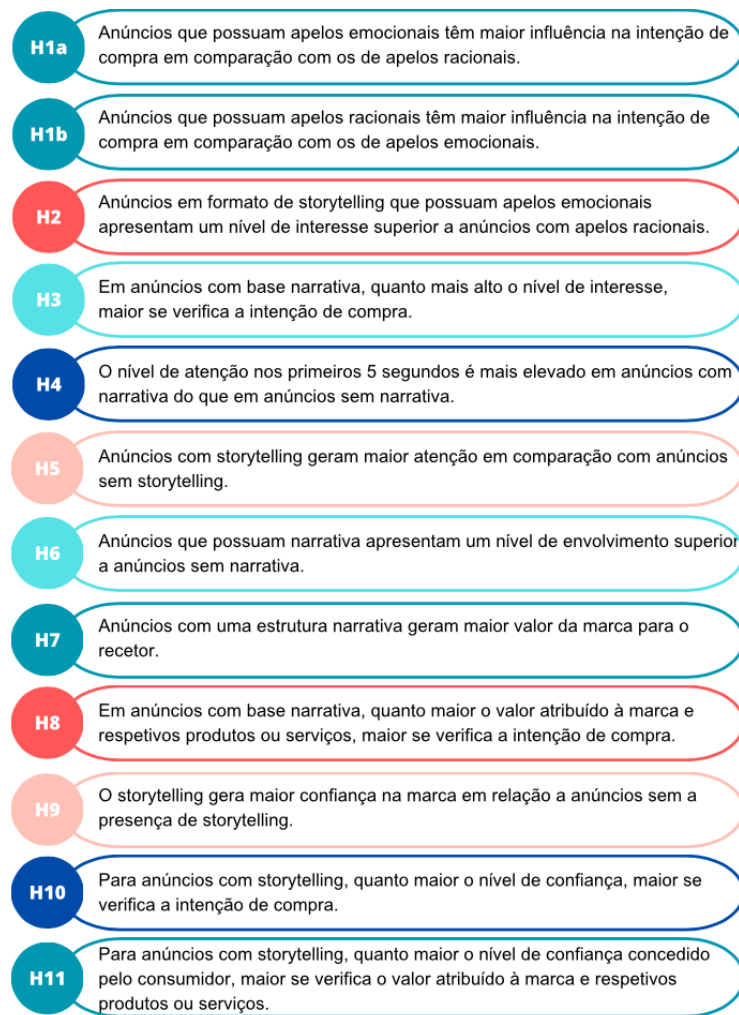
Assim, considerando o acima descrito, articula-se a seguinte hipótese:

H9 – O storytelling gera maior confiança na marca em relação a anúncios sem a presença de storytelling.

H10 – Para anúncios com storytelling, quanto maior o nível de confiança, maior se verifica a intenção de compra.

H11 – Para anúncios com storytelling, quanto maior o nível de confiança concedido pelo consumidor, maior se verifica o valor atribuído à marca e respetivos produtos ou serviços.

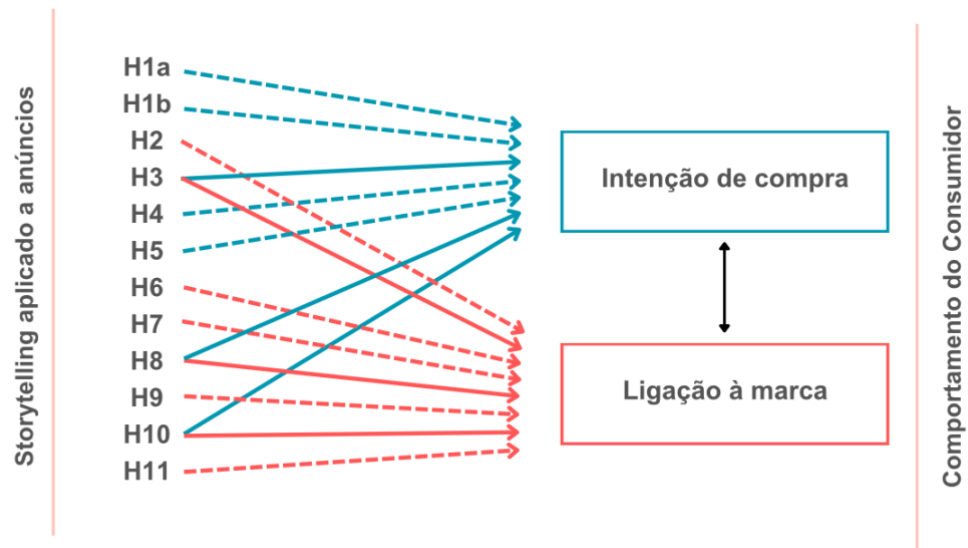
Figura 7 - Hipóteses em estudo



Fonte: Elaboração própria

Definidas as hipóteses a ser testadas e analisadas, apresenta-se abaixo o modelo conceptual concebido para a realização do estudo. Neste são indicadas as hipóteses que se voltam para a investigação da intenção de compra, assinaladas a azul bem como as que estudam a ligação à marca, visíveis a vermelho, sendo o tracejado referente a exclusividade na análise e a linha contínua relativo a agregação das duas finalidades do estudo.

Figura 8 - Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

4.3. Seleção dos anúncios e marcas

De acordo com Vallejo et al. (n.d.), o comportamento do consumidor pode ser estudado através da observação da gesticulação, interesse, reações, motivações e emoções apresentadas pelos consumidores no momento em que são expostos a um anúncio.

Tendo em conta a finalidade do estudo, é de grande importância ter em atenção todos os detalhes e características referidas anteriormente pelos diferentes autores para facilitar, não só a seleção das marcas e anúncios a utilizar, como também para garantir resultados válidos e fidedignos.

Tendo em vista Cocker et al. (2017), pode compreender-se a abordagem aos dois principais tipos de anúncios de interesse para o estudo. Citando Belch e Belch, são apontados os anúncios em vídeo com uma abordagem voltada para a venda direta que salientam características, factos e informações concretas de produtos ou serviços. Por outro lado, considerando Twitchell, indicam os anúncios em vídeo com formato de história que possuem invariavelmente “uma personagem, um enredo, pontos de vista e um objetivo implícito chamado significado”.

À semelhança dos artigos tidos como base para o presente estudo Cocker et al. (2017) e Vallejo et al., (n.d.), eleva-se a necessidade de eleger duas marcas que posteriormente

levam à seleção dos anúncios publicitários em vídeo que desempenham a função de estímulos do estudo. Uma vez que o estudo não possui restrições a nível de setor de mercado, para eleger as marcas ideais, elaborou-se uma pesquisa ampla para reconhecer algumas das diversas marcas existentes no mercado. Após uma recolha geral de informação, iniciou-se uma pesquisa exaustiva referente a anúncios que algumas das marcas disponibilizam. O principal aspeto a validar para considerar uma marca passou pela posse de um anúncio com cada tipologia acima descrita e necessária à execução da investigação bem como o cumprimento dos objetivos da mesma.

Outro dos principais aspetos em consideração nesta seleção passa por evitar eleger marcas que possam ser mais ou menos tendenciosas para um dos géneros. Marcas voltadas para produtos masculinos poderiam comprometer os resultados de voluntários do género feminino ou vice-versa. De acordo com Lindstrom (2009), o cérebro feminino e o masculino diferem face à interpretação das marcas e respetivas comunicações. Neste sentido, é importante excluir marcas direcionadas para um dos géneros em concreto.

Após a referida investigação, e de acordo como as referências mencionadas, elegeu-se as marcas IKEA e Amazon.

O IKEA define-se como uma marca multinacional com origem na Suécia, que possui a seu cargo “muitas empresas e pessoas [...] espalhadas por todo o mundo”, sendo atualmente a maior empresa retalhista de móveis do mundo. Esta oferece uma “ampla gama de produtos de mobiliário doméstico funcionais e bem projetados a preços” extremamente acessíveis (IKEA Global, n.d.).

Já a Amazon, igualmente uma empresa multinacional voltada para a tecnologia que tem origem em Washington, nos Estados Unidos. Nos dias que correm, a Amazon está entre as cinco maiores empresas de tecnologia do mundo, trabalhando para fornecer serviços de e-commerce, produção e *streaming*, inteligência artificial, serviços *web*, entre muitos outros disponibilizados pela mesma (Amazon, n.d.).

No mesmo sentido da eleição das marcas, os vídeos publicitários careceram de uma investigação pormenorizada que levou à exclusão de todos os que não faziam face às necessidades do estudo.

Além de todas as características técnicas, teve-se em conta se os anúncios eleitos teriam passado na televisão nacional recentemente ou no passado e ainda, se faziam parte da publicidade digital que abrange Portugal. Não sendo possível validar com certeza este

fator, procedeu-se apenas a uma investigação online e junto de alguns indivíduos que não fizessem parte da amostra, tendo-se verificado a inexistência de memórias ou reconhecimentos dos vídeos selecionados bem como de indícios online.

Tendo ainda em consideração Coker et al., (2021) e Kim et al., (2020), considera-se importante ter em vista a utilização de vídeos referentes tanto a produtos como a serviços, uma vez que estes autores defendem que os dois tipos de consumo refletem comportamentos distintos, levando assim à obtenção de dados mais realistas e a uma compreensão alargada do tema em estudo.

Da mesma forma que Coker et al. (2017; 2021), e Vallejo et al., (n.d.)apresentam e tendo em vista as várias características e parâmetros referidos anteriormente, decisivos para a seleção dos anúncios e sucesso do estudo, tornou-se necessário eleger quatro anúncios em vídeos, para que dois sejam referentes a uma marca e outros dois à segunda marca.

Após a avaliação de diferentes anúncios em vídeo disponíveis na internet e, cumprindo com todos os requisitos referidos, foram eleitos dois anúncios correspondentes à primeira marca, IKEA e outros dois referem-se à segunda marca Amazon. A cada uma das marcas corresponde um anúncio com formato narrativo e outro factual.

O primeiro anúncio, denominado de A1 daqui em diante, possui formato narrativo e pertence à marca IKEA⁴. Este retrata uma visita do protagonista e da sua filha a casa da sua mãe (avó da criança). Durante esta visita, uma cadeira disposta na sala transporta-o para a sua infância e para algumas memórias que guarda na qual o seu pai lhe contava histórias, ambos sentados naquela cadeira. A sua viagem às memórias é interrompida no momento em que a sua filha, espontaneamente se apodera da mesma cadeira com muita felicidade. A avó analisa esse momento e, quando decidem regressar a casa, levam consigo a cadeira. Esta cadeira intemporal, que ganha lugar na casa deste protagonista, permite-lhe então recriar memórias felizes com a sua filha.

No segundo anúncio da mesma marca (A2), são visíveis várias situações com diferentes indivíduos a utilizarem produtos da marca fora do seu contexto⁵. Estes produtos são acompanhados do nome, pequenas descrições com algum humor e o preço, mostrando assim os produtos da marca e a sua versatilidade.

⁴ A1 – Anúncio com narrativa IKEA disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NmBputMn-f8&t=3s>

⁵ A2 – Anúncio sem narrativa IKEA disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lGaF5v9oW80>

Para a segunda marca, a Amazon, da mesma forma que para a anterior, foram selecionados dois anúncios com e sem storytelling, A3 e A4 respectivamente.

O primeiro⁶, que possui formato narrativo, exibe a história de uma família que se encontrava em casa, estando os adultos em teletrabalho e as crianças com aulas virtuais. A estes elementos soma-se a presença de um cão, aparentemente feliz por tê-los por perto e poder participar no seu dia-a-dia. Quando o quotidiano desta família se altera, os adultos trabalham fora e as crianças vão para a escola, o cão entristece e começa a apresentar comportamentos negativos. Após algumas tentativas, o pai entende que precisa de uma solução permanente. Ele opta por encomendar uma caixa de transporte através da Amazon Prime e, ao contrário do que se tende a prever, ele soluciona o problema proporcionando companhia ao cão com a adoção de outro cão. Este visa salientar a facilidade e rapidez que a Amazon pode apresentar e surge como solução permitindo que tudo regresse à normalidade.

No segundo⁷, onde é perceptível o contexto factual, enunciam-se várias características e funcionalidade que um serviço possui. Trata-se da funcionalidade “Buy with Prime”, um botão azul desenvolvido pela Amazon, em função da condição Prime, que facilita a jornada de compra dos consumidores, possibilitando aos membros não só comprar e receber mais rápido, com portes gratuitos e devoluções fáceis no site da Amazon como também em alguns outros sites da preferência do cliente.

4.4. Identificação da população e seleção da amostra

Bastiaansen et al., (2018) define alguns critérios a ter em consideração no momento de seleção da população para estudos que tenham por base a neurociência. Esta delimitação surge com base e referência nos critérios *standard* para pesquisas que utilizem equipamentos de eletroencefalografia (EEG).

Neste sentido, para que não se identifiquem interferências pejorativas nos dados obtidos, o autor considera que a população eleita deve ser constituída por elementos destros, com visão normal ou corrigida, audição saudável, que não estejam sob efeito de medicação ou substâncias psicoativas e não possuam traumas neurológicos antecedentes.

A seleção da amostra para o presente estudo ocorreu por meio de um método de amostragem não probabilística. A amostragem não probabilística representa um desvio

⁶ A3 – Anúncio com narrativa da Amazon disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bueUljGJ2M&t=4s>

⁷ A4 – Anúncio sem narrativa da Amazon disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KfqGYmZHxJc>

dos princípios da amostragem probabilística, ou seja, tende a apresentar probabilidades de seleção desconhecida (Wolf et al. 2016, 329-330).

De forma mais específica, o estudo realiza-se mediante amostragem por conveniência. Esta seleção acontece tendo em vista parâmetros definidos pelo investigador e ainda de acordo com os critérios acima mencionados.

A amostragem por conveniência acontece quando a amostra surge casualmente, de forma voluntária ou é selecionada com base em disponibilidade, oportunidade ou aleatoriamente (Wolf et al. 2016, 329-330).

Após a definição da amostra deve ter-se em consideração a necessidade de concordância por parte dos voluntários envolvidos, validando a combinação de todos os critérios acima mencionados, necessários para fazer parte do estudo.

Tendo em conta um estudo efetuado por Vozzi et. al. (2012), para que um estudo com recurso a eletroencefalografia seja viável, é recomendado que a amostra possua no mínimo de trinta e dois elementos.

4.5. Metodologia e materiais de recolha

Este ponto destina-se ao esclarecimento das metodologias eleitas para obtenção de todos os dados e informações necessárias e fundamentais para a execução e sucesso do estudo. Serve ainda este ponto para enumerar os materiais e procedimentos a realizar de modo a conseguir tanto a recolha de dados como o tratamento dos mesmos.

4.5.1. Metodologias

Como mencionado anteriormente, o propósito principal deste estudo passa por investigar a influência que a utilização de *storytelling* nos anúncios publicitários de diferentes marcas poderá exercer sobre os consumidores relativamente à ligação à marca e intenção de compra. Neste sentido, e para obter todos os dados necessários à conclusão do mesmo, procedeu-se a uma investigação dividida em duas etapas: (1) utilização de anúncios em vídeo para recolha e análise de respostas inconscientes com recurso a instrumentos de EEG (2) aplicação de questionários aos voluntários após a exposição ao estímulo visual.

Na primeira etapa referida, procedeu-se à medição de ondas cerebrais através de ferramentas de neuromarketing para registar as respostas inconscientes expressas pelos voluntários no momento em que lhes é exposto o estímulo. Tal serve para transpor a ideia de que os consumidores tendem a não refletir as verdadeiras impressões ou convicções

quando são submetidos a métodos tradicionais. Os métodos tradicionais são insuficientes para estudar dados como as emoções, uma vez que são informações processadas pelo subconsciente (Mengual-Recuerda et al., 2020b). Neste ponto de investigação, são apresentados dois de quatro anúncios em vídeo a cada voluntário (um com narrativa e um sem narrativa), enquanto é feito o registo neurológico.

O sistema de medição da neurológica, o EEG, espelha as alterações do potencial elétrico que ocorrem no cérebro humano na qual se registam sinais dos processos cognitivos e emocionais dos indivíduos (Bastiaansen et al., 2018).

Posteriormente, para a segunda parte do estudo foram elaborados três questionários: (1) questionário para storytelling Amazon; (2) questionário para storytelling IKEA e (3) questionário para factual de ambas as marcas (Apêndices I, II e III respetivamente).

De acordo com os objetivos, é aplicado um questionário para cada tipo de anúncio, requerendo-se aos voluntários que respondam ao mesmo após cada visualização. Saliencia-se que cada voluntário visualiza um anúncio com narrativa, ao qual corresponde um questionário referente a esta tipologia de anúncio e ainda outro anúncio factual, que possui da mesma forma um questionário correspondente à tipologia do anúncio.

Os três questionários dividem-se em três secções, cuja primeira é relativa à autorização para registo e tratamento dos dados e validação das características da amostra, a segunda possui as questões relativas ao estudo propriamente dito e a última permite a recolha de informações demográficas.

No que diz respeito às questões do estudo, os questionários referentes à tipologia narrativa possuem as mesmas perguntas à exceção de duas na qual se questiona algo específico presente no vídeo. São elaboradas questões que permitem estudar as mesmas emoções que o EEG e ainda outros aspetos referentes ao estudo, em formato de resposta aberta, respostas por opções e ainda resposta em escala de *Likert*.

O questionário respeitante aos anúncios factuais possui o mesmo formato, questões semelhantes ou adaptadas ao facto de ser um tipo de anúncio diferente e ainda três questões específicas voltadas para os vídeos factuais. O formato das questões é igualmente resposta aberta, por opções e escala de *Likert* existindo ainda, por exceção, uma questão construída em escolha múltipla.

Esta metodologia de investigação induziu a pesquisa acentuada sobre o verdadeiro impacto que o storytelling e os anúncios factuais podem ou não exercer sobre os

voluntários e como se refletem nos comportamentos dos mesmos. Através dela foi possível recolher diferentes dados, da perspectiva consciente e do subconsciente dos voluntários, permitindo avaliar e comparar os resultados.

4.5.2. Materiais

De modo a recolher os dados essenciais ao estudo proposto e levar a bom porto o mesmo, permitindo análises e conclusões fidedignas é necessário recorrer a materiais específicos e adequados à natureza do estudo e das respetivas informações.

Neste sentido, a recolha de dados por eletroencefalografia realiza-se por meio do *Emotiv EPOC +* e do *software* correspondente. O questionário aplicado foi construído com recurso à ferramenta *Google Forms* e pode ser respondido através da mesma ferramenta através de um computador disponibilizado.

Posteriormente à recolha total dos dados, de ambas os métodos utilizados, para efetuar o tratamento de dados, após exportação e organização no *Excel*, recorre-se ao *software* estatístico SPSS para concluir os resultados.

4.5.3. Estímulo

O estímulo através da visão e da audição são, de acordo com alguns autores acima referidos, os dois sentidos com maior influência na perceção e no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Nos últimos anos, o formato em vídeo apresentou-se como um recurso poderoso e estabeleceu-se como um dos principais meios de comunicação das marcas tanto para se apresentarem como para divulgar os seus bens e serviços.

A eleição do modelo e do estímulo em estudo têm por base outros trabalhos com características semelhantes, nomeadamente os trabalhos de Vallejo et al., (n.d.) e de K. Cocker et al., (2017). Ainda que estes dois sejam a principal linha orientadora são tidos em conta outros trabalhos da mesma área de investigação, como Hamelin et al., (2020).

Tendo isto em vista, definiu-se como objeto de estudo o anúncio publicitário em formato de vídeo e, por conta das necessidades da pesquisa, considera-se necessária a seleção de quatro vídeos diferentes dentro desta tipologia. Para definir bases para esta triagem, e da mesma forma que os autores suprarreferidos, foi importante considerar que os vídeos deveriam cumprir com algumas características para não comprometer os resultados.

Um dos aspetos fundamentais a ter em conta detém-se na proporção do vídeo, que de acordo com os mesmos, é indispensável que seja horizontal e idêntica em todos os vídeos utilizados. Outro fator importante será a duração do vídeo que, de acordo com os autores acima referidos, um anúncio deve ter aproximadamente 30 segundos, tal como os estímulos por eles utilizados. É relevante salientar que Cocker et al., (2017), ainda que tenha recorrido a estímulos de 30 segundos, refere que num futuro próximo investigará estímulos maiores.

Marques, (2014), na sua obra Marketing Digital 360, refere que um anúncio deve possuir uma duração curta, inferior a dois minutos. Tendo ainda em vista outros autores, Goldstein et al., (2012), considera que o tempo ideal para que um anúncio espelhe resultados positivos será 40 segundos, mas acrescenta uma margem até aos 60 segundo, sendo que posteriormente os resultados possam ser menos positivos.

Considerando as diferentes perspetivas e não tendo particular referência ou resultados mais positivos de algum dos autores mencionados, considera-se uma duração média com base em todos. Assim, os vídeos devem apresentar uma duração entre 30 segundos e 2 minutos, com especial atenção aos que possuem entre 30 e 60 segundos dado que existem mais referências a estes tempos.

Ainda que se evidenciem estes limites de duração, é importante salientar o facto de que, ao contrário da maioria dos anúncios factuais, que tipicamente apresentam 30 segundos, os anúncios com formato narrativo tendem a afastar-se dos formatos tradicionais e, por conseguinte, a ultrapassar bastante essa duração (Cocker et al., 2017).

É de grande importância salientar ainda que se teve em consideração a língua falada, ou escrita, dando preferência ao português, como língua nativa e ao inglês, como língua internacional.

Em suma, e tendo em consideração todos os fatores acima descritos (tendo ainda em conta o ponto 4.3), os anúncios eleitos são referentes a marcas neutrais em função do género, têm duração de 67 segundo (A1), 30 segundos (A2), 90 segundos (A3) e 68 segundos (A4) e, os dois primeiros dizem respeito a produtos da primeira marca e os dois últimos são referentes a serviços disponibilizados pela segunda.

4.5.4. Procedimentos

A projeção e execução do presente estudo requereu a aplicação de diferentes metodologias de investigação que, por consequência geraram a necessidade de delinear os procedimentos tomados para cada fase e metodologia da investigação com intuito de organizar o processo de recolha de informação.

Numa primeira fase do estudo, a recolha de dados é efetuada através da colocação de uma ferramenta de registo de atividade neurológica no voluntário, tendo por função principal ler os seus registos relativos às emoções.

Neste sentido, torna-se importante elencar todos os procedimentos necessários para garantir a fiabilidade e transparência dos dados obtidos, tendo em consideração os critérios standard para estudos de EEG elencado por Bastiaansen et al., (2018) A princípio do processo de recolha, após colocados, todos os aparelhos foram calibrados. Os voluntários foram sentados numa sala com iluminação conveniente, com o menor ruído possível, em frente a um computador, numa posição que lhes fosse confortável. Foi-lhes solicitado que evitassem fazer movimentos desnecessários com o corpo e em especial com cabeça e olhos, de forma a prevenir ruído cerebral.

No seguimento do estudo, concebeu-se um questionário para ser colocado aos voluntários posteriormente à primeira fase acima descrita, a fim de poder comparar os resultados recolhidos e analisar respostas do consciente e do subconsciente. No seguimento da recolha dos dados através da eletroencefalografia, os voluntários foram convidados a responder ao questionário de forma autónoma, através de uma ferramenta digital, sob assistência da pessoa responsável pela investigação.

5. Análise de dados

Nos pontos desenvolvidos abaixo, descreve-se a amostra proposta como parte da investigação, analisam-se as hipóteses propostas no decorrer da investigação e são evidenciados os procedimentos tidos em consideração durante a análise dos dados recolhidos, que geram a discussão dos resultados obtidos, bem como da análise de possíveis extensões que surjam durante o processo.

5.1. Procedimentos de análise de dados

Para proceder à análise dos dados recolhidos, tanto na primeira fase, através do *Emotiv Epoc +*, como da segunda fase, através do questionário, todos os dados foram exportados

para um documento do *Microsoft Office Excel* e ordenados convenientemente para possibilitar e facilitar a análise e tratamento. Após organização de todos os dados necessários, os mesmos foram transferidos para o sistema de análise e tratamento estatístico denominado de *IBM SPSS Statistics* na versão 28.0.0.0.

Após análise estatística, todos os resultados obtidos e necessários para elaborar conclusões foram novamente exportados para *Microsoft Office Excel* para posterior interpretação.

5.2. Caracterização da Amostra

No decorrer da investigação desenvolveu-se uma recolha de dados em função de uma amostra constituída por 38 indivíduos, no entanto, apenas se consideram validos os dados de 33 dos indivíduos devido a falhas ocorridas durante o processo de registo das emoções através do sistema de EEG. Foram retirados do estudo todos os dados referentes aos cinco indivíduos cujos registos não eram válidos.

Tabela 1 - Género da amostra

Género	Frequência	
	absoluta	relativa (%)
Feminino	19	57,6
Masculino	14	42,4

Fonte: Própria

Verificando os dados apresentados na tabela acima, é possível compreender que a amostra do presente estudo é constituída por 19 elementos do género feminino (57,6%) e 14 do género masculino (42,4%).

Tabela 2 - Nível de escolaridade da amostra

Nível de Escolaridade	Frequência	
1º Ciclo	0	0
2º Ciclo	5	15,2
3º Ciclo	14	42,4
Licenciatura	11	33,3
Mestrado	3	9,1

Fonte: Própria

Tendo em vista o nível de escolaridade que cada indivíduo possui, é perceptível que variam entre o 2º ciclo e o mestrado, excluindo-se assim o 1º ciclo e o doutoramento. Verifica-se que grande parte da amostra possui pelo menos o grau de ensino secundário ou superior [(28) - 3º Ciclo (14), Licenciatura (11), Mestrado (3)], sendo diminuto o número de indivíduos com o nível de escolaridade inferior (5).

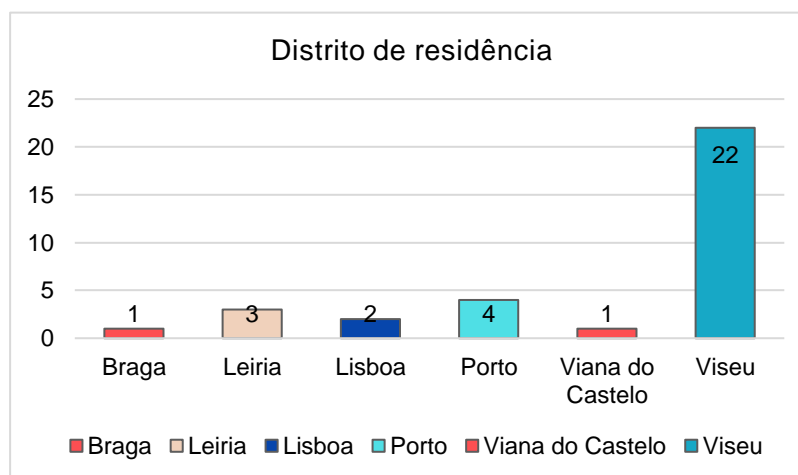
Tabela 3 - Idade da amostra

Idade			
18	1	1,5	
19	2	3,0	
20	1	1,5	
21	1	1,5	
22	3	4,5	
23	4	6,1	
24	2	3,0	
29	1	1,5	
30	2	3,0	
37	1	1,5	
45	1	1,5	
46	1	1,5	
50	1	1,5	
51	4	6,1	
54	1	1,5	
56	2	3,0	
58	1	1,5	
62	3	4,5	
73	1	1,5	
Média Idade	38,06	33	-
Total		33	100

Fonte: Própria

Os indivíduos desta amostra apresentam idades muito variadas entre os 18 e os 73 anos, com maior frequência nos 23 e 51 anos, sendo a média de idade da amostra é de 38 anos.

Gráfico 1 - Distrito de residência da amostra



Fonte: Própria

Por fim, considera-se o distrito de residência dos voluntários na qual se pode verificar através do gráfico acima que a amostra é referente a diferentes distritos, no entanto é perceptível uma menção notória do distrito de Viseu (22 indivíduos).

5.3. Análise das hipóteses

H1a – Anúncios que possuam apelos emocionais têm maior influência na intenção de compra em comparação com os de apelos racionais.

H1b – Anúncios que possuam apelos racionais têm maior influência na intenção de compra em comparação com os de apelos emocionais.

Tabela 4 - Teste T entre as variáveis independentes "Intenção de compra" e "Tipo de anúncio"

	Storytelling		Factual		Teste-T	
	Média	d.p	Média	d.p	t	Sig.
Intenção de compra	3,45	0,833	3,48	1,093	- 0,127	0,084

Fonte: Própria

A tabela acima permite medir a intenção de compra do espectador. Neste sentido, é possível verificar que a média de "intenção de compra" do espectador após visualizar um anúncio com apelos emocionais (3,45) é inferior à média referente às respostas dadas pelo

espectador em função dos anúncios com apelos racionais (3,48). Após testar ambas as variáveis independentes, o Teste-T apresentou uma significância de 0,084, ou seja, a margem de erro é superior a 5% (<0,05), logo pode afirmar-se que a H1a e H1b não se verificam.

H2 – Anúncios em formato de storytelling que possuam apelos emocionais apresentam um nível de interesse superior a anúncios com apelos racionais.

Tabela 5 - Teste T entre as variáveis independentes "Interesse" e "Tipo de anúncio"

	Storytelling		Factual		Teste-T	
	Média	d.p	Média	d.p	t	Sig.
Interesse	0,451	0,057	0,463	0,063	- 0,817	0,833

Fonte: Própria

De acordo com a tabela apresentada acima, é possível compreender o interesse do espectador em função de anúncios. Assim, é possível verificar que a média de “interesse” do espectador após visualizar um anúncio com apelos emocionais (0,451) é inferior à média referente às respostas dadas pelo espectador em função dos anúncios com apelos racionais (0,463). Após testar ambas as variáveis independentes, o Teste-T apresentou uma significância de 0,833, ou seja, a margem de erro é superior a 5% (<0,05), logo pode afirmar-se que a H2 não se verifica.

H3 - Em anúncios com base narrativa, quanto mais alto o nível de interesse, maior se verifica a intenção de compra.

Tabela 6 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Interesse" e "Intenção de compra"

		Intenção de compra
Interesse	Correlação de Pearson	0,041
	Sig. (2 extremidades)	0,822
	N	33

Fonte: Própria

Observado a tabela acima apresentada com vista na correlação positiva entre o “interesse” e a “intenção de compra” em função de anúncios com e sem narrativa, verifica-se através da interpretação dos dados que esta hipótese não se verifica, não havendo qualquer correlação significativa dado que existe uma margem de erro superior a 5% (sig. <0,05).

H4 – O nível de atenção nos primeiros 5 segundos é mais elevado em anúncios com narrativa do que em anúncios sem narrativa.

Tabela 7 - Teste-T entre as variáveis independentes "Atenção nos primeiros 10 segundos" e "Tipo de anúncio"

	Storytelling		Factual		Teste-T	
	Média	d.p	Média	d.p	t	sig.
Atenção nos primeiros 10 seg	0,406	0,0524	0,438	0,0684	-2,135	0,206

Fonte: Própria

Assim, é possível verificar que a média de “atenção nos primeiros 10 segundos” do espectador após visualizar um anúncio com apelos emocionais (0,406) é inferior à média referente às respostas obtidas junto do espectador em função dos anúncios com apelos racionais (0,438). Após testar ambas as variáveis independentes, o Teste-T apresentou uma significância de 0,206, ou seja, a margem de erro é superior a 5% (<0,05), logo pode afirmar-se que a H4 não se verifica.

É importante salientar que, idealmente a amostra deveria referir-se aos primeiros cinco segundos, mas, devido a condicionantes técnicas, apenas é possível proceder a registos de dez em dez segundos.

H5 – Anúncios com storytelling geram maior atenção em comparação com anúncios sem storytelling

Tabela 8 - Teste T entre as variáveis independentes "Atenção" e "Tipo de anúncio"

	Storytelling		Factual		Teste-T	
	Média	d.p	Média	d.p	t	sig.
Atenção	0,427	0,044	0,453	0,071	-1,796	0,003

Fonte: Própria

Considerando a tabela acima, pode perceber-se o nível de atenção do espectador em função de anúncios. Assim, é possível verificar que a média de “atenção” do espectador após visualizar um anúncio com apelos emocionais (0,427) é inferior à média referente aos valores recolhidos junto do espectador em função dos anúncios com apelos racionais (0,453). Após testar ambas as variáveis independentes, o Teste-T apresentou uma significância de 0,003, ou seja, a margem de erro é inferior a 1% (<0,01). Ainda que exista uma margem de erro muito baixa, a relação existente é inversa à que é proposta, levando a que a H5 não se verifique.

H6 – Anúncios em formato de storytelling apresentam um nível de envolvimento superior a anúncios sem storytelling.

Tabela 9 - Teste T entre as variáveis independentes "Envolvimento" e "Tipo de anúncio"

	Storytelling		Factual		Teste t	
	Média	d.p	Média	d.p	t	Sig.
Envolvimento EEG	0,813	0,090	0,660	0,148	5,055	0,045

Fonte: Própria

De acordo com a tabela 9 é possível analisar o nível de envolvimento que o espectador apresenta em função dos anúncios que visualizou. Neste sentido, é possível verificar que a média de “envolvimento” do espectador após visualizar um anúncio com apelos emocionais (0,813) é superior à média referente aos valores recolhidos junto do espectador em função dos anúncios com apelos racionais (0,660). Após testar ambas as variáveis independentes, o Teste T apresentou uma significância de 0,045, ou seja, a margem de erro é inferior a 5% (<0,05), logo é possível declarar que a H6 se verifica.

H7 – Anúncios com uma estrutura narrativa geram maior valor da marca para o recetor.

Tabela 10 - Teste T entre as variáveis independentes "Valor" e "Tipo de anúncio"

	Storytelling		Factual		Teste t	
	Média	d.p	Média	d.p	t	sig.
Valor	5,79	2,355	6,79	2,288	-1,749	0,751

Fonte: Própria

Tendo em vista a tabela acima, é possível analisar o valor que o consumidor atribuiu à marca e respectivos produtos ou serviços em função de anúncios que visualizou. Neste sentido, é possível verificar que a média de “valor” que o espectador confere após visualizar um anúncio com apelos emocionais (5,79) é inferior à média referente aos valores recolhidos junto do espectador em função dos anúncios com apelos racionais (6,79). Após testar ambas as variáveis independentes, o Teste T apresentou uma significância de 0,751, ou seja, a margem de erro é superior a 5% (<0,05), logo é possível declarar que a H7 não se verifica.

H8 – Em anúncios com base narrativa, quanto maior o valor atribuído à marca e respectivos produtos ou serviços, maior se verifica a intenção de compra.

Tabela 11 - Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis "Valor" e "Intenção de compra"

		Intenção de compra
Valor	Correlação de Pearson	0,417*
	Sig. (2 extremidades)	0,016
	N	33

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Fonte: Própria

Considerando os valores acima apresentados, e visando a oitava hipótese na qual se questiona a correlação positiva entre o “Valor” e a “Intenção de compra”, compreende-se que, uma vez que se verifica uma margem de erro inferior a 5% (sig. <0,05), é possível validar a existência de uma correlação positiva significativa (0,417). Assim, verificou-se a veracidade da hipótese 8, existindo correlação positiva significativa entre as variáveis “Valor” e “Intenção de compra”. Pode ainda referir-se que a correlação existente é alta por se obter um valor superior a 0,60.

H9 – O storytelling gera maior confiança na marca em relação a anúncios sem a presença de storytelling.

Tabela 12 - Teste T entre as variáveis independentes "Confiança" e "Tipo de anúncio"

	Storytelling		Factual		Teste t	
	Média	d.p	Média	d.p	t	sig.
Confiança	6,33	2,026	6,76	2,222	- 0,810	0,351

Fonte: Própria

Tendo em vista a tabela presente acima, a qual reflete o nível de confiança que um espectador considera depositar numa marca ou respetivos produtos ou serviços face a anúncios que visualizou. De acordo com a análise dos dados apresentados, é possível verificar que a média de “confiança” que os espectadores consideram ter após visualizar um anúncio com apelos emocionais (6,33) é inferior à média referente aos valores recolhidos junto do espectador em função dos anúncios com apelos racionais (6,76). Após testar ambas as variáveis independentes, o Teste T apresentou uma significância de 0,351, ou seja, a margem de erro é superior a 5% (<0,05), logo é possível declarar que a H10 não se verifique.

H10 – Para anúncios com storytelling, quanto maior o nível de confiança, maior se verifica a intenção de compra.

Tabela 13 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Confiança" e "Intenção de compra"

		Intenção de compra
Confiança	Correlação de Pearson	0,482**
	Sig. (2 extremidades)	0,005
	N	33

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Própria

Considerando os valores acima apresentados, e visando a oitava hipótese na qual se questiona a correlação positiva entre o “Confiança” e a “Intenção de compra”, compreende-se que, uma vez que se verifica uma margem de erro inferior a 1% (sig.

<0,01), é possível validar a existência de uma correlação positiva significativa (0,482). Assim, verificou-se a veracidade da hipótese 11, existindo correlação positiva significativa entre as variáveis “Confiança” e “Intenção de compra”.

H11 – Para anúncios com storytelling, quanto maior o nível de confiança concedido pelo consumidor, maior se verifica o valor atribuído à marca e respectivos produtos ou serviços.

Tabela 14 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Confiança" e "Valor"

		Valor
Confiança	Correlação de Pearson	0,644**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001
	N	33

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Própria

Considerando os valores acima apresentados, e visando a oitava hipótese na qual se questiona a correlação positiva entre o “Valor” e a “Intenção de compra”, compreende-se que, uma vez que se verifica uma margem de erro inferior a 1% (sig. <0,01), é possível validar a existência de uma correlação positiva significativa (0,644). Assim, verificou-se a veracidade da hipótese 12, existindo correlação positiva significativa entre as variáveis “Confiança” e “Valor”. Pode ainda referir-se que a correlação existente é alta por se obter um valor superior a 0,60.

5.4. Extensão do estudo

No termino da análise dos dados e respectivos testes das hipóteses elaboradas, torna-se viável a análise de alguns dados complementares que permitem tirar conclusões além das hipóteses que são testadas acima.

Estas conclusões suplementares ao estudo, vão de encontro ao mesmo propósito que as hipóteses ainda que não se tenham evidenciado fundamentos científicos ao longo da investigação que sustentassem o desenvolvimento de uma hipótese.

Assim, procedeu-se à correlação entre algumas das variáveis que não foram testadas, principalmente utilizando as emoções recolhidas através dos testes de EEG que não tiveram utilidade anteriormente.

Como é visível na tabela 15, este teste permitiu compreender que existe uma correlação positiva significativa (0,369) entre as variáveis “Excitação” e “Stress” na qual existe uma margem de erro inferior a 1% (<0,01). Tendo verificado tal, e por ser uma correlação positiva, é possível afirmar que em anúncios que possuam narrativa, quanto se gera um nível alto de excitação, o nível de stress será igualmente elevado.

Tabela 15 - Coeficiente de Corelação de Pearson entre as variáveis "Excitação" e "Stress"

		Stress
Excitação	Correlação de Pearson	0,369 **
	Sig. (2 extremidades)	0,002
	N	33

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Própria

Como referido anteriormente no desenvolvimento da hipótese 4, o comportamento dos consumidores nos primeiros segundos de exposição ao anúncio pode determinar o restante comportamento, em especial a atenção. Assim, tendo em vista que Kotler considera que quando uma marca não alcança a atenção do consumidor nos primeiros cinco segundos a probabilidade de a conseguir posteriormente é reduzida, considera-se importante perceber se um nível de atenção elevado nos primeiros segundos se reflete num nível de atenção elevado no restante tempo, com especial foco nos anúncios com storytelling (Kotler & Armstrong, 2018).

De acordo com a tabela abaixo, pode interpretar-se a existência de uma correlação positiva significativa (0,775) entre as variáveis “Atenção nos primeiros 10 segundos” e “Atenção” na qual existe uma margem de erro inferior a 1% (<0,01). Através deste teste, e por ser uma correlação positiva, é possível afirmar que em anúncios que possuam narrativa, quanto maior for o nível de atenção nos primeiros segundos de vídeo, maior será o nível de atenção no restante tempo do anúncio.

Tabela 16 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis "Atenção nos primeiros 10 segundos" e "Atenção"

		Atenção
Atenção nos primeiros 10 seg	Correlação de Pearson	0,775 **
	Sig. (2 extremidades)	<0,001
	N	33

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Própria

De acordo com Vallejo et al. (n.d), Cocker et al. (2017) e Hamelin et al. (2020), a duração de um anúncio deve ser aproximadamente 30 segundos. Já Marques (2014), refere que a duração deve ser curta, uma duração máxima de dois minutos. Goldstein et al. (2012) considera que a duração ideal deve estar entre os 40 segundos e os 60 segundos. Agregando a opinião dos diferentes autores, considerou-se assim que a duração preferencial para um anúncio deve estar compreendida entre os 30 segundos e os 120s, com maior indicação para uma duração entre os 30 e os 60 segundos terão melhor desempenho.

Recorrendo aos questionários implementados após a visualização dos anúncios, cujos eram referentes aos diferentes vídeos utilizados no estudo, pode avaliar-se a opinião dos voluntários sobre a duração dos anúncios.

Para cada vídeo, foi colocada aos voluntários a questão "Considera o anúncio demasiado longo?". Na tabela de frequência disposta abaixo, são consideradas as respostas à questão referentes ao número de visualizações uma vez que cada visualização de cada vídeo possui uma resposta diferente.

Assim, percebe-se que de uma forma geral, os voluntários consideraram que os diferentes anúncios que possuem tempos distintos [A1 (67s); A2(30s); A3 (90s) e A4(68s)] não são demasiado longos, onde apenas 10 respostas foram positivas (15,2%) para uma duração exagerada e 56 (84,8%) foram negativas, concordando que os anúncios não são demasiado longos. É possível ainda perceber que a frequência de respostas "Não" é superior às respostas "Sim" em qualquer um dos vídeos de forma individual.

Tabela 17 - Tabela de frequências relativa às respostas do questionário sobre a duração dos anúncios

		A1		A2		A3		A4		Geral	
		Freq Abs	Freq Rel	Freq Abs	Freq Rel	Freq Abs	Freq Rel	Freq Abs	Freq Rel	Freq Abs	Freq Rel
Duração do vídeo	Sim	1	5,9	4	25	3	18,7	2	11,8	10	15,2
	Não	16	94,1	12	75	13	81,3	15	88,2	56	84,8
	Nº visual	17	100	16	100	16	100	17	100	66	100

Fonte: Própria

Página propositadamente deixada em branco

Parte III | Discussão dos Resultados

Página propositadamente deixada em branco

6. Discussão dos resultados

Para Aaker e Norris (1982), os anúncios estruturados com apelos racionais tendem a produzir melhores efeitos comparativamente com anúncios com base emocional. Admitindo que a informação agrada o consumidor e potencia a intenção de compra.

Por sua vez, Kemp et al. (2023) considera que os consumidores refletem um comportamento mais positivo face a anúncios com apelos emocionais em relação a anúncios com bases racionais.

A realização do presente estudo permite compreender que não existe qualquer relação entre os tipos de apelos e a intenção de compra do consumidor.

No que diz respeito ao interesse, de acordo com Engel et al. (2000), este favorece o comportamento do consumidor e em especial, a probabilidade de o consumidor adquirir um produto ou serviço de uma marca. Este autor refere que um anúncio que faça crescer o interesse do consumidor produzirá um melhor desempenho face à marca, mas sempre que um anúncio não possua fatores que estimulem o interesse, como por exemplo a narrativa, a probabilidade de intenção de compra é diminuta.

Ainda que tal seja referido, os resultados deste estudo refletem que anúncios com base narrativa não geram maior interesse em comparação com anúncios factuais. Da mesma forma, este estudo permite verificar que não existe uma relação entre o nível de interesse e a intenção de compra, ou seja, não se verifica que quanto maior o interesse, maior seja a intenção de compra.

Kotler e Armstrong (2018) referem que o comportamento dos consumidores nos primeiros segundos de exposição a um anúncio pode ser determinante face ao restante comportamento durante a visualização, em especial a atenção. Estes consideram que quando uma marca não alcança a atenção do consumidor nos primeiros cinco segundos a probabilidade de a conseguir posteriormente é diminuta, tendo ele tendência a ignorar sempre que o considere desinteressante ou desnecessário.

Os resultados obtidos, levam a rejeitar as afirmações declaradas, permitindo afirmar que nem os anúncios com storytelling nem os anúncios factuais apresentam altos níveis de atenção nos primeiros dez segundos, acrescentando ainda que os anúncios com storytelling apresentam níveis de atenção inicial inferiores aos de anúncios factuais.

Apesar de se comprovar que os níveis de atenção iniciais são reduzidos, de acordo com Kemp et al. (2023), a narrativa entrega a informação ao consumidor de forma mais persuasiva fazendo-os prestar atenção e reter informações.

No mesmo sentido, Schmitt (2012), Green et al., (2021), Lundqvist et al., (2013) e Kang et al., (2020), consideram que as mensagens com caráter narrativo que incitam as emoções são estímulos que estimulam não só a atenção e o processamento mais detalhado da informação disseminada, como também maior envolvimento.

Neste sentido, utilizam-se os resultados obtidos para demonstrar que tal não se verifica uma vez que os resultados indicam que não existe relação entre o storytelling e um nível elevado de atenção, sendo que os resultados de storytelling não são superiores aos relativos a anúncios com base factual.

Keller (2001; 2009) refere que a comunicação à base de storytelling com apelo às emoções gera um vínculo acentuado entre o consumidor e a marca, desenvolvendo o envolvimento e o sentimento de pertença.

A utilização de comunicação narrativa por parte de uma marca leva ao aumento do envolvimento dos consumidores e a intensificar a transmissão de ideias (Kemp et al., 2023).

Tendo em consideração não só as afirmações dos autores acima referidos, mas também os dados recolhidos na investigação, é possível verificar que os anúncios com storytelling influenciam o envolvimento apresentado pelo consumidor, sendo ele superior em anúncios com narrativa comparativamente com anúncios factuais.

O valor da marca, como valor acrescentado para o consumidor, representa um fator essencial na satisfação e no processo de decisão de compra do consumidor (Kim et al., 2020). Por sua vez, Hultén, Broweus & Van Dijk (2009), consideram que uma marca que propicie experiências sensoriais tende a aumentar o valor para o consumidor.

Kotler e Armstrong (2018), as perceções que os consumidores retêm em relação às marcas bem como o valor atribuído têm impacto direto na criação de ligação à marca, mas, sobretudo, na intenção de compra.

Apesar do que é referido pelos autores acima mencionados, os resultados obtidos no decorrer deste estudo levam a rejeitar que os anúncios com storytelling gerem maior valor

para os consumidores comparativamente ao valor atribuído quando estes são expostos a anúncios factuais.

Ainda que comparativamente não se verifique uma atribuição de valor mais elevada em anúncios com storytelling, é possível verificar que nestes existe uma relação notória entre o valor e a intenção de compra, uma vez que quanto maior for o valor atribuído maior será a intenção de compra.

Lundqvist et al. (2013), considera que os anúncios com base narrativa são propicias a gerar maior confiança para os consumidores.

Kemp et al. (2023) refere que a implementação do storytelling proporciona o aumento da confiança que um consumidor deposita na marca e influencia diretamente a sua intenção de compra. Kim et al. (2003) e Pavlou (2003) ainda reforçam a ideia de que existe uma relação não só entre a confiança e a intenção de compra, mas também entre a confiança e o valor atribuído à marca.

Analisando os dados obtidos, é possível verificar que os níveis de confiança apresentados em relação a anúncios com storytelling não são mais elevados do que os níveis de confiança relativos a anúncios factuais. Ainda assim, em anúncios com storytelling, verifica-se uma relação positiva entre os níveis de confiança e a intenção de compra, logo, quanto maior o nível de confiança depositado pelo consumidor, maior será a intenção de compra do mesmo. Além desta constatação, verifica-se ainda uma relação positiva entre o nível de confiança depositado na marca e o valor atribuído à mesma, sendo assim possível afirmar que quanto mais elevada for a confiança do consumidor na marca, maior será o valor que ele lhe atribui.

Em suma, e tendo em vista o objetivo principal e as bases iniciais que sustentam o propósito do estudo, observa-se que existem poucos aspetos que relacionam o storytelling a comportamentos favoráveis do consumidor e que, recorrendo à comparação, como proposto, não se identifica uma influência evidente nos anúncios com storytelling, mas o mesmo se verifica para os anúncios factuais.

De acordo com as diferentes hipóteses testadas, o impacto direto do storytelling na ligação à marca não se verifica à exceção do envolvimento do consumidor e na relação entre o valor e a confiança atribuídos à marca.

Da mesma forma, pode considerar-se que não é clara a influência do storytelling na intenção de compra, ainda que seja mais notória do que a anterior por existirem mais

evidências nos resultados obtidos. No que diz respeito à intenção de compra demonstrada pelo espectador dos anúncios utilizados, identificam-se aspetos que favorecem a relação entre as variáveis, nomeadamente na relação entre o valor atribuído pelo consumidor e a intenção de compra e ainda a confiança e a intenção de compra. Mesmo que se verifiquem estes factos, não se consideram suficientes para comprovar o impacto entre as variáveis.

Assim, sintetiza-se que através desta investigação não é possível afirmar nem comprovar efetivamente que os anúncios com *storytelling* influenciam declaradamente o comportamento dos consumidores, especialmente a ligação à marca e a intenção de compra dos consumidores.

7. Conclusão

Neste último ponto, dá-se resposta às questões que surgem ao longo da investigação assim como se verifica se os objetivos previamente definidos foram cumpridos. Evidenciam-se ainda os contributos que a investigação realizada pode trazer tanto às marcas e empresas como à comunidade de investigação e ainda tanto as limitações que condicionaram o sucesso da obtenção de resultados como sugestões que os podem melhorar.

7.1. Resposta aos objetivos do estudo

O principal objetivo do presente trabalho passa por perceber a influência da utilização de *storytelling* em anúncios publicitários de diferentes marcas poderá exercer no comportamento dos consumidores, principalmente em relação à ligação e perceção da marca e intenção de compra.

Posto isto, definiram-se alguns objetivos mais detalhados, descritos no ponto 4.1 da segunda parte, que levaram ao desenvolvimento das hipóteses para executar o estudo.

Pode afirmar-se que, à exceção do objetivo enumerado por 9, todos os objetivos foram cumpridos, verificando-se os resultados dos testes das hipóteses bem como nas extensões e testes complementares. O objetivo 9 que excecionalmente não foi cumprido, onde se pode ler “compreender se existe concordância na comparação entre as variáveis em estudo obtidas na visualização dos vídeos e as respostas aos questionários;”, não sendo possível cumprir com o mesmo dado que os questionários apresentaram alguns erros de construção impossibilitando a comparação de todos os dados de EEG com as respostas aos questionários.

7.2. Contributos Práticos para as organizações

O presente estudo poderá ser útil a todas as marcas que pretendam testar a viabilidade e efetividade dos seus anúncios junto dos consumidores, tendo em vista os dados possíveis de adquirir e os objetivos do estudo.

Primeiramente, pode afirmar-se que, qualquer marca, de produtos ou serviços, que tenham vertentes de negócio mais ou menos específicas, poderão beneficiar da implementação deste estudo nos seus trabalhos de publicidade, sendo possível aplicar não só à publicidade em vídeo, mas também a outros formatos de publicidade a que os consumidores são expostos.

A aplicação deste estudo permite às marcas compreender se a aposta em anúncios com e sem narrativa funciona como esperado junto dos consumidores, se estão a cumprir os seus objetivos internos e qual o verdadeiro comportamento dos seus consumidores mesmo antes da tomada de decisão. É lhes possível ainda adequar os anúncios para melhorar os resultados tendo em conta os dados que poderão obter com a investigação, sendo possível adaptar os anúncios aos fatores que influenciam positivamente o comportamento do consumidor.

7.3. Limitações do estudo

Após elaborar a presente investigação, entende-se que existiram algumas situações que dificultaram a realização do trabalho e o alcance dos objetivos definidos. Inicialmente, e como um dos principais fatores que fez demorar a realização da investigação para a revisão de literatura foi a existência de inúmeros trabalhos sobre a área em estudo, mas de forma muito generalizada que, apesar da abundância, apresentam-se com um desenvolvimento muito lato e vago nomeadamente sobre temas como o storytelling ou a narrativa, existindo muito pouca informação específica sobre o tema exato a tratar.

De acordo com a necessidade de pesquisa, o acesso a grande parte dos estudos específicos que foram úteis sucedeu-se através da biblioteca virtual da ESTM e da B-On. Durante este processo, surge uma nova limitação por perder o acesso a alguns dos trabalhos e à pesquisa através destas plataformas a meio da investigação fruto de um ataque informático que implicou o acesso aos canais virtuais e serviços durante algumas semanas.

Findada a investigação teórica, surge a impossibilidade de utilizar o material necessário à parte prática do estudo, uma vez que os computadores teriam perdido a instalação do

sistema referente aos equipamentos, ainda por consequência do ataque informático. Surgindo uma solução, entende-se que o portátil necessário e o equipamento de EEG não se encontravam disponíveis levando-me a aguardar mais algumas semanas. Tal espera implicou que o período para realizar a vertente prática encurtasse, levando-me a redefinir a dimensão pretendida dado que não teria tempo para realizar mais estudos e posteriormente analisar os dados e terminar a investigação, considerando a data prevista para a entrega.

Após terminar a análise dos dados, considera-se que o baixo número de respostas obtidas, próximas do mínimo recomendado, poderá influenciar os resultados da investigação.

Por fim, uma última limitação sentida é referente aos questionários que, por erro na estruturação apresentaram algumas falhas que apenas foram perceptíveis no momento da análise dos dados, tendo impedido a sua análise mais detalhada na comparação entre as respostas ao questionário e os dados obtidos por EEG.

7.4. Recomendações futuras

Tendo em vista a existência reduzida de estudos com vertente prática implementando o EEG, é importante que se realizem mais estudos com a mesma estrutura de trabalho e uma base de investigação mais elaborada, limitando as variáveis em estudo para que seja uma investigação mais aprofundada e mais exata.

Caso se proceda a uma investigação mais específica, torna-se possível investigar mais detalhadamente a relação entre as respostas conscientes e as respostas inconscientes do consumidor.

Este estudo pode ainda ser aplicado a investigações focados em variáveis como o género e a influência que este método pode ter noutras valências como a memória ou a perceção da imagem que o consumidor desenvolve.

Considera-se ainda que o formato do estudo e os objetivos e princípios gerais do mesmo podem ser adaptados e aplicados a outros formatos de publicidade além dos anúncios em vídeo.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (2002). Construir Marcas Poderosas.
- Amazon. (n.d.). Quem somos. Retrieved September 1, 2023, from <https://www.aboutamazon.es/quienes-somos>
- American Marketing Association. (n.d.-a). Advertising Archives | American Marketing Association. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- American Marketing Association. (n.d.-b). Consumer Behavior Archives | American Marketing Association. Retrieved June 23, 2023, from <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- American Marketing Association. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119–128. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2017.06.002>
- Bruner, J. (1991). *The Narrative Construction of Reality*. <https://about.jstor.org/terms>
- Castro, A., & McSill, J. (2013). *Storytelling Para Resultados. Como Usar Estórias no Ambiente Empresarial*.
- Ciberdúvidas da Língua Portuguesa - ISCTE. (2001). A história de “estória” - Controvérsias - Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/artigos/rubricas/controversias/a-historia-de-estoria/893>
- Ciberdúvidas da Língua Portuguesa - ISCTE. (2003). História e estória - Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/historia-e-estoria/10346#>
- Coker, K. K., Flight, R., & Baima, D. M. (2021). Video storytelling ads vs. argumentative ads: How hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>

- Drucker, P. F. (1958). Marketing and Economic Development. Source: *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor (LTC - Livros Tecnicos e Cientificos Editora, Ed.; 8a)*.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Escalas, J. (2013). Self-Identity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(5), xv–xviii. <https://doi.org/10.1086/669165>
- E. Webster, F. (1988). *The Rediscovery of the Marketing Concept.*: EBSCOhost. Business Horizons. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=54ccc3f6-e1a9-4a72-b704-39833a36a23e%40redis>
- Goldstein, D. G., McAfee, R. P., & Suri, S. (2012). Improving the effectiveness of time-based display advertising. *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, 639–654. <https://doi.org/10.1145/2229012.2229059>
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446278789>
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., Naik, M., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102099. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102099>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- ICC/ESOMAR. (n.d.). The ICC/ESOMAR International Code. Retrieved June 27, 2023, from <https://esomar.org/code-and-guidelines/icc-esomar-code>
- IKEA. (n.d.). Como trabalhamos – IKEA Global. Retrieved September 1, 2023, from <https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/>
- K. Coker, K., L. Flight, R., & M. Baima Dominic. (2017). Skip It or View It: Coker, Flight and Baima 75 *Marketing Management Journal*, Fall 2017.

- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Source: *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartahaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Tradicional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (Elsevier Editora Ltda, Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.).
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Martin Lindstrom. (2009). *Buyology* (Gestão Plus, Ed.).
- McStill, J. (2013). *5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia*.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020a). Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020b). Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Murray, M. (2003). Narrative psychology and narrative analysis. In American Psychological Association. (Ed.), *Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design* (pp. 95–112). <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/10595-006>
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Economics and Culture*, 15(1), 96–104. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>

- NMSBA Code of Ethics - NMSBA. (n.d.). Retrieved June 3, 2023, from <https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics>
- Pradeep, A. K. (2010). *The Buying Brain*.
- Pórtico da Língua Portuguesa. (2023). Estória. <https://porticodalinguaportuguesa.pt/index.php/dicionarios/dificuldades/item/estoria-2>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., & LEE, E. J. (2020). What can neuroscience offer marketing research? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1089–1111. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0227>
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.053>
- Vallejo, A., Efsthios, S., Guamán, M., Banegas, M., & Narvaez, A. (n.d.). THE EFFECTIVENESS OF APPLYING STORYTELLING IN ADVERTISING SPOTS.
- W. McGee, L., & L. Spiro, R. (1988). *The Marketing Concept in Perspective*. *Business Horizons*, 41–42.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1992). *Advertising : principles and practice (2a)*. Prentice Hall.
- West, D. (2015). The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream.: EBSCOhost. *Journal of Advertising Research*. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=1485636f-0aa8-44ef-bce4-238b9d211bca%40redis>
- Wilson, R. M., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). *Neuromarketing and Consumer Free Will*.


Apêndices


Apêndice I - Questionário sobre anúncio com storytelling da Amazon

Questionário A

O questionário que se segue é composto com um conjunto de perguntas de resposta rápida e visa recolher informações que deverão complementar os dados recolhidos previamente através da ferramenta de neuromarketing.

Recomenda-se a leitura atenta de todas as questões.

aogomesge@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não partilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Proteção de dados *

O presente estudo respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo segurança e confidencialidade de todas as informações recolhidas, cumprindo rigorosamente com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Alguma questão pode contactar o investigador através de:
4210231@my.ipleiria.pt. Tomei conhecimento e:

Aceito o tratamento dos meus dados

Não aceito o tratamento dos meus dados

Os participantes do estudo devem enquadrar-se nos seguintes critérios: *

- Ser destros;
- Ter visão normal ou corrigida;
- Audição saudável;
- Não estar sob efeito de medicação forte ou substâncias psicoativas;
- Não ter antecedentes de traumas neurológicos.

Caso estas características não se verifiquem, os resultados poderão ser influenciados, devendo por isso, excluir-se do estudo.

Tomei conhecimento e declaro que compro com todas as características referidas em função do estudo.

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

1ª Parte

Responda às próximas questões de forma espontânea correspondendo sempre à sua verdade.

Já conhecia este anúncio? *

- Sim
- Lembro-me vagamente
- Não

Identificou a marca presente no anúncio? *

- Sim
- Não

Se sim, em que momento se apercebeu da mesma? (Se não, avance)

- Logo no início
- A meio
- No fim

Que horas marcavam o relógio no início do vídeo? (Responda "não sei" caso não tenha uma resposta) *

A sua resposta _____

Qual a primeira tentativa que a família utilizou para tentar solucionar o problema? (Responda "não sei" caso não tenha uma resposta) *

A sua resposta

No futuro imagina-se a adquirir um produto desta marca? *

- Impossível
- Pouco provável
- Provável
- Muito provável
- De certeza

Em comparação com outras marcas similares, esta marca tem valor para si? *

- | | | | | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

Em comparação com marcas similares, qual o seu nível de confiança nesta marca? *

- | | | | | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Nulo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Elevado |

Considera o anúncio demasiado longo? *

- Sim
- Não

Se um dia ponderasse adquirir um produto desta marca, considera que a fiabilidade e segurança da marca e respetivos produtos terão peso positivo na decisão? *

- Claro, é uma marca com excelente reputação
- Sim, têm bons produtos
- Talvez, mas terei que comparar com outros
- Pouco provável, não confio muito nesta marca
- Não, não confio na marca nem nos seus produtos

Identifica-se com esta marca? *

- Sim
- Não

Escreva um pequeno resumo sobre o vídeo que acabou de assistir bem como a sua interpretação do mesmo. *

A sua resposta _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

2ª Parte

Neste ponto, nunca esquecendo o cumprimento do RGPD, são requeridos os dados necessários para concluir e validar a recolha dos dados para o estudo.

Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

Idade *

A sua resposta

Email *

A sua resposta

Nível de escolaridade *

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Distrito de residência *

A sua resposta

[Anterior](#)

[Enviar](#)


[Limpar formulário](#)


Apêndice II - Questionário sobre anúncio com storytelling da IKEA

Questionário I

O questionário que se segue é composto com um conjunto de perguntas de resposta rápida e visa recolher informações que deverão complementar os dados recolhidos previamente através da ferramenta de neuromarketing.

Recomenda-se a leitura atenta de todas as questões.

aogomesge@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não partilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Proteção de dados *

O presente estudo respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo segurança e confidencialidade de todas as informações recolhidas, cumprindo rigorosamente com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Alguma questão pode contactar o investigador através de:
4210231@my.ipleiria.pt. Tomei conhecimento e:

Aceito o tratamento dos meus dados

Não aceito o tratamento dos meus dados

Os participantes do estudo devem enquadrar-se nos seguintes critérios: *

- Ser destros;
- Ter visão normal ou corrigida;
- Audição saudável;
- Não estar sob efeito de medicação forte ou substâncias psicoativas;
- Não ter antecedentes de traumas neurológicos.

Caso estas características não se verifiquem, os resultados poderão ser influenciados, devendo por isso, excluir-se do estudo.

Tomei conhecimento e declaro que compro com todas as características referidas em função do estudo.

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

1ª Parte

Responda às próximas questões de forma espontânea correspondendo sempre à sua verdade.

Já conhecia este anúncio? *

- Sim
- Lembro-me vagamente
- Não

Identificou a marca presente no anúncio? *

- Sim
- Não

Se sim, em que momento se apercebeu da mesma? (Se não, avance)

- Logo no início
- A meio
- No fim

De que cor era o carro presente no início do vídeo? (Responda "não sei" caso não tenha uma resposta) *

A sua resposta _____

Indique o motivo pelo qual a cadeira trazia significado ao protagonista
(Responda "não sei" caso não tenha uma resposta) *

A sua resposta _____

No futuro imagina-se a adquirir um produto desta marca? *

- Impossível
- Pouco provável
- Provável
- Muito provável
- De certeza

Em comparação com outras marcas similares, esta marca tem valor para si? *

- | | | | | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

Em comparação com marcas similares, qual o seu nível de confiança nesta marca?

- | | | | | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| Nulo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Elevado |

Considera o anúncio demasiado longo? *

- Sim
- Não

Se um dia ponderasse adquirir um produto desta marca, considera que a fiabilidade e segurança da marca e respetivos produtos terão peso positivo na decisão? *

- Claro, é uma marca com excelente reputação
- Sim, têm bons produtos
- Talvez, mas terei que comparar com outros
- Pouco provável, não confio muito nesta marca
- Não, não confio na marca nem nos seus produtos

Identifica-se com esta marca? *

- Sim
- Não

Escreva um pequeno resumo sobre o vídeo que acabou de assistir bem como a sua interpretação do mesmo.

A sua resposta

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

2ª Parte

Neste ponto, nunca esquecendo o cumprimento do RGPD, são requeridos os dados necessários para concluir e validar a recolha dos dados para o estudo.

Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

Idade *

A sua resposta _____

Email *

A sua resposta _____

Nível de escolaridade *

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Distrito de residência *

A sua resposta _____

[Anterior](#)

[Enviar](#)


[Limpar formulário](#)


Apêndice III - Questionário sobre anúncio factual da Amazon e IKEA

Questionário F

O questionário que se segue é composto com um conjunto de perguntas de resposta rápida e visa recolher informações que deverão complementar os dados recolhidos previamente através da ferramenta de neuromarketing.

Recomenda-se a leitura atenta de todas as questões.

aogomesge@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não partilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Proteção de dados *

O presente estudo respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo segurança e confidencialidade de todas as informações recolhidas, cumprindo rigorosamente com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Alguma questão pode contactar o investigador através de:
4210231@my.ipleiria.pt. Tomei conhecimento e:

Aceito o tratamento dos meus dados

Não aceito o tratamento dos meus dados

Os participantes do estudo devem enquadrar-se nos seguintes critérios: *

- Ser destros;
- Ter visão normal ou corrigida;
- Audição saudável;
- Não estar sob efeito de medicação forte ou substâncias psicoativas;
- Não ter antecedentes de traumas neurológicos.

Caso estas características não se verifiquem, os resultados poderão ser influenciados, devendo por isso, excluir-se do estudo.

Tomei conhecimento e declaro que compro com todas as características referidas em função do estudo.

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

1ª Parte

Responda às próximas questões de forma espontânea correspondendo sempre à sua verdade.

Já conhecia este anúncio? *

- Sim
- Não

Identificou a marca presente no anúncio? *

- Sim
- Não

Se sim, em que momento se apercebeu da mesma? (Se não, avance)

- Logo no início
- A meio
- No fim

Indique uma característica apresentada ao longo do vídeo que tenha destacado. (Responda "não sei" caso não tenha uma resposta) *

A sua resposta _____

Se pudesse descrever este anúncio, como seria? (Pode selecionar mais do que uma hipótese) *

Atrativo

Chato

Criativo

Emocional

Informativo

Agradável

Irritante

Engraçado

Inútil

Interessante

Desinteressante

Banal

Outra: _____

	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Compreendi claramente a mensagem do anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreendi claramente o objetivo do anúncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem do anúncio é-me relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio destaca-se de outros de marcas semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio é demasiado longo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No futuro imagina-se a adquirir um produto desta marca? *

- Impossível
- Pouco Provável
- Provável
- Muito Provável
- De certeza

Em comparação com outras marcas similares, esta marca tem valor para si? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nenhum Muito

Em comparação com marcas similares, qual o seu nível de confiança nesta marca? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nulo Elevado

Identifica-se com esta marca? *

- Sim
- Não

Considera ter adquirido alguma informação sobre a marca e respetivos produtos * ou serviços, com o anúncio que acabou de assistir? Se sim, o quê? (Responda "não" se a resposta for negativa)

A sua resposta _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

2ª Parte

Neste ponto, nunca esquecendo o cumprimento do RGPD, são requeridos os dados necessários para concluir e validar a recolha dos dados para o estudo.

Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

Idade *

A sua resposta

Email *

A sua resposta

Nível de escolaridade *

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Distrito de residência *

A sua resposta

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)