



Dissertação  
Mestrado em Marketing Relacional

***A influência do storytelling (estrutura da narrativa)  
nas perceções, atitudes e comportamento dos  
consumidores.***

**Ricardo Jorge Moita Cardoso**

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Crespo, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, setembro de 2017





A todos os que me entendem e compreenderão



## ***Agradecimentos***

Começo por agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização e desenvolvimento desta dissertação.

À Professora Doutora Cátia Crespo por ter aceite o desafio de me orientar nesta dissertação, pela sua disponibilidade, apoio, motivação, paciência e crença na minha pessoa durante todo este tempo.

À minha família: mãe, pai e irmão, pela compreensão das mudanças de humor e pelo sentido de empreendedorismo e motivação dados ao longo de toda a minha vida.

Um agradecimento muito especial à minha futura esposa, pelo seu apoio incondicional, pela sua paciência e por todos os momentos que não passámos juntos por estar a realizar esta dissertação. Agradecendo ainda a motivação e a paixão que me despertou pelo marketing.

Agradecer à professora Noémia Narciso e à Dra. Francisca Marques pela revisão ortográfica, gramatical e sintática deste trabalho.

Por fim agradecer à Professora Doutora Ana Estima, que acreditou em mim, motivando-me para o ensino e a investigação do marketing.

## ***Abstract***

The world spins too fast for human beings to be loyal. Reason that leads people to live more and more their relationships through the emotions they provide them and Storytelling is one of the ways to communicate by provoking and arousing emotions and feelings.

This research aims to analyze the role and influence of storytelling in the perceptions, attitudes and behavior of consumers.

It is known that all experiences stored in the consumer's brain have an associated history. The structure of narrative based on the combination of episodes contributes to people feeling that they have an environment closer to their life, thus appearing to be a real and continuous story.

Based on a study with a sample of 323 individuals, we reached to a conclusion, storytelling influences positively the connection to the brand, memorization and affective involvement. While memorizing influences the brand equity and this influence the intention to buy. On the other hand the connection to the brand positively influences the purchase intention.

Keywords: storytelling; brand connection; memorization; affective involvement; brand equity; purchase intention.

## **Resumo**

O mundo gira demasiado rápido para que os seres humanos consigam fidelizar-se. Razão que leva as pessoas a viverem cada vez mais as suas relações através das emoções que elas lhes proporcionam e o Storytelling é uma das formas de comunicar provocando e despertando emoções e sentimentos.

O presente trabalho de investigação pretende analisar o papel e a influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas perceções, atitudes e comportamento dos consumidores

Sabe-se que todas as experiências guardadas no cérebro do consumidor têm uma história associada. A estrutura da narrativa baseada na combinação de episódios contribui para que as pessoas tenham a sensação de possuírem um ambiente mais próximo do da sua vida, parecendo assim uma história real e contínua.

Nesse sentido e com base num estudo que teve em conta uma amostra de 323 indivíduos, concluiu-se que o storytelling influencia positivamente a ligação à marca, memorização e envolvimento afetivo. Adicionalmente, a memorização estimula positivamente o brand equity e este a intenção de compra. Por seu turno, a ligação à marca influencia favoravelmente a intenção de compra.

Palavras-chave: storytelling; ligação à marca; memorização; envolvimento afetivo; brand equity; intenção de compra.

## Conteúdo

1	Introdução.....	13
1.1	Âmbito da investigação .....	15
1.2	Objetivos da investigação .....	16
1.3	Contribuição proposta.....	17
1.4	Estrutura do trabalho.....	18
2	Revisão da Literatura.....	19
2.1	Introdução .....	19
2.2	A estrutura da narrativa/storytelling .....	20
2.3	O storytelling como ligação do indivíduo à marca .....	27
2.4	O storytelling e o envolvimento afetivo .....	29
2.5	O storytelling e o brand equity .....	30
2.6	O storytelling e a memória.....	32
2.7	O storytelling e a publicidade .....	34
2.8	O storytelling e a intenção de compra.....	36
3	Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual .....	39
3.1	A influência da estrutura da narrativa na ligação à marca .....	40
3.2	A estrutura da narrativa e o brand equity.....	41
3.3	A estrutura da narrativa e a memorização.....	42
3.4	A estrutura da narrativa e o envolvimento afetivo.....	42
3.5	A ligação à marca e a intenção de compra.....	43
3.6	O brand equity e a intenção de compra.....	44
3.7	A memorização e a intenção de compra .....	44
3.8	O envolvimento afetivo e a intenção de compra.....	45
3.9	A memorização e o brand equity .....	46
4	Metodologia.....	48

4.1	Definição e caracterização da amostra.....	48
4.1.1	Definição .....	48
4.1.2	Caracterização da amostra .....	49
4.2	Recolha de dados .....	53
4.2.1	Questionário .....	53
4.2.2	Medidas .....	55
4.2.3	Non response bias.....	56
4.2.4	Common method bias.....	57
5	Análise de dados.....	59
5.1	Análise descritiva das medidas .....	59
5.2	Validade e fiabilidade das medidas e avaliação estrutural.....	61
5.2.1	Fiabilidade dos itens .....	62
5.2.2	Validade convergente .....	63
5.2.3	Validade Discriminante .....	64
5.2.4	Avaliação do Modelo Estrutural.....	65
5.3	Análise dos resultados .....	65
6	Discussão e Conclusões.....	67
6.1	Principais resultados .....	67
6.2	Implicações teóricas para a gestão/marketing.....	69
6.3	Limitações e orientações para investigações futuras .....	70
7	Bibliografia.....	72
8	Anexos.....	80

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual.....	47
Figura 2 - Modelo Estrutural .....	61

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Concelho dos inquiridos .....	49
Gráfico 2 - Género dos Inquiridos .....	50
Gráfico 3- Habilitações literárias (nível de escolaridade) .....	51
Gráfico 4 – Situação económica dos inquiridos .....	52

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Narrative Structure Coding Scale Items .....	24
Tabela 2 - Storytelling utilizado pelas Marcas .....	25
Tabela 3 - Narrative Structure Coding Scale Items – Análise do anúncio McBox Jantar .....	26
Tabela 4- Hipóteses de Investigação .....	39
Tabela 5- Género dos Inquiridos .....	50
Tabela 6 - Intervalo de idades dos inquiridos.....	51
Tabela 7 - Marcas Recordadas pelos inquiridos como utilizadoras de storytelling .....	53
Tabela 8 - Variáveis utilizadas no modelo .....	56
Tabela 9 - Variância Total Explicada .....	58
Tabela 10 - Medidas de estatística descritiva das variáveis .....	59
Tabela 11 - Avaliação individual do modelo de investigação.....	63
Tabela 12 - Validade discriminante.....	64
Tabela 13 - Análise das hipóteses.....	65



# 1 *Introdução*

O presente trabalho de investigação pretende analisar o papel e a influência do *storytelling* (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores. Neste primeiro capítulo pretende-se efetuar uma abordagem inicial ao tema que esteve na origem da investigação, justificando o seu interesse e relevância atual, bem como apresentar os objetivos subjacentes à orientação de toda a linha de investigação.

A literatura científica relativa ao *storytelling* e ao consumidor evidencia que todas as experiências guardadas no cérebro do consumidor têm uma história associada, em adição à tendência que o indivíduo demonstra na aquisição das características das personagens, por se reverem nelas. A estrutura da narrativa baseada na combinação de episódios contribui para que as pessoas tenham a sensação de possuírem um ambiente mais próximo do da sua vida, parecendo assim uma história real e contínua (Escalas, 2004).

Sabendo que o *storytelling* se assemelha à estrutura do processamento cognitivo, pode afirmar-se que os seres humanos são histórias, que toda a sua existência é descrita e lembrada através da história, sendo que todos os momentos têm o seu espaço e tempo, respeitando uma sequência coerente, ligando os acontecimentos do passado, presente e futuro, e construindo assim uma identidade em cada indivíduo. Consequentemente, a narrativa pode ser entendida como algo intrínseco ao ser humano, passando por ser uma fórmula de memorização e construção de personalidades (Escalas & Delgadillo, 2004).

Nesse sentido, esta investigação irá tentar perceber, em primeira instância, o que é realmente o *storytelling*, designadamente avaliando a sua estrutura, recorrendo à codificação da *Narrative Structure Coding Scale Items*, desenvolvida por Jennifer Escalas em 1998.

No âmbito da presente investigação será particularmente importante aferir a influência exercida pelo *storytelling* no valor da marca e qual a sua relação com o

que o consumidor pensa, sente e age. De acordo com Keller (1993), para que se possam atingir fortes relações entre marca e consumidor é necessário um grande nível de identificação e ligação com determinada marca.

Estudos científicos passados (Herskovitz & Crystal 2010) têm chegado às bases históricas/humanas para uma compreensão empírica e sólida da narrativa e do modo como esta representa um claro auxílio à memória, tendo esta como objetivo dar sentido ao mundo através da criação de conexões emocionais que fortalecem a ligação à marca, reconhecendo-a e identificando-a em qualquer lugar.

Bian & Forsythe (2012) declaram que as atitudes detêm um imenso poder sobre o ser humano, pois são uma reflexão dos pensamentos e das crenças de cada indivíduo, correspondendo isto ao processo denominado de “cognição”. Por outro lado, também desempenham um importante papel na área da afetividade, já que é através delas que se avaliam os sentimentos e as respostas emocionais provocadas por determinada experiência. Fazendo relevância que a atitude afetiva exerce um papel muito importante na intenção de compra do consumidor.

## 1.1 Âmbito da investigação

Enquadrada no âmbito do Marketing Relacional, esta dissertação analisa o impacto decorrente da aplicação do *storytelling* nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores. Deste modo, pretende-se aferir os impactos do *storytelling* na ligação do indivíduo à marca, na memorização, no envolvimento afetivo e *brand equity* e posteriores consequências exercidas na intenção de compra.

Todos os seres humanos já ouviram e contaram histórias. Toda a gente é cativada por histórias de qualidade, uma vez que têm a capacidade de transportar as pessoas para sítios novos, vivendo emoções através dos outros. Os pensamentos e emoções humanos estão estruturados em forma de histórias. Os consumidores interpretam a sua exposição e experiência com a marca através das histórias. No entanto, será que estas podem persuadir e fortalecer a marca? Hoje em dia, as empresas fazem um grande esforço para construir as suas marcas através do *storytelling*. Apesar disso, existem estudos que afirmam que ainda existe muito a fazer na relação entre a estrutura da história e os resultados empresariais da utilização das mesmas (Ballester & Sabiote, 2016).

Ballester & Sabiote (2016) evidenciam que a atenção deve ser dada à história, isto é, as histórias devem-se centrar na marca e nos clientes, com o intuito de estabelecer uma maior ligação entre consumidor e a marca. Acresce ainda que o *storytelling* deve respeitar regras e normas (estrutura), pois só assim se obtém uma (boa) narrativa que irá influenciar o consumidor. Quanto mais reais e próximas da realidade dos clientes forem, maior influência irão ter nas suas atitudes, exercendo efeitos positivos sobre as atitudes da marca e as intenções de compra, melhorando a memorização e contribuindo para a construção de atitudes positivas em relação à marca.

No entanto, algumas pesquisas anteriores a esta revelaram que os consumidores nem sempre se identificam positivamente com todas as marcas, nem se deixam penetrar pela história da marca. Apesar disso tem-se verificado que o *storytelling* é uma arma muito importante na criação de associações positivas em relação à marca. Por outro lado, muito se tem escrito sobre o poder das histórias em *branding*, mas muito pouca evidência

empírica existe ao nível dos seus efeitos sobre as respostas dos consumidores (Lundqvist et al., 2013).

Consequentemente, diversos estudos na área acentuam a necessidade de mais investigação futura sobre o efeito das histórias da marca no comportamento e atitude do consumidor.

## 1.2 Objetivos da investigação

A presente investigação centra-se essencialmente na análise da influência do *storytelling* ao nível das atitudes e perceções dos consumidores para com as marcas.

Nesse sentido pretende-se perceber se o *storytelling* influencia positivamente a ligação do consumidor à marca, a memorização, o envolvimento afetivo e o *brand equity* e os seus consequentes efeitos ao nível da intenção de compra.

Deste modo, pretende-se aferir se um consumidor mais ligado à marca (e mais envolvido afetivamente com ela) se deixa influenciar positivamente por estes fatores na sua intenção de compra, bem como se a memorização e o *brand equity* terão uma influência positiva na mesma. E, se por outro lado, a memorização poderá influenciar positivamente o *brand equity*.

Por fim, a presente investigação tem como grande objetivo contribuir para uma melhor perceção do poder das histórias na relação com o consumo e atitudes dos consumidores.

### 1.3 Contribuição proposta

Esta dissertação procura responder a uma lacuna identificada na literatura sobre a fraca estruturação das narrativas. Muitas das empresas que utilizam o *storytelling* como estratégia de comunicação não têm em conta a sua estrutura, não utilizando um modelo de narrativa válido e provocando, desta forma, uma difícil identificação sobre a influência do *storytelling* no comportamento do consumidor (Ballester & Sabiote, 2016).

O debate entre a teoria e a discussão empírica da verdadeira influência do *storytelling* na intenção de compra do consumidor é revelador da falta de estudos dedicados a este objetivo, tão importante para o marketing da marca e o seu *branding* (Lundqvist et al., 2013).

Escalas e Delgadillo (2004) consideram que o processo do uso do *storytelling* para elevar a memorização e a ligação à marca carece de mais estudos, de modo a perceber a real influência do *storytelling* nestas duas variáveis.

Padgett e Allen (2013) revelam que são necessários mais estudos sobre como o conteúdo e a estrutura da narrativa, podem influenciar a relação do consumidor com o valor da marca.

De forma a responder a estas lacunas, a presente investigação pretende contribuir para alargar o esclarecimento sobre o uso do *storytelling* e a sua influência nas diversas variáveis propostas para o estudo. Este estudo terá como base os dados recolhidos em contexto real, a partir da experiência dos consumidores em relação à memorização das histórias contadas pelas marcas em anúncios publicitários. Com base no questionário, preenchido pelos participantes, perceber-se-á a opinião dos consumidores sobre a verdadeira influência do *storytelling* na intenção de compra.

## 1.4 Estrutura do trabalho

A presente dissertação está estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo é constituído pela introdução na qual se apresenta o âmbito e objetivo desta dissertação, bem como a contribuição que se propõe fazer para o conhecimento do Marketing no âmbito da utilização do *storytelling* por parte das empresas, no que diz respeito às suas influências no comportamento do consumidor e sua intenção de compra.

No segundo capítulo procede-se à Revisão da Literatura, que suporta teoricamente os principais conceitos alvo da investigação – *storytelling*, ligação do indivíduo à marca, envolvimento afetivo, *brand equity*, memorização e intenção de compra.

O terceiro capítulo apresenta as hipóteses de estudo e o modelo conceptual, focado no estudo do impacto que o *storytelling* exerce na ligação do indivíduo à marca, memorização, envolvimento afetivo, *brand equity*, e intenção de compra.

A Metodologia de estudo é apresentada no quarto capítulo.

No quinto capítulo é exposta a análise de dados e, por fim, o sexto capítulo apresenta os resultados, as implicações teóricas para a gestão, as limitações do estudo e são sugeridas orientações para investigações futuras.

## 2 *Revisão da Literatura*

### 2.1 **Introdução**

Muitos investigadores afirmam que a combinação da emoção e da razão define o essencial do comportamento do consumidor (Elliott R.; Wattanasuwan 1998; Zaltman & Coulter, 1995), salientando ainda que o apoio nas histórias e no conto de narrativas é fundamental para realizar um profundo conhecimento da psicologia do consumidor (Holt & Thompson 2004; Escalas & Delgadillo, 2004).

São as histórias que atribuem significado aos produtos e que os diferenciam da normalidade, independentemente dos seus benefícios funcionais (Salzer-Mörling & Strannegard, 2004).

Neste sentido, Escalas e Delgadillo (2004) salientam que a comunicação boca-a-boca (*Word-of-Mouth* - WOM) é estruturada como uma narrativa, propondo assim que o *storytelling* possa criar um mecanismo de memorização e de reconto no consumidor. Os autores salientam que, para as pessoas, o sentido da vida resulta da perceção daquilo que são, formalizando-se através das experiências e do ambiente que as rodeiam, utilizando uma *Story-form*, construindo um encadeamento de acontecimentos que as fazem criar/imaginar uma narrativa para que possam estabelecer relações de espaço e tempo, ajudando-as a construir ligações e associações com a sua própria vida (experiência).

As histórias fornecem motivos para as coisas acontecerem e são a razão das pessoas desenvolverem os seus próprios comportamentos. Podem ser responsáveis pela provocação de comportamentos, como por exemplo numa situação em que alguém ouve muitas vezes uma história com determinados valores, interiorizando-os posteriormente, nos seus ideais de vida e de personalidade (Escalas & Delgadillo, 2004).

Os processos mentais podem assemelhar-se à estrutura de uma narrativa. Assumindo que cada indivíduo é formado por um conjunto de histórias, toda a existência humana é

descrita e lembrada através dessa estrutura, sendo que todos os momentos têm o seu espaço e tempo, respeitando uma sequência coerente e ligando os acontecimentos do passado, presente e futuro, construindo assim uma identidade em cada indivíduo. Conseqüentemente, depreende-se que a narrativa é algo intrínseco ao ser humano, passando por ser uma fórmula de memorização e construção de personalidades (Gergen & Gergen, 1986).

Adaval e Wyer (1998) afirmam que, ao abordar o comportamento do consumidor, a grande vantagem da narrativa passa pela semelhança da sua estrutura com a da aquisição da informação e das experiências vividas pelas pessoas. Estes são processos de aquisição de informação holística abrangentes e não processos fragmentados. Neste contexto, a utilização da narrativa por parte do marketing poderá funcionar como uma poderosa ferramenta de construção da imagem da marca.

Neste sentido, o presente estudo pretende investigar a importância que o *storytelling* pode exercer nas percepções e comportamento dos consumidores, enquanto potencial influência do envolvimento e ligação dos consumidores com a marca e na sua intenção de compra.

## **2.2 A estrutura da narrativa/*storytelling***

As histórias e as narrativas são um velho método de comunicar, tratando-se da forma de comunicar mais antiga e poderosa da humanidade. Há muito que existem contadores de histórias, seja através da oralidade ou das pinturas rupestres. É uma forma de comunicar primitiva e tribal que perdurou na nossa cultura até aos dias de hoje (Hsu, 2008, Woodside & Megehee, 2009, Van Laer, Ruyter, Vsconti, & Wetzels, 2014).

Independentemente dos seus registos escritos ou orais, as histórias são aplicadas frequentemente na comunicação, sendo esta uma capacidade exclusivamente humana, uma vez que somos animais sociais. A capacidade de compreender, produzir e entender as histórias é algo fundamental para a vivência humana (Mar, 2004; Hsu, 2008).

Este processamento narrativo cria um significado através da sua estrutura. A estrutura temporal fornece uma organização relacional tendo como base a inferência causal. O

pensamento narrativo organiza os eventos em termos da sua dimensão temporal, sendo que todos os eventos ocorrem num determinado período de tempo (Bruner,1990).

Ibarra e Lineback (2005) afirmam que as histórias definem os indivíduos. Todos contam histórias sobre e para as pessoas, criando narrativas sobre si próprios. Na verdade, o conhecimento mais importante sobre o indivíduo em si e os outros é a transmissão das histórias dos lugares em que vive e daqueles onde ainda quer ir viver. As experiências moldam o seu comportamento através dos obstáculos e provas que se tornam pontos de viragem. A forma como aborda a sua narrativa tem um tremendo impacto sobre a sua forma de enfrentar a mudança, seja ela interna ou externa.

Disciplinas como a sociologia, psicologia, marketing e gestão têm vindo a investigar e a reconhecer o poder das histórias. O estudo do *storytelling* pelo marketing tem-se limitado à área da publicidade e do *branding*. No entanto, começa-se agora a estudar a sua importância na área das vendas, designadamente salientando-se a importância dos vendedores contarem histórias aos seus clientes (Gilliam & Flaherty, 2015).

Todos os dias a informação recebida da sociedade é transmitida através de uma sequência temática e cronológica intimamente relacionadas, entendendo-se isto como uma história. Estas constroem espaços e considerações para que se possa compreender as experiências, sendo, assim, possível o julgamento sobre pessoas, objetos e novas situações que irão estabelecer crenças e ideias em relação a todos estes elementos (Adaval & Wyer, 1998).

Zaltman e Coulter (1995) afirmam que as histórias são metáforas para o conhecimento, justificando assim esta cumplicidade entre a sequência temática e cronológica à qual o conhecimento está sujeito. Green e Brock (2000) sugerem que os ouvintes são realmente transportados para o mundo da narrativa, envolvendo-se de tal forma com o conto que acabam por ser absorvidos pelo seu “mundo”.

Para além de todos estes fatores, as histórias persuadem e inspiram de uma forma intensa e única, dado que apelam às emoções e aos sentimentos (Escalas e Delgadillo, 2004).

A psicologia estuda a narrativa usando uma analogia da ciência à literatura, propondo dois diferentes modos de pensamento: o pensamento dedutivo (a lógica) e o pensamento

paradigmático influenciado por aquilo que se vê do mundo, dos conceitos que as relações passam e onde as narrativas são marcadas por um pensamento (Bruner 1986).

O pensamento narrativo cria narrativas que são descrições coerentes das experiências individuais, estruturadas temporalmente e sensíveis ao contexto (Baumeister e Newman, 1994). O formato do pensamento narrativo não exige que os indivíduos formem elaborados e complexos romances nas suas cabeças. Bem pelo contrário, pois através das condições do processamento narrativo, os indivíduos acabam por processar/pensar a informação recebida como se estivessem a criar uma história. Na vida do dia-a-dia, as pessoas continuamente tentam impor uma estrutura narrativa sobre os acontecimentos de modo a entendê-los, não experimentando a vida como uma série aleatória de eventos independentes, mas sim como uma cronologia significativa e compreensível (Escalas, 2015).

O que torna uma história uma história é a sua estrutura. Um aspeto importante do pensamento narrativo é a sua estrutura. Esta estrutura é composta por dois elementos importantes: a cronologia e a causalidade. Em primeiro lugar, o pensamento narrativo organiza eventos, acontecimentos em termos da dimensão temporal, isto é, as coisas ocorrem ao longo do tempo. A perceção humana de tempo é configurada através de episódios, considerando que o tempo, na realidade, é um fluxo indiferenciado e contínuo. O objetivo geral do pensamento narrativo é conseguir o encerramento da história, através do enquadramento de episódios com início, meio e fim, sendo considerado como o caminho fundamental e elementar para a compreensão dos eventos por parte dos indivíduos (Kerby 1991; Polkinghorne 1988). Por exemplo, pensando num filme ou num romance, eles são apresentados numa série de *flashbacks* complexos. A realização e o verdadeiro interesse acontecem quando se consegue compreender a ordem temporal subjacente aos acontecimentos. É neste ponto que a história começa a "fazer sentido" para o leitor ou o espectador. Em segundo lugar, a narrativa constrói elementos e estruturas numa determinada organização, estabelecendo relações entre os elementos narrativos, permitindo assim inferências casuais. A organização da narrativa gira em torno do conhecimento geral sobre sequências de ação orientadas para os objetivos humanos (Escalas, 2015).

Os episódios respeitam uma determinada forma que caracteriza a estrutura da narrativa, sendo que esse esquema de episódios é representado por uma sequência normal de eventos, tanto no mundo real, como na literatura. Um evento ou série de eventos incita uma reação psicológica, ativando algumas características/capacidades da personalidade humana. Estas características podem ser uma consequência da resposta ao evento inicial ou, podem ser apenas a pré-reação ao evento inicial que por si só ativa de imediato essas características da personalidade humana. Este estado psicológico da personagem fornece as razões para as ações seguintes tendo como consequência determinados resultados descritos através de reações físicas humanas, que vão fazer com que sejam ativados determinados estados mentais nos espectadores. Todos estes elementos narrativos são organizados por uma ordem cronológica, levando a que possam acontecer inferências de causa. Como por exemplo: num primeiro momento, o protagonista sente ciúme, num segundo momento ele mata o seu rival (Escalas, 2015).

O resultado da fórmula da narrativa é a identificação das características humanas através dos acontecimentos temporais e das inferências causais relacionadas com as características de personalidade humana. A fim de se entender o que se passa no mundo, as pessoas naturalmente pensam sob a forma de narrativa, em relação a eventos ou pessoas. Ao construir histórias, os indivíduos organizam as suas experiências criando uma ordem para explicar os acontecimentos incomuns, fazendo avaliações e projetando algumas expectativas (Bruner, 1990).

Os acontecimentos devem ser situados através da construção dos contextos para que as partes (episódios/momentos) tenham uma relação com o todo (narrativa). Por exemplo, o significado de um momento é o resultado de uma das partes da história (Polkinghorne, 1988).

A teoria do envolvimento dramático afirma que a narrativa é avaliada através das ações que criam um maior ou menor envolvimento com o protagonista, construindo momentos altos e baixos na ação. Com base nesta teoria da qualidade da narrativa, Jennifer Escalas desenvolveu uma escala constituída por seis itens. Estes itens vão avaliar a estrutura da narrativa, confirmando assim que esta influencia o processo de pensamento do indivíduo, assemelhando-se ao seu processo de codificação de informação na aprendizagem. Esta escala, denominada *Narrative Structure Coding*, foi desenvolvida pela autora em 1998,

tendo como intuito o estudo dos pensamentos individuais de cada ser humano como fazendo parte integrante da história. A *Narrative Structure* permite medir o envolvimento dos espectadores com a ação dos atores, a relação com as suas características de personalidade, as noções de cronologia da narrativa, a dimensão temporal com começo, meio e fim e a cronologia, causalidade e desenvolvimento da personalidade.

Tabela 1- Narrative Structure Coding Scale Items

<b>Narrative Structure Coding Scale Items - Jennifer Escalas</b>	
<b>1)</b>	<b>Em que medida o envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história.</b>
<b>2)</b>	<b>Em que medida a história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem?</b>
<b>3)</b>	<b>Em que medida a história deixa transparecer ideias de melhoramento da sua personalidade e caráter</b>
<b>4)</b>	<b>Em que medida a história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão aquilo que deve acontecer.</b>
<b>5)</b>	<b>Em que medida a história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos.</b>
<b>6)</b>	<b>Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas ou abstratas.</b>

Fonte: Tradução e adaptação de Narrative Structure Coding Scale Items – Escalas, 2004

São muitas as marcas que têm utilizado o *storytelling* como estratégia para melhorar a relação com o seu consumidor. Muitas dessas campanhas publicitárias contam histórias do quotidiano, da realidade experimentada pelos indivíduos, de tal modo que muitos dos consumidores nem se apercebem do seu uso. Nesse sentido, elaborou-se a tabela abaixo com a exemplificação de alguns anúncios publicitários que utilizaram o *storytelling*.

Tabela 2 - *Storytelling* utilizado pelas Marcas

<i>Storytelling</i> utilizado pelas Marcas	Marca
A história começa com um pai e um filho que vão a um <i>drive</i> buscar uma caixa de comida, depois vão esperar a mãe à porta de um hospital e assim jantam em família.	McDonald's
Um homem sentado numa letra a olhar a cidade de Nova Iorque à noite. Uma mulher de vestido dourado que corre entre os táxis amarelos e os fotógrafos, fugindo .... Quando de repente encontra um táxi com um homem bonito lá dentro que lhe dá boleia. Aparecendo depois os dois num terraço onde se abraçam e beijam com o cenário de Nova Iorque à noite.	Channel nº 5
A história começa com a viagem de um senhor de idade, um avô que vai assistir ao nascimento da sua neta. Entra a sua filha grávida no hospital. O Sr. continua na sua viagem agora de avião, depois de táxi numa cidade europeia com prédios altos onde existe publicidade a uma bebida. O neto já nasceu, o avô abraça a sua filha e festejam o reencontro. Agora o senhor aparece a festejar a sua vida no meio de amigos e da sua mulher.	Coca Cola - Estás Aqui para ser feliz - Portugal
Um avô e uma neta, à beira de uma árvore de Natal; onde o avô conta uma história usando fantasias de chocolate. Só que quando o avô se prepara para comer mais uma figura, a neta não deixa e põe o coelhinho de chocolate no comboio, dizendo que o coelhinho e o Pai Natal vão de comboio ao circo.	Fantasia de Natal da Regina

Fonte: *Elaboração própria*

Na tabela abaixo foi escolhido o anúncio do McDonald's para ilustrar um exemplo da aplicação da *Narrative Structure Coding Scale Items* desenvolvida por Jennifer Escalas, com vista a evidenciar o enquadramento subjacente a uma construção bem estruturada de uma estrutura de narrativa.

Tabela 3 - Narrative Structure Coding Scale Items – Análise do anúncio McBox Jantar

Narrative Structure Coding Scale Items – Análise do anúncio McBox Jantar	
Estrutura da Narrativa	Vídeo
1. Em que medida (Com que influência) o envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história.	O ator vai comprar a box para poder ter um jantar em família.
2. Em que medida a história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem?	O jantar ( <i>box</i> ) simboliza a união e a partilha de uma refeição em família. O amor de família, a felicidade.
3. Em que medida a história deixa transparecer ideias de melhoria da sua personalidade e caráter.	A ideia de stress da vida moderna, mas ao mesmo tempo a imagem de uma médica a comer Mac, associando esse tipo de comida à saúde.
4. Em que medida a história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão aquilo que deve acontecer.	Transmite que mesmo apesar da vida não nos deixar ter tempo para jantar todos à mesa, podemos sempre comer <i>fast-food</i> , respeitando o valor da família.
5. Em que medida a história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos.	O início é a compra da box, o meio é a pergunta do filho “para quê, três hambúrgueres?” e o final é a chegada da mãe <sup>2</sup> .
6. Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas ou abstratas.	O foco desta história está na união da família e a importância (das) <u>de se ter</u> refeições em família.

Utilização da escala (Narrative Structure Coding Scale Items) na análise do anúncio da McBox Jantar - *I'm Lovin* - Jantar em Família

[https://www.youtube.com/watch?v=AFPdP9rG\\_40](https://www.youtube.com/watch?v=AFPdP9rG_40)

## **2.3 O *storytelling* como ligação do indivíduo à marca**

Healey (2009) identifica a marca como qualquer coisa palpável ou abstrata representativa de uma pessoa ou organização, desde um produto, um serviço, o produtor de determinado bem ou mesmo a ideia que um cliente tem relativamente a um bem ou serviço.

Uma marca é um nome, um sinal, um símbolo distintivo que identifica e distingue deliberadamente uma organização, seja ela de bens ou de serviços, perante os seus clientes, concorrentes, ou outras partes interessadas (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004; Keller & Lehmann, 2006; Ghodeswar, 2008).

A essência da marca passa cada vez mais por provocar emoções positivas e auto expressivas, fortalecendo os relacionamentos, e diminuindo a vulnerabilidade da marca em resposta a mudanças relacionadas com o produto ou com alterações na envolvente. O valor da marca está associado a benefícios funcionais, benefícios emocionais e benefícios auto expressivos, provocados por aquilo que a marca transmite aos seus clientes. Os benefícios funcionais são a base mais comum para uma proposta de valor, tendo como base os atributos do produto que irão fazer parte da funcionalidade e utilidade percebida pelo cliente em resultado do relacionamento direto com o produto. Em relação aos benefícios emocionais, os mesmos são entendidos como os sentimentos positivos que o cliente tem sobre a marca, estando isto relacionado com a experiência que o próprio tem quando possui e usa a marca. Por fim, os benefícios auto expressivos concentram-se no conceito de si mesmo, nas aspirações e expectativas que os clientes fazem sobre a forma como a marca pode comunicar a sua imagem (Ghodeswar, 2008).

A importância que os indivíduos dão aos objetos pelos quais nutrem uma grande paixão, passando a serem mais do que simples objetos (produtos ou marcas), para passarem a ser julgados como uma continuidade/extensão do seu “eu”, representa o sentimento de identificação do consumidor com a marca, sendo esta fundamental para a construção do valor da marca. (Ahuvia, 2005)

A construção do “eu” ganha cada vez mais uma maior importância, em concordância com a necessidade dos consumidores de transmitirem aos outros aquilo que realmente são ou aspiram ser, dando-se essa comunicação através do uso de símbolos de consumo

reconhecidos pela sociedade, e que fazem alusão à sua identidade. Quando o consumidor cria a sua própria imagem, através da comparação com a imagem da marca, pode afirmar-se que existe uma identificação com a marca (Schembri et al., 2010).

Diversas investigações realizadas, em áreas como a publicidade, liderança e processamento de informações, têm estudado a interpretação dos consumidores face à sua exposição a experiências com marcas que usam o *storytelling*. Em alguns estudos, na área foi tida em conta a popularidade da *social media* (fóruns de discussão, blogs de viagens de consumidores, plataformas sociais), tendo-se concluído que o consumidor, mais do que em qualquer outro tempo, tem hoje uma força ativa na construção da história da marca, pois as suas opiniões sobre a marca podem disseminar-se rapidamente através das redes sociais. Estes resultados sustentam que os proprietários da marca já não têm o controlo total sobre a sua marca e os seus significados (Singh & Sonnenburg, 2012).

Toda a gente já ouviu e contou histórias. A atenção dos indivíduos é cativada por aquelas que são de qualidade, pois têm a capacidade de os transportar para novos sítios, novas vidas e para lugares, onde outros tenham estado. Paralelamente, os seus pensamentos e emoções parecem ser estruturados através de histórias. No entanto, os consumidores não vivem só a sua exposição às marcas, mas também a experiência vivenciada através das histórias transmitidas pela marca, as quais podem desempenhar um importante papel enquanto elemento de persuasão e de fortalecimento da relação do consumidor com a marca. Consequentemente, hoje em dia as empresas realizam grandes esforços para construir a sua marca utilizando como estratégia o *storytelling* (Ballester & Sabiote, 2016), de forma a fortalecerem e estreitarem a ligação do consumidor com a marca.

## 2.4 O *storytelling* e o envolvimento afetivo

As marcas fornecem estímulos sensoriais, mas para além disso podem ainda invocar sentimentos positivos ou negativos, fazendo com que os consumidores se sintam alegres e felizes ou irritados e tristes, especialmente quando eles se envolvem de uma forma egocêntrica com a marca (Schmitt, 2012).

Schmitt (2012) concluiu que os consumidores eram mais felizes quando optavam por uma marca que lhes proporcionava também uma experiência ao contrário daquelas que simplesmente lhe proporcionavam o serviço ou o produto. Alwi & Kitchen (2014) salientam que a opinião geral sobre a marca é construída através de uma ligação à memória do consumidor usando atributos cognitivos e afetivos.

Estes sentimentos positivos e negativos podem variar entre afetos suaves (por exemplo, estados de humor positivos) a afetos fortes (por exemplo, emoções específicas). De facto, investigações realizadas sobre a marca permitiram identificar uma vasta panóplia de afetos para com a mesma, desde medidas gerais de prazer, a sentimentos positivos de amor pela marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

O *storytelling* tornou-se numa poderosa ferramenta de comunicação, passível de ser usada por consumidores ou por empresas, capaz de tornar a marca mais diferenciada e valorizando-a perante outras marcas inseridas na mesma categoria de produtos (Kaufman, 2003).

Na literatura na área são salientados os fortes benefícios do *storytelling* para as marcas, tendo em conta a capacidade da narrativa para as aproximar da vida real das pessoas, fornecendo-lhes histórias com características facilmente intrincadas na sua personalidade (Ballester & Sabote, 2016).

Adicionalmente, contar histórias ou, de forma mais concisa, o uso do *storytelling* pelas marcas, permite uma melhor interação e integração dos valores das marcas aquando da comparação com as formas mais tradicionais de comunicação utilizadas pelo marketing (Herskovitz & Crystal, 2010).

O *storytelling* fortalece positivamente as conexões emocionais para com a marca (Escalas, 2004; Herskovitz & Crystal, 2010). Chiu (2012) afirma que estas conexões exercem efeitos positivos em relação ao *brand equity* e às intenções de compra. Neste contexto, Wood (2000) defende que o *brand equity* pode ser entendido como uma medida do apego que os consumidores têm para com a marca e como uma descrição de associações e crenças que o consumidor concebe em relação à marca.

O fluxo de afetividade criado pelo *storytelling* é tido como um processo com grandes chances de aumentar a propensão dos consumidores a serem leais a determinada marca. Os consumidores suscetíveis de desenvolverem maiores laços de afetividade para com a marca em resultado do *storytelling*, demonstram uma maior tendência a descrever a outros consumidores as suas experiências com as marcas. Adicionalmente, a criação de um envolvimento afetivo dos consumidores com a marca, incrementa os níveis de compromisso com a mesma, mostrando-se os consumidores mais disponíveis para dispendir um maior valor para obter as marcas preferidas e evidenciando, no geral, uma maior lealdade à marca (Pulligadda et. all, 2016).

## **2.5 O *storytelling* e o *brand equity***

O *brand equity* é abordado por múltiplos autores de diferentes formas, uns numa ótica mais relacionada com a medição do *brand equity* em termos financeiros, outros utilizando uma ótica mais ligada ao consumidor.

Segundo Kotler & Keller (2009), o *brand equity* é o valor agregado atribuído a uma marca de um produto ou serviço. Esse valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e no lucro que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que agrega valor psicológico e financeiro. Deste modo, o *brand equity*, traduz a força da marca, transmitindo o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor aos produtos da marca.

Uma marca com forte *brand equity* encontra-se numa posição privilegiada em termos da recolha de benefícios como a lealdade dos consumidores e obtenção de uma maior participação de mercado (Keller, 2001; Keller & Lehmann, 2006; Chahal & Bala, 2010). O valor da marca pode constituir-se num dos maiores ativos das organizações e numa fonte de vantagem competitiva sustentável (Keller, 1993; Aaker, 1998), influenciando o comportamento do consumidor.

Keller (1993) refere-se ao *brand equity* como *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), sendo essa definição “o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor ao marketing da mesma”. De acordo com Keller, o *brand equity* engloba duas dimensões: a notoriedade e a imagem da marca.

Keller (1993) definiu uma abordagem ao *brand equity* com base no cliente, centralizando-se no conhecimento da marca, tendo em conta a sua notoriedade e imagem. Keller (1993) define o *brand equity* a partir da perspetiva do consumidor, associando o valor de uma marca ao comportamento e atitudes do consumidor.

As marcas têm mostrado ser uma fonte de informação para os consumidores, simplificando as decisões de produto, reduzindo os custos da procura do produto em questão de tempo e reduzindo o risco associado à compra (Keller e Machado, 2006).

Aaker (1998) construiu um modelo de *brand equity* com base em cinco dimensões, nomeadamente a lealdade, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e outros ativos desta.

Aaker (1998, 2007) define a lealdade à marca como uma situação que reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não mudar de marca. A preocupação deve passar por desenvolver estratégias e ações de marketing que visem a criação de laços fortes como os consumidores. A satisfação do consumidor é um grande indicador da lealdade do consumidor, bem como o preço *premium* que o consumidor está disposto a pagar relativamente a uma marca, quando comparada com outra. Ao serem leais a uma marca, os consumidores estão a aumentar o seu *brand equity*.

Aaker (1998) entende a notoriedade como sendo a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou recordar uma marca, como integrante de uma certa categoria de produtos.

A notoriedade resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca e reflete o conhecimento e a sua predominância na memória do consumidor.

Aaker (1996) defende ainda que uma forte presença no mercado é um grande ativo para a criação de notoriedade por parte da marca.

Os indivíduos possuem percepções relativas às marcas que podem ser identificadas pela memorização de formas ou características específicas do produto ou ideias que lhe possam ser associadas. Estas associações representam a base para as decisões de compra, diferenciando-as das restantes, construindo atitudes positivas face à marca. As associações à marca são importantes para a lealdade para com a mesma, criando também valor para a empresa e para os seus clientes. (Aaker,1998)

Investigações prévias salientam que a utilização do *storytelling*, permite a criação de associações favoráveis para com a marca. Neste contexto, as histórias podem ser usadas para criar e reforçar associações positivas sobre as marcas, modificando o comportamento dos consumidores para com estas, nomeadamente tornando-os mais disponíveis para pagar mais pelo produto (Lundqvist et al., 2013).

## **2.6 O *storytelling* e a memória**

As histórias são usadas para transmitir os valores da marca aos consumidores de forma memorável. Por exemplo, a Paulig-, (finlandesa), tem usado, durante muitos anos, os anúncios de televisão para transmitir a qualidade da marca do seu café. Para este efeito, a marca baseia a sua comunicação publicitária em histórias sobre o fabrico artesanal do seu café, associando-o a um processo de alta qualidade.

Investigações prévias têm demonstrado que as mensagens baseadas em histórias são particularmente eficazes para comunicar produtos e serviços, devendo-se isto à capacidade que as experiências vividas pelo cliente através do consumo da marca têm em criar uma maior carga simbólica (Padgett e Allen, 1997).

Woodside et al. (2008) salientam que “a memória humana é baseada no conto”. A memória é o primeiro princípio do comportamento de contar histórias. As informações

são indexadas, armazenadas e recuperadas sob a forma de histórias. Os contos são úteis porque são constituídos por muitos índices (ou seja, apresentam vários pontos em comum com a vida dos ouvintes/espectadores). Desta forma, as histórias despertam a consciência implícita/explícita, criando conexões emocionais de entendimento nos ouvintes/espectadores.

As histórias são responsáveis pela produção do conhecimento, conduzindo o indivíduo para determinadas respostas e decisões (Yolles, 2007). Boje (1995) afirma que as pessoas contam histórias de uma forma consciente para fazerem um retrato das suas características e da sociedade.

Estas tornam mais fácil a lembrança sobre acontecimentos ocorridos na vida social, promovendo assim a coesão social entre grupos e sendo um importante método para facilitar a transmissão de conhecimentos às gerações futuras (Hsu, 2008).

Escalas (2015) salienta que todos os seres humanos têm uma propensão genética para a narrativa, pois na verdade os seres humanos não têm memórias na primeira infância (0-3 anos), tendo em conta que são incapazes de organizar acontecimentos em forma de narrativa no 1º estágio: respostas motoras. Assim, a mente humana pode ser pensada como um “livro de histórias”, sendo que a construção de um conto é uma atividade contínua, onde se vão encaixando personagens, e episódios, de forma a construir uma narrativa que dê significado à sua existência como pessoa.

As pessoas apresentam uma propensão natural para pensar e interpretar o mundo ao seu redor através do pensamento narrativo, sendo a narrativa o modo de pensamento que melhor capta o aspeto experimental da intenção humana (Escalas, 2015).

As associações transmitidas pela história persuadem o indivíduo e fixam-se na sua memória, graças ao “transporte” que a esta proporciona ao consumidor, através das semelhanças entre os seus pensamentos e as ações da narrativa. Existe uma elevada elaboração cognitiva neste processo, que é aprimorada através das informações recebidas e das experiências vividas por cada indivíduo, tendo como efeito final a persuasão, a qual resulta do balanço final entre os argumentos fortes e fracos utilizados (Escala, 2007).

Percebe-se que contar histórias é uma forma de arte bem conhecida e antiga, onde personagens fascinantes e atraentes têm animado a literatura em todo o mundo, desde o início da palavra escrita. Hoje, existe uma compreensão empírica e sólida sobre a narrativa e como ela representa no campo do marketing um claro auxílio à memorização, através da criação de conexões emocionais que fortalecem a ligação à marca, facilitando o seu reconhecimento e identificação em qualquer lugar.

Para se lidar com marcas de produtos ou de empresas, saber contar histórias é essencial para a obtenção de sucesso. A marca é a soma de todos os comportamentos corporativos e comunicações que relatam as experiências vividas pelos clientes com os produtos ou as empresas dessa marca. Contar histórias na primeira pessoa torna-se essencial para a marca e para o seu sucesso. Quando se cria uma marca, a narrativa deve ser o primeiro elemento a ser criado. Uma marca atraente começa com uma personalidade forte, bem desenhada e rapidamente reconhecida – sendo isto a conexão essencial entre o que uma empresa diz e o que faz (Herskovitz & Crystal, 2010).

## **2.7 O *storytelling* e a publicidade**

São imensos os anúncios publicitários que recorrem ao *storytelling*. Na maior parte das vezes o anúncio é uma narrativa autónoma: é um anúncio que conta uma história por si só. O exemplo da campanha intitulada “Priceless” da MasterCard tem todos os elementos narrativos de um esquema de episódios, isto é, de um pensamento narrativo. (Escalas, 2015).

No lançamento desta campanha foi feito um evento que se iniciou com a projeção de um vídeo, onde se podia observar pessoas a olharem para uma vista panorâmica que inspirava o desejo de tirar fotos. Seguidamente, aparece um homem loiro (personagem principal) que enverga a sua máquina fotográfica para tirar uma foto, enquanto o narrador descreve a máquina fazendo alusão ao seu preço. Num outro plano aparece um casal afro-americano (personagens secundárias), que retiram a sua máquina fotográfica, enquanto o narrador a descreve como sendo exatamente a mesma da primeira cena, mas comprada *on-line* por menos 30%. O protagonista fica tão revoltado que fura a tela da projeção e começa a conversar com o narrador. Entretanto, fica tão distraído com a informação do

narrador que acaba por cair no precipício que estava a ser fotografado pelo casal. O narrador inicia a descrição de cada acontecimento da queda, fazendo alusão a vários medicamentos e testes médicos que serão precisos realizar depois da queda, descrevendo-os de tal forma minuciosa, que até refere o preço. Enquanto isso o casal tira fotografias à queda, que em conjunto com as fotografias do protagonista completam todo o filme da sua queda. No fim o ator principal está ileso, mas a moral da história é que o MasterCard é a maneira mais barata e segura de fazer compras (Escalas, 2015).

Escalas (2015) afirma que, para além dos anúncios contarem histórias completas, as publicidades podem ter vários graus de narrativas. Muitas publicidades usam o mesmo enredo da história, trocando apenas o género, as profissões das personagens ou o espaço da ação. Por outro lado, existem anúncios publicitários que relatam histórias em andamento, chamados de melodramas da publicidade, onde cada anúncio constitui um episódio sem fim concreto, que é precedido de outros, formando assim uma espécie de novela.

Mick (1987) enfatizou que apesar dos anúncios “contados” mostrarem alguma variedade, todos contêm elementos narrativos básicos respeitantes à cronologia e à causalidade, sendo isso a essência e a definição do *storytelling*. Escalas (2007b) concluiu que as narrativas publicitárias evocam o processamento narrativo nos consumidores, o que influencia positivamente as suas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais ao anúncio à marca.

As narrativas publicitárias podem influenciar os consumidores de múltiplas formas. Em primeiro lugar, os anúncios narrativos podem influenciar as respostas cognitivas dos espectadores, através da captação da atenção, atraindo-o para o anúncio levando-o para o seu imaginário, resultado de um enredo interessante e relevante, num ambiente familiar ou com personagens com que o espectador se relaciona (Escalas et. all 2004). Adicionalmente, as narrativas publicitárias podem levar a uma melhor identificação com a personagem. Feldman (1990) demonstrou que a qualidade da história leva a uma maior complementação da personagem por parte dos espectadores. O espectador vai imaginando e produzindo aptidões e características das personagens através do seu envolvimento com o anúncio e a narrativa, da ligação entre os elementos narrativos e do

desenvolvimento de inferências causais. Todo este processo é suscetível de resultar numa melhor lembrança do anúncio e da marca (Escalas, 2007).

## **2.8 O *storytelling* e a intenção de compra**

A intenção de compra traduz um comportamento futuro de um indivíduo perante uma determinada marca. Esta variável tem sido muito importante para estudar o comportamento dos consumidores, pois é um forte indicador de uma possível compra no futuro. Segundo Fishbein e Ajzen (1975) e Schiffman e Kanuk (2007), quando os consumidores apresentam uma intenção de compra positiva têm à partida um compromisso de marca positivo. A intenção de compra é uma variável que tem sido frequentemente utilizada como forma de avaliar a qualidade percebida. Estas duas variáveis têm uma relação forte, pois a qualidade percebida influencia bastante a intenção de compra ( Schiffman e Kanuk , 2007).

A intenção de compra está também dependente das opiniões das pessoas próximas do consumidor, tendo em conta que o WOM (*word-of-mouth*) é um fator muito importante para a construção da perceção do indivíduo. Uma opinião positiva dos pares é por vezes mais importante que qualquer tipo de campanha de marketing realizada. Quando as opiniões tendem a ser negativas em relação à marca ou produto, a probabilidade de o consumidor deixar de comprar é bastante alta (Chen, 2007).

O comportamento do consumidor modifica-se quando o mesmo faz compras sozinho ou acompanhado. Quando o indivíduo vai às compras sozinho é mais impulsivo nas suas decisões. O contrário acontece quando vai acompanhado, onde a decisão acaba por ser grupal (Mattei et al.,2006).

Outros autores defendem que o consumidor age consoante as suas emoções, existindo vários tipos de comportamentos associados à intenção de compra (Mehrabian e Russell, 1974). A neurociência tem procurado ajudar a compreender o comportamento do consumidor em várias áreas. No que diz respeito à questão da tomada de decisão, a neurociência salienta que a explicação do comportamento do consumidor não é apenas racional. Bechara e Damásio (2005) evidenciaram que o processo de decisão de compra

é conduzido pelas emoções, à exceção de alguns casos, concluindo que “o processo de decidir com vantagem não é apenas lógico, mas também emocional”.

Blackwell, Miniard e Engel (2006) afirmam que o comportamento de tomada de decisão pode variar sob vários fatores decisivos, tais como o grau revelador em que as várias alternativas diferem umas das outras, a presença ou ausência de pressões de tempo e o grau de envolvimento do consumidor. Estes fatores tendem a agruparem-se em: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Kotler e Armstrong (2012) agrupam os fatores determinantes da tomada de decisão em: fatores culturais (cultura, subculturas e classes sociais), fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status), fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida personalidade e autoconceito) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Por seu turno, Darley, Blankson e Luethge (2010), afirmam que “envolvimento”, “tipo de produto”, “personalidade”, “aquisição de conhecimento”, “processamento de informação” e “sistema de crenças” são fatores a ter em conta na compreensão do processo de tomada de decisão.

Escalas e Bettman (2003) destacam que os consumidores são os próprios criadores de histórias, encontrando sentido nas mesmas através da identificação das suas características de personalidade, envolvendo-se assim na construção da narrativa o que os leva ao consumo. Por exemplo, “se comprar uns doces derretidos/moles da minha marca preferida, irei criar uma história onde encontrarei uma justificação para os doces estarem derretidos/moles, como por exemplo o camião de transporte teve um acidente e os doces ficaram ao sol a derreter” (2003, p. 342). Com este episódio o consumidor cria uma história sobre o produto para defender a marca.

Gilliam e Zablah (2013) afirmam que as histórias utilizadas de um ponto de vista do negócio podem ser mais eficazes no aumento das intenções de compra dos consumidores. A criação e utilização de narrativas influenciam o comportamento do consumidor e as suas intenções de compra. Consequentemente, o *storytelling* tem-se afirmado como uma ferramenta essencial na persuasão aos consumidores, através da publicidade, da

comunicação, do *branding* e da gestão dos grupos de influência (Ballester & Sabiote, 2016).

### ***3 Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual***

Neste capítulo deduzem-se as hipóteses de investigação que compõem o modelo conceptual, tendo em conta a revisão da literatura realizada no capítulo 2. A tabela 4 sistematiza as hipóteses que compõem o modelo conceptual.

*Tabela 4- Hipóteses de Investigação*

<b>Hipóteses</b>
<b>H1: A estrutura da narrativa influencia positivamente a ligação à marca.</b>
<b>H2: A estrutura da narrativa influencia positivamente o <i>brand equity</i>.</b>
<b>H3: A estrutura da narrativa influencia positivamente a memorização.</b>
<b>H 4: A estrutura da narrativa influencia positivamente o envolvimento afetivo.</b>
<b>H5. A ligação à marca influencia positivamente a intenção de compra.</b>
<b>H6. O <i>brand equity</i> influencia positivamente a intenção de compra.</b>
<b>H7. A memorização influencia positivamente a intenção de compra.</b>
<b>H8. O envolvimento afetivo influencia positivamente a intenção de compra.</b>
<b>H9. A memorização influencia positivamente o <i>brand equity</i></b>

### 3.1 A influência da estrutura da narrativa na ligação à marca

Para Escalas (2004) é muito importante estudar o processo cognitivo do consumidor para perceber o processo de identificação/ligação emotiva com a marca, através de construção de histórias e narrativas. Neste contexto, as pessoas criam histórias para que possam organizar as suas experiências, criar ordem e explicar eventos em comum, com os quais se identificam e nos quais criam uma representação própria de si mesmos.

Escalas (2004) afirma que as pessoas podem formar SBC (*self-brand connections*), ligações do indivíduo à marca, processando as suas experiências através do *storytelling* usado nos anúncios, onde se podem criar narrativas ou estruturas de narrativas para eventos específicos. Estas narrativas podem criar SBC se incentivarem o consumidor a acreditar que determinada marca contribui para o seu conforto emocional. Deste modo, a estrutura da narrativa é um elemento fundamental para que o *storytelling* crie conexões com o consumidor. Esta estrutura providência organização temporal e relacional sendo a base para a inferência do senso comum. A narrativa é um processo pelo qual as marcas se ligam aos consumidores através do encontro com os seus autoconceitos, dando assim sentido às suas vivências, construídas naturalmente por histórias.

As narrativas são uma estrutura de organização mental que fornece significados através da combinação de elementos temporais, tendo como fim uma ação (objetivo) e a sua conclusão. O significado de uma marca para o consumidor é muitas vezes o resultado da sua identificação com a história que é contada pela marca.

Consequentemente, a estrutura da narrativa pode estimular a criação de uma ligação do indivíduo com a marca, sendo que algumas marcas se ligam facilmente aos seus consumidores através de sentimentos intrínsecos aos próprios indivíduos. Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A estrutura da narrativa influencia positivamente a ligação à marca.

### **3.2 A estrutura da narrativa e o *brand equity***

De acordo com Keller (1993), para que se possam atingir fortes relações entre a marca e o consumidor é necessário um grande nível de identificação com determinada marca.

As relações com a marca poderão ser classificadas em termos de intensidade e atividade. Estas dimensões são medidas pela lealdade em relação à marca, associando-se sentimentos e performances de grande profundidade. A forma mais intensa de lealdade à marca ocorre quando os clientes estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na marca além daqueles gastos durante a compra ou consumo dela (Keller, 2001).

O envolvimento criado através das interações entre a marca e o consumidor resulta numa experiência global da marca. Por conseguinte, o desafio é garantir que os consumidores têm as experiências certas para que o reconhecimento cognitivo e emocional que se pretende se consubstancie numa forte ligação à marca (Keller, 2001).

As histórias e o contar histórias são fundamentais para entender profundamente o comportamento do consumidor (Escalas & Stern, 2003; Holt, 2004). Krishnan (1996) afirma que as associações do consumidor à marca estão ligadas aos estímulos exteriores que as marcas conseguem transmitir e que essas associações são importantes na hora do consumo. Ao fomentar a criação de associações mais favoráveis para com a marca, a estrutura da narrativa permite alavancar o *brand equity* (valor da marca). Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A estrutura da narrativa influencia positivamente o *brand equity*.

### **3.3 A estrutura da narrativa e a memorização**

Existem estruturas no cérebro humano (amígdala, hipocampo) responsáveis pela modelação e armazenamento das situações emocionais vividas pelos seres humanos, tendo grande influência no que se recorda e no que se associa. Esta modelação e armazenamento são feitos à base de representações com significado emocional através da construção de episódios. Todo o armazenamento de codificação de acontecimentos pode ser influenciado pelas vivências emocionais. O cérebro está regularmente a simular realidades verdadeiras ou imaginárias, examinando alternativas, resolvendo histórias e alimentando-se das experiências. Durante o dia absorve e processa quantidades enormes de informação. No entanto, o conhecimento é aquilo que o pensamento torna possível através da experiência e das associações (Smith, 1990).

Nóbrega (2001) afirma que as marcas e os produtos lutam por conseguirem um espaço na nossa memória. Logo, qualquer fator que contribua para que a marca se instale na memória do consumidor com mais vínculo do que as concorrentes criará uma enorme vantagem no momento da decisão de consumo. A estrutura da narrativa poderá atuar como um elemento diferenciador, facilitando o processo de memorização do consumidor. Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H3: A estrutura da narrativa influencia positivamente a memorização.

### **3.4 A estrutura da narrativa e o envolvimento afetivo**

Podoshen, Andrzejewski, & Hunt (2014) afirmam que, devido à incerteza económica e aos acentuados níveis de consumo experienciados neste século, o consumo exerce um papel fundamental no contributo para um melhor bem-estar e uma maior felicidade dos consumidores, sendo que, através da investigação, os autores aperceberam-se que os maiores potenciais consumidores são as pessoas mais infelizes.

Šeinauskienė, Mascinskiene & Jucaityte (2015) afirmam que as pessoas compram marcas que sejam reconhecidas no mercado, muitas até com um elevado preço, procurando assim

um maior reconhecimento, tal como a exacerbação do seu autoconceito social e da sua autoestima, estabelecendo dessa forma o seu envolvimento afetivo com a marca.

Boas histórias criadas por determinadas marcas podem fomentar um maior grau de envolvimento com o consumidor (Woodside et al., 2008).

Escalas (2011) afirma que o funcionamento das narrativas permite a criação e atribuição de um sentido próprio por parte dos indivíduos. Neste contexto, a estrutura das narrativas permite criar histórias que explorem as emoções, envolvendo os consumidores nas situações descritas e conseqüentemente estimulando o seu envolvimento afetivo com a marca. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A estrutura da narrativa influencia positivamente o envolvimento afetivo.

### **3.5 A ligação à marca e a intenção de compra**

As pessoas usam produtos e marcas para criarem as suas próprias imagens, assumindo assim determinados papéis perante os outros ou até perante si mesmo. Os consumidores valorizam as ligações psicológicas e simbólicas que a marca transmite, pois é através desta ligação à marca que eles vão construir a sua identidade, que posteriormente apresentarão aos outros (Escalas, 2004).

Escalas (2004) demonstra que os anúncios que apostam no processamento da narrativa estão associados a um aumento significativo de ligações individuais à marca, fazendo com que essa marca seja avaliada mais favoravelmente e tenha uma maior probabilidade de compra do que outras. Deste modo, a criação de uma forte ligação do indivíduo com a marca, melhora a experiência global do indivíduo com esta, estimulando a sua intenção de compra. Conseqüentemente, é proposta a seguinte hipótese:

H5: A ligação à marca influencia positivamente a intenção de compra.

### **3.6 O *brand equity* e a intenção de compra.**

O *brand equity* traduz o potencial que a marca tem, tornando-a mais forte em vários aspectos desde a qualidade percebida dos produtos, à eficácia das campanhas da marca, os quais irão influenciar o comportamento do consumidor. O valor da marca pode constituir-se num dos maiores ativos das organizações e numa fonte de vantagem competitiva sustentável (Keller, 1993; Aaker, 1998).

Holt (2003) defende que as marcas que se transformam em ícones para os seus consumidores e que criam relações íntimas com eles, são aquelas capazes de reforçar o valor da marca neste mundo cada vez mais competitivo.

A intenção de compra é entendida como sendo a probabilidade de um consumidor pretender comprar um produto. Este conceito tem as suas origens em estudos psicológicos e comportamentais (Dodd e Supa, 2011).

Escalas & Bettman (2003) defendem que o conjunto de associações percebidas pelos consumidores perante uma marca é uma componente de extrema importância para o valor da marca. Yoo (2000) afirma que o *brand equity* é a razão para que o consumidor escolha entre o produto de marca e o produto sem marca tendo estes o mesmo nível de características. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H6. O *brand equity* influencia positivamente a intenção de compra.

### **3.7 A memorização e a intenção de compra**

Alba, Hutchinson, & Lynch (1991) afirmam que todas as decisões tomadas pelos consumidores usam dezenas de *inputs* disponíveis na memória e no ambiente externo, sendo todos considerados no processo de intenção de compra. A maior parte dessas decisões são resposta a questões que envolvem lembranças de acontecimentos e emoções vividas pelos consumidores. A escolha é feita com base numa ou duas dessas considerações. Devido a isso, a escolha final depende crucialmente do pequeno

subconjunto dos potenciais *inputs* que o consumidor passa a recuperar ou a detetar no ambiente externo e a incorporar na sua decisão.

A opinião geral sobre a marca é construída através de uma ligação à memória do consumidor usando atributos cognitivos e afetivos (*inputs*) (Kitchen, 2014). Chiu (2012) afirma que estas conexões apresentam efeitos positivos em relação ao *brand equity* e às intenções de compra.

Apesar das múltiplas conexões/inputs/atributos estabelecidas na memória dos consumidores, muitos deles tomam a decisão de comprar determinada marca, recorrendo à memória apenas para se lembrarem de qual a marca que consumiram da última vez, tornando assim a escolha fiel, apenas pela emoção que lhe provoca (Alba et al. 1991). Consequentemente é proposta a seguinte hipótese:

H7. A memorização influencia positivamente a intenção de compra.

### **3.8 O envolvimento afetivo e a intenção de compra**

De acordo com Bagozzi (1983), a origem de um novo pensamento, a correção de uma crença ou de uma ideia está subjacente a um modelo de resposta cognitiva onde o consumidor é sujeito a uma exposição e à receção de informação. Estes fatores cognitivos envolvem compreensão, expectativas, crenças e probabilidades subjetivas. No entanto, estes estímulos cognitivos não desencadeiam nenhuma ação por si só, ficando assim a faltar o desenvolvimento de sentimentos ou emoções através da informação do contexto.

As condições afetivas envolvem um conjunto de interesses, emoções, sentimentos, motivações, desejos, necessidades e satisfação. A interação entre o processo cognitivo e afetivo determina a preferência e esta por sua vez resulta da comparação das diferentes alternativas disponíveis para avaliar qual a que vai de encontro às necessidades sentidas, de acordo com prioridades e critérios de seleção do consumidor. A preferência formada evolui para a intenção de comprar ou consumir. As intenções são um estado onde a escolha é feita e a decisão é tomada, influenciando assim as ações futuras.

Yi (1990) defende que a atitude perante a marca exerce uma influência elevada na intenção de compra dos indivíduos.

Bian & Forsythe (2012) declaram que o poder do envolvimento é refletido naquilo em que se pensa e se acredita, correspondendo isto à área cognitiva e à área afetiva, quando são avaliados os sentimentos despoletados por determinada experiência e são sentidas respostas emocionais. Deste modo, o envolvimento afetivo dos consumidores desempenha um papel fundamental na formulação da intenção de compra. Consequentemente propõe-se a seguinte hipótese:

H8. O envolvimento afetivo influencia positivamente a intenção de compra.

### **3.9 A memorização e o *brand equity***

Memorizar e selecionar uma marca significa ter conhecimentos e compreender os atributos que constituem o valor dessa marca. Nesse sentido, é necessário acumular informação através da experiência com o produto/marca, da publicidade, das informações nas embalagens e daquilo que os outros consumidores dizem da marca (Alba et al. 1991).

Na generalidade a estrutura da narrativa permite às pessoas organizarem e compreenderem as situações, sejam elas vividas por si ou vividas por outros. Todas as pessoas conceptualizam histórias que seguem uma estrutura temporal e relacional (associativa) em relação aos eventos. O *storytelling* das marcas é uma ferramenta eficaz para que se possa posicionar uma determinada marca na memória dos seus consumidores, criando assim ligações emocionais entre os consumidores e o *brand equity* (valor da marca) (Escalas, 2011).

Escalas (2011) afirma que o *storytelling* é usado para comunicar com os consumidores, influenciando positivamente a sua dimensão cognitiva, através do afeto, da atitude e das respostas comportamentais em relação à marca e aos anúncios.

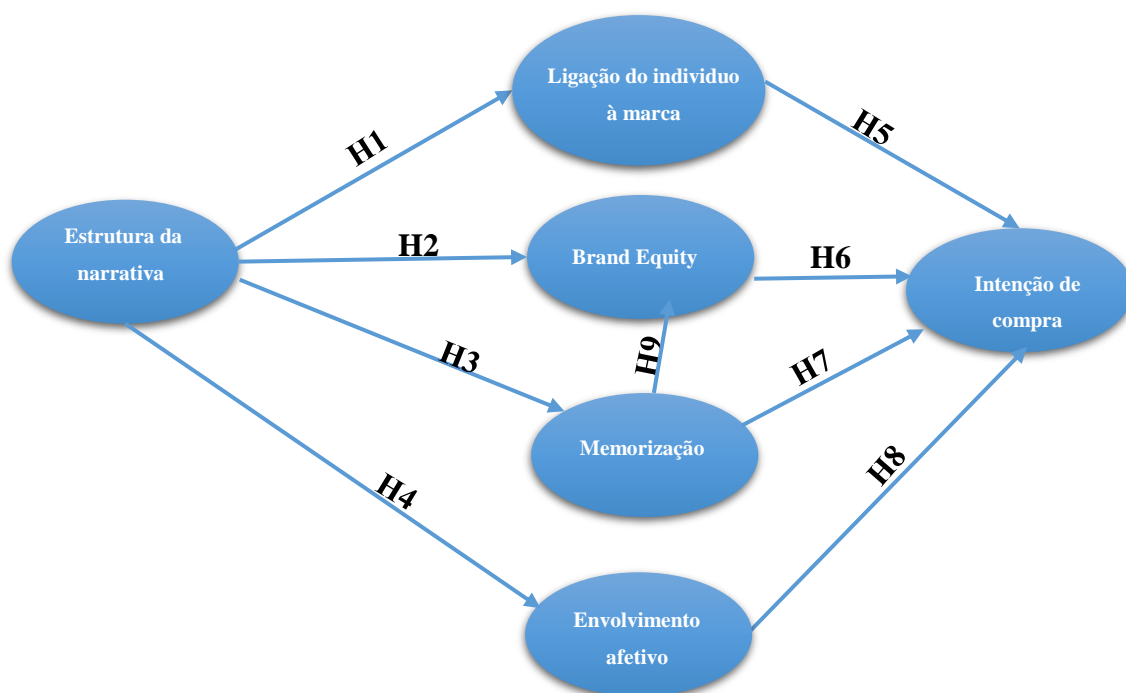
Alba et al.(1991) afirmam que a questão da lembrança, isto é o uso do conhecimento armazenado na memória depende de muitos fatores. No entanto, o tempo de exposição à marca, seja a consumir, a ouvir falar dela, a ver publicidade é um dos principais

impulsionadores para se lembrar da marca. Outro desses fatores, e talvez o principal, consiste nas associações feitas à marca, através dos atributos que constituem o *brand equity*. A criação de memórias favoráveis por parte do consumidor relativamente ao anúncio da marca reforça a criação de associações positivas face à marca, influenciando positivamente o valor da marca. Consequentemente é proposta a seguinte hipótese:

H9. A memorização influencia positivamente o *brand equity*.

Na sequência das hipóteses anteriormente deduzidas, propõe-se o modelo conceptual que pode ser visualizado na figura 1.

Figura 1 - Modelo conceptual



## **4 Metodologia**

Ao longo deste capítulo são apresentadas a metodologia utilizada para a recolha de dados, a definição e caracterização da amostra, os procedimentos adotados na construção do questionário, as variáveis utilizadas e a respetiva forma de medição.

### **4.1 Definição e caracterização da amostra**

#### **4.1.1 Definição**

Malhotra (2010) entende que a amostra é o subconjunto do universo ou população do estudo. Após definir qual a população alvo, é necessário decidir se o estudo vai incidir sobre todos os elementos da população (censo) ou apenas sobre um conjunto de elementos escolhidos entre todos os membros da população (amostra). Muitas vezes os estudos têm que recorrer às amostras, devido ao tamanho da população, aos escassos recursos financeiros e à limitação do tempo.

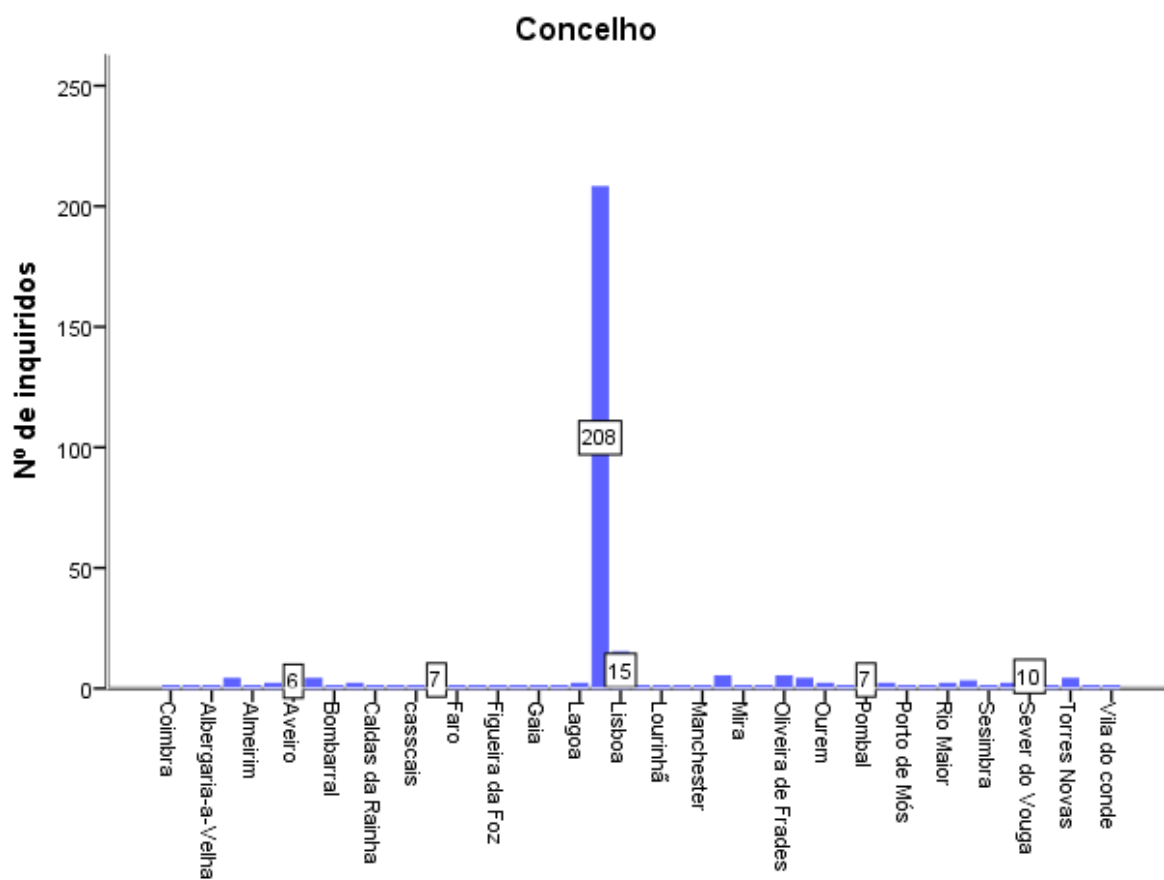
Nesse sentido será usada uma amostra da população, que se entende serem indivíduos capazes de se recordarem de uma campanha publicitária que contasse uma história, ou seja, campanhas que utilizassem a estratégia de *storytelling* para comunicar com o público.

A amostra do presente estudo é composta por 323 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 15 anos e os 65 anos.

## 4.1.2 Caracterização da amostra

A partir das respostas recebidas (323 respostas consideradas válidas), podemos caracterizar a amostra de acordo com os gráficos que se seguem.

Gráfico 1 - Concelho dos inquiridos



Segundo o Gráfico 1, o concelho com maior participação é o de Leiria com 208 inquiridos, sendo que o segundo com maior destaque é Lisboa com 15 indivíduos e depois Sever do Vouga com 10 indivíduos, todos os outros variam entre 1 e 6 indivíduos.

Leiria é o concelho mais representativo deste estudo com 64,4% das respostas.

## Género dos inquiridos

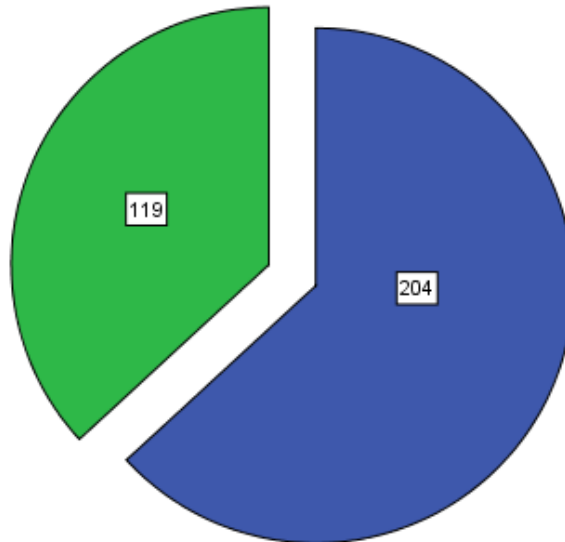


Gráfico 2 - Género dos Inquiridos

Tabela 5- Género dos Inquiridos

Género	Frequência	Percentagem %
F	204	63,2
M	119	36,8
Total	323	100,0

Após a observação do Gráfico 2 verificamos que existem mais inquiridos do sexo feminino (204) do que do sexo masculino (119). Através da Tabela 5 constatamos que a amostra é constituída por 63,2% de mulheres e 36,8% de homens.

Tabela 6 - Intervalo de idades dos inquiridos

Intervalos de idades	Frequência	Percentagem
Menor de 20 anos	25	7,7
Entre 21 e 35 anos	164	50,8
Entre 36 e 50 anos	117	36,2
Maior de 51 anos	17	5,3
Total	323	100,0

A Tabela 6 dá-nos a conhecer o intervalo de idades sendo o mais representado aquele que se situa entre os 21 e os 35 anos. O segundo mais representado é o dos 36 aos 50 anos, concluindo-se que a idade dos 21 anos até aos 50 anos é a mais representativa da nossa amostra, com cerca de 87% dos indivíduos contidos neste intervalo.

Em relação às habilitações literárias (nível de escolaridade) dos inquiridos podemos concluir que é o grau de licenciatura que apresenta maior expressão com 47,37% dos inquiridos a serem licenciados, logo de seguida estão os inquiridos com mestrado representando 21,36% da amostra.

Gráfico 3- Habilitações literárias (nível de escolaridade)

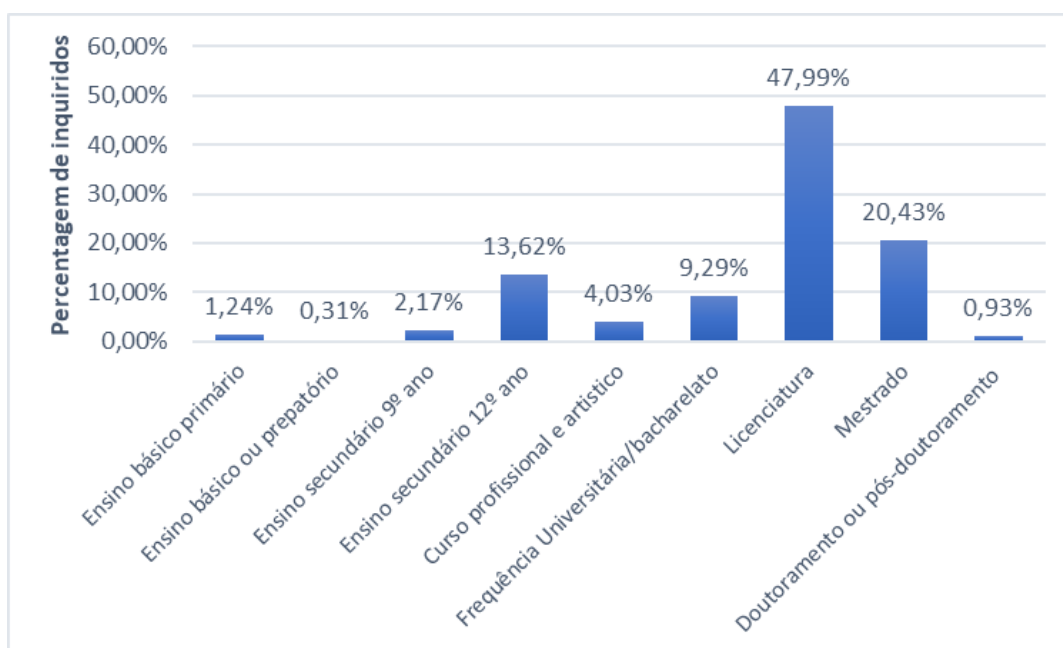
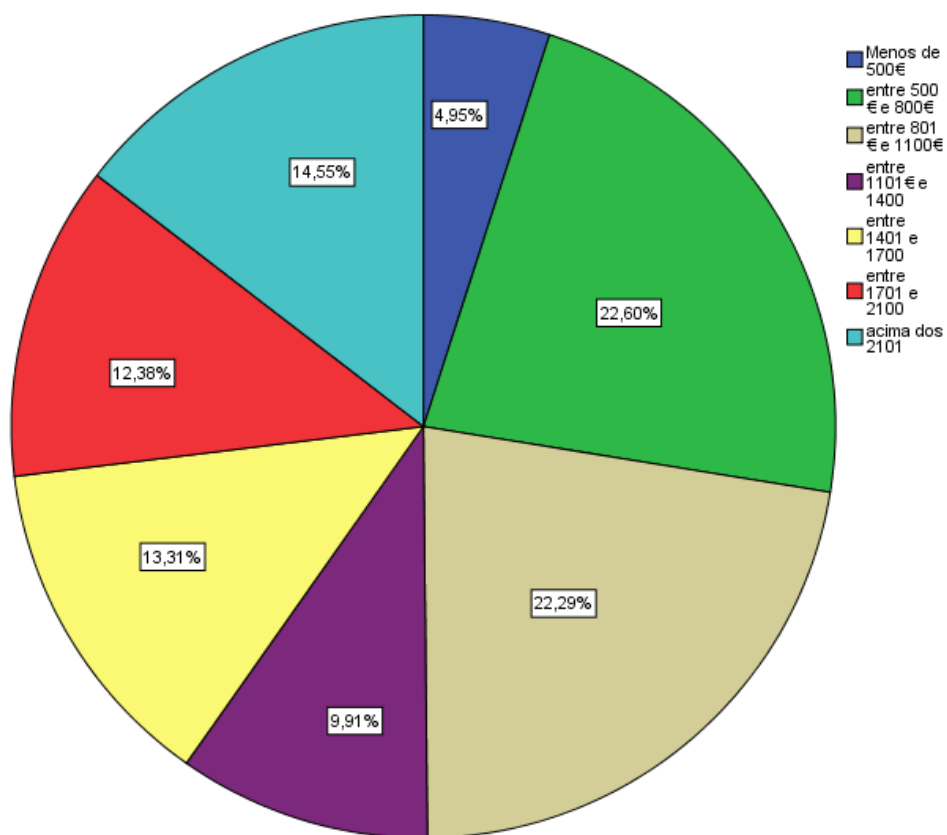


Gráfico 4 – Situação económica dos inquiridos



Em relação à situação económica podemos constatar que os dois intervalos com maior representatividade de inquiridos dizem respeito ao intervalo entre 500€ e 800€ com 22,60% e o intervalo entre 801€ e 1100€, com 22,29%.

Através da análise da Tabela 7 que se apresenta de seguida verifica-se que a Coca-Cola é a marca mais recordada pelos inquiridos, com associação ao *storytelling*, sendo selecionada por 19,5% dos inquiridos. A Regina atinge 7,1% e a Vodafone chega aos 6,8%. Todas as outras marcas foram lembradas menos vezes pelos inquiridos.

Tabela 7 - Marcas Recordadas pelos inquiridos como utilizadoras de storytelling

Marcas	Freq.	%	Marcas	Freq.	%	Marcas	Freq.	%	Marcas	Freq.	%	Marcas	Freq.	%
ACP	1	0,3	Delta	3	0,9	Ikea	1	0,3	Nike	12	3,7	Smart	1	0,3
Actimel	1	0,3	Dior	2	0,6	IMPULSE	2	0,6	NOS	2	0,6	Sommersby	2	0,6
Adidas	2	0,6	Dodot	1	0,3	Intermarché	2	0,6	O Rei leao	1	0,3	Starbucks	1	0,3
Animais de rua	1	0,3	Doritos	1	0,3	Johnnie Walker - Dear Brother	1	0,3	Olá	1	0,3	Super Bock	4	1,2
Oreo	1	0,3	Dove	8	2,5	Johnsons	1	0,3	P&G	1	0,3	TAP	2	0,6
AXE	2	0,6	Easyjet	1	0,3	Jumbo	1	0,3	Pepsi	1	0,3	Terra nostra	1	0,3
Azeite Galo	2	0,6	Edeka	2	0,6	Kenzo World	1	0,3	Pingo doce	2	0,6	TMN	2	0,6
Bepanthene	1	0,3	EDP	11	3,4	Kinder	3	0,9	Planta	1	0,3	Vodafone	22	6,8
Boca Doce	2	0,6	Euro milhões	2	0,6	Láncome	1	0,3	Playstation	1	0,3	Volkswagen	4	1,2
Bombocas	5	1,5	Extra gum	1	0,3	Licor Beirão	2	0,6	Presto (glutões)	1	0,3	Volvo	2	0,6
Budweiser	5	1,5	Ferrero Roché	7	2,2	Lipton	2	0,6	Quanto	1	0,3	Walt Disney	1	0,3
Calzedonia	3	0,9	FIFA liga dos campeões	1	0,3	Logo	2	0,6	Queijo limiano	1	0,3	<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>100</b>
Cerelac	1	0,3	Flora - manteiga	1	0,3	Maxmat	1	0,3	Regina	23	7,1			
Cetelem	1	0,3	Frozen	1	0,3	Mc Donald's	10	3,1	Renault	1	0,3			
Chanel	2	0,6	Gilete venus	2	0,6	Meo	3	0,9	Renova	1	0,3			
Chocapic	2	0,6	Google	1	0,3	Mercedes Benz	1	0,3	Restaurador Olex	1	0,3			
Cif	2	0,6	Halibut	1	0,3	Milka	2	0,6	Sagres	2	0,6			
Citroen	2	0,6	Heineken	4	1,2	Mimosa	14	4,3	Samsung	1	0,3			
Coca - Cola	63	19,5	Honda	1	0,3	Minisom	1	0,3	Scotex	1	0,3			
Cuetara	1	0,3	Hyundai	1	0,3	Nespresso	8	2,5	Seat	2	0,6			
Danone	2	0,6	Ice tea	1	0,3	Nestle	1	0,3	Skip	7	2,2			

## 4.2 Recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada com base num questionário *online* disponibilizado através do Google Docs dirigido a utilizadores do Facebook em Portugal e fora de Portugal. Numa primeira fase, o *link* para o questionário foi enviado e disponibilizado no mural do Facebook do investigador. Numa segunda fase, por alguma ausência de respostas, a solicitação para resposta ao questionário foi enviada através de mensagem privada pela mesma plataforma, tendo-se verificando uma maior adesão às respostas.

O inquérito foi lançado em novembro de 2016, tendo sido recolhidas 323 respostas válidas.

A participação neste estudo foi totalmente voluntária.

### 4.2.1 Questionário

O inquérito foi elaborado com base em medidas previamente testadas e validadas estatisticamente por estudos relacionados com a área de investigação em questão. Para

auxiliar a compreensão dos inquiridos e facilitar o trabalho de codificação e análise dos dados foram utilizadas escalas de Likert.

Antes da divulgação do questionário procedeu-se ao pré-teste do mesmo, de forma a verificar a clareza, adequação das questões e compreensão do mesmo por parte dos inquiridos. Os pré-testes constituem uma etapa fundamental no processo de investigação (Hunt, Richard, Sparkman, & Wilcox, 1982), por permitirem verificar a clareza do inquérito e a sua capacidade de compreensão por parte dos inquiridos.

Adicionalmente, o processo de pré-testes, não necessita de ser aplicado a uma amostra de elevada dimensão, tendo em consideração que o fundamental é que a amostra seja homogénea (Galtung, 1969).

O pré-teste foi aplicado presencialmente a oito pessoas com características similares à população alvo do estudo.

A versão final do questionário pode ser consultada no Apêndice 1.

## 4.2.2 Medidas

A revisão da literatura foi uma etapa fundamental na extração das variáveis de investigação, as quais foram medidas com base em escalas previamente validadas na literatura. Para a medição das variáveis em análise foi utilizada uma Escala de Likert de cinco pontos. De acordo com Malhotra (2010), esta escala apresenta várias vantagens, nomeadamente facilidade de elaboração e compreensão por parte dos respondentes. As medidas utilizadas podem ser consultadas na tabela seguinte, Tabela 8.

Variáveis	Adaptado de	Itens	Tipo de escala
<b>Estrutura da narrativa</b>	Escalas (2004)	<p>1- Em que medida (<b>Com que influência</b>) o envolvimento dos atores deixam transparecer ideias para o objetivo final da história.</p> <p>2- Em que medida a história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem?</p> <p>3- Em que medida a história deixa transparecer ideias de melhoramento da sua personalidade e caráter.</p> <p>4- Em que medida a história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão àquilo que deve acontecer.</p> <p>5- Em que medida a história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos.</p> <p>6 - Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas e abstratas</p>	<p>5 pontos da Escala de Likert:</p> <p>1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente</p>
<b>Ligação do indivíduo à marca</b>	Escalas (2004)	<p>1- A marca x reflete quem eu sou.</p> <p>2- Consigo identificar-me com a marca.</p> <p>3- Sinto uma ligação pessoal à marca.</p> <p>4- Posso usar a marca para mostrar quem sou a outra pessoa.</p> <p>5- Penso que a marca me pode ajudar a ser o tipo de pessoa que eu pretendo ser.</p> <p>6- Vejo a marca como sendo eu próprio, pois reflete aquilo que eu sou e como quero ser visto pelos outros.</p> <p>7- A marca serve-me bem.</p>	<p>5 pontos da Escala de Likert:</p> <p>1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente</p>

Medição do <i>brand equity</i>	Yoo et al (2000)	<p>1- Faz sentido comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo sendo produtos similares.</p> <p>2-Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características que esta, eu continuo a preferir comprar esta.</p> <p>3-Se existir outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta.</p> <p>4- Mesmo que a outra marca não seja diferente desta, eu continuo a preferir comprar esta</p>	<p>5 pontos da Escala de Likert:</p> <p>1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente</p>
Envolvimento Afetivo	Zaichkowsky (1994) e Huang, (2011)	<p>O <i>storytelling</i> permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser:</p> <p>1. interessante 2.emocionante 3. atraente 4. intenso</p>	<p>5 pontos da Escala de Likert:</p> <p>1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente</p>
Intenção de compra	Yoo e Donthu (2001);	<p>1.Eu gostaria de comprar na marca X.</p> <p>2.Eu pretendo comprar na marca X.</p> <p>3.Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.</p>	<p>5 pontos da Escala de Likert:</p> <p>1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente</p>
Memorização	Wei e Lu (2013)	<p>1.Eu acho esta publicidade impressionante.</p> <p>2.Eu depois de ter visto este anúncio, vou lembrar-me de o usar ou contar.</p> <p>3.Eu depois de ver esta publicidade vou lembrar-me dela.</p>	<p>5 pontos da Escala de Likert:</p> <p>1 = Discordo fortemente; 5= Concordo fortemente</p>

Tabela 8 - Variáveis utilizadas no modelo

#### 4.2.3 *Non response bias*

Com a finalidade de testar a existência de *non-response bias* foi aplicado o procedimento recomendado por Armstrong & Overton (1977), que consiste na realização de uma comparação entre os primeiros e os últimos respondentes (classificados como os primeiros 75% e os últimos 25% a responder aos questionários) em todas as variáveis chave do modelo e nas variáveis de caracterização da amostra. Os resultados obtidos permitem concluir que não existem diferenças significativas entre os respondentes iniciais e os respondentes tardios.

#### 4.2.4 Common method bias

O *common method bias* pode afetar os resultados de investigações que recorram a questionários como forma preferencial de recolha de dados. Com o objetivo de evitar a sua presença, foram tidos em conta um conjunto de procedimentos recomendados por Podsakoff e Organ (2003), designadamente garantir o anonimato dos respondentes, assegurar o desconhecimento dos inquiridos relativamente ao modelo concetual da presente investigação e utilizar uma linguagem acessível na descrição dos itens das variáveis em análise.

Para avaliar a presença do *common method bias* recorreu-se ao procedimento de aplicação de uma análise fatorial exploratória recomendado por Podsakoff e Organ (2003). A realização da análise fatorial exploratória permitiu verificar que não existe um fator único que explique a maioria de variância dos dados. A análise fatorial elaborada indicou a presença de 8 fatores com *eigenvalues* maiores que 1, com o primeiro fator a explicar 13,1% da variância dos dados – ver Tabela 4. Com base nos resultados obtidos, podemos verificar que os dados não são afetados pela presença de *common method bias*.

Componente	Eigenvalues			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13,109	34,497	34,497	13,109	34,497	34,497
2	3,273	8,613	43,110	3,273	8,613	43,110
3	2,692	7,084	50,194	2,692	7,084	50,194
4	1,805	4,750	54,944	1,805	4,750	54,944
5	1,481	3,896	58,840	1,481	3,896	58,840
6	1,401	3,686	62,526	1,401	3,686	62,526
7	1,245	3,277	65,803	1,245	3,277	65,803
8	1,044	2,747	68,551	1,044	2,747	68,551
9	,980	2,580	71,130			
10	,885	2,329	73,459			
11	,835	2,199	75,658			
12	,770	2,025	77,683			
13	,705	1,856	79,539			
14	,584	1,538	81,077			
15	,562	1,479	82,556			

16	,534	1,406	83,961			
17	,511	1,346	85,307			
18	,472	1,242	86,550			
19	,440	1,157	87,707			
20	,426	1,122	88,829			
21	,405	1,065	89,894			
22	,386	1,015	90,910			
23	,353	,928	91,838			
24	,343	,902	92,740			
25	,324	,854	93,594			
26	,303	,797	94,391			
27	,272	,716	95,106			
28	,251	,660	95,766			
29	,247	,650	96,416			
30	,226	,594	97,010			
31	,217	,572	97,582			
32	,171	,451	98,032			
33	,160	,421	98,454			
34	,152	,399	98,852			
35	,135	,356	99,209			
36	,109	,287	99,496			
37	,100	,263	99,759			
38	,092	,241	100,000			

*Tabela 9 - Variância Total Explicada*

## 5 Análise de dados

### 5.1 Análise descritiva das medidas

Foi efetuada uma análise descritiva das medidas através da análise do cálculo dos respetivos desvios padrão e média, no sentido de compreender melhor cada uma das variáveis e os seus itens.

No intuito de aferir a consistência interna das variáveis, efetuou-se o cálculo do  $\alpha$  (alfa) de Cronbach. Pode-se perceber pela literatura que os valores referidos devem estar no intervalo de 0,6 e 1 no intuito de que a consistência interna seja aceitável (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

Tabela 10 - Medidas de estatística descritiva das variáveis

Variável	Itens da escala	Média	Desvio padrão
Estrutura da Narrativa	1 – Em que medida <b>(Com que influência)</b> o envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para o objetivo final da história*.	3,625	0,9838
	2 – Em que medida a história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem?	3,947	0,7922
	3 – Em que medida a história deixa transparecer ideias de melhoria da sua personalidade e caráter	3,533	0,8783
	4 – Em que medida a história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão áquilo que deve acontecer*.	3,709	0,8165
	5 – Em que medida a história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos.	4,142	0,7507
	6 – Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas e abstratas	3,929	0,7947
* Itens eliminados com a purificação da escala.		$\alpha$ (alfa) de Cronbach = <b>0.595</b>	
Variável	Itens da escala	Média	Desvio padrão
Brand Equity	1 - Faz sentido comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo sendo produtos similares.	3,167	1,0676
	2 – Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características que esta, eu continuo a preferir comprar esta.	3,077	1,0471
	3 – Se existir outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta.	3,053	1,0808
	4 – Mesmo que a outra marca não seja diferente desta eu continuo a preferir comprar esta.	3,05	1,0562
		$\alpha$ (alfa) de Cronbach = <b>0.942</b>	

Variável	Itens da escala	Média	Desvio padrão
Envolvimento Afetivo	1 - O storytelling permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser interessante	3,947	0,8
	2 - O storytelling permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser emocionante	3,87	0,875
	3 - O storytelling permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser atraente	3,625	0,8446
	4 - O storytelling permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser intenso	3,452	0,9358
$\alpha$ (alfa) de Cronbach = <b>0.813</b>			
Variável	Itens da escala	Média	Desvio padrão
Intenção de compra	1. Eu gostaria de comprar na marca X.	3,319	1,0605
	2. Eu pretendo comprar na marca X.	3,217	1,0615
	3. Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.	3,334	0,9747
$\alpha$ (alfa) de Cronbach = <b>0.914</b>			
Variável	Itens da escala	Média	Desvio padrão
Memorização	1. Eu acho esta publicidade impressionante.	3,799	0,9088
	2. Eu depois de ter visto este anuncio, vou-me lembrar de o usar ou contar.	3,585	1,1615
	3. Eu depois de ver esta publicidade vou-me lembrar dela.	4,062	0,8167
$\alpha$ (alfa) de Cronbach = <b>0.755</b>			
Variável	Itens da escala	Média	Desvio padrão
Ligação do indivíduo à marca Self Brand Connections	1- A marca x reflete quem eu sou.	2,718	1,0326
	2- Consigo identificar-me com a marca.	3,241	1,0383
	3 – Sinto uma ligação pessoal à marca.	2,92	1,0602
	4- Posso usar a marca para mostrar quem sou a outra pessoa	2,415	1,0037
	5 – Penso que a marca me pode ajudar a ser o tipo de pessoa que eu pretendo ser.	2,347	1,0965
	6 – Vejo a marca como sendo eu próprio, pois reflete aquilo que eu sou e como quero ser visto pelos outros.	2,344	1,0761
	7- A marca serve-me bem.	3,276	1,0161
$\alpha$ (alfa) de Cronbach = <b>0.901</b>			

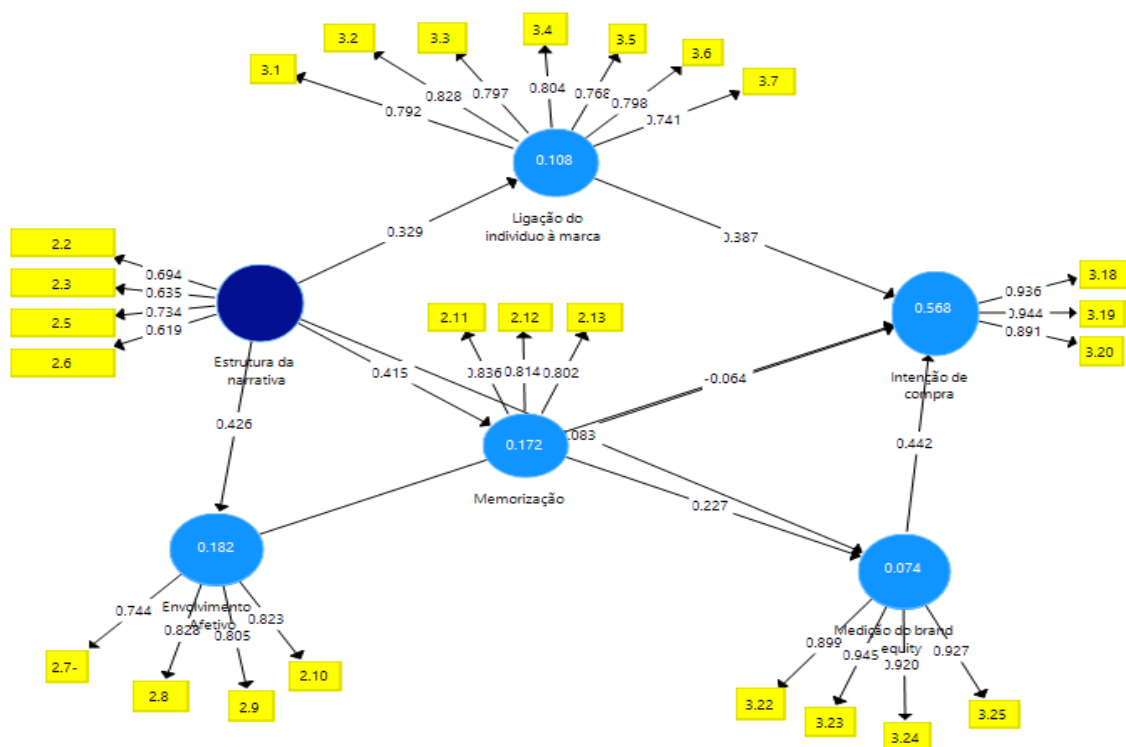
Na tabela acima, pode observar-se que todas as variáveis se enquadram naquilo que é proposto pela literatura, para que a consistência interna seja aceitável. Para a variável Ligação do Indivíduo à marca obteve-se um  $\alpha$  de 0.901 e para a variável Brand Equity observa-se um Alfa de Cronbach de 0.942. O Envolvimento Afetivo apresenta um valor de  $\alpha$  de Cronbach de 0.813 e a Intenção de Compra de 0.914. A variável de Memorização apresenta tem um  $\alpha$  de 0.755. A variável Estrutura da Narrativa apresenta o valor de Alfa de Cronbach, 0.595, mais perto do valor limite considerado aceitável pela literatura (0.6) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

Tendo em conta a robustez da consistência interna desta variável apresentada pela medida de Composite Reliability (referida na próxima secção), optou-se pela não eliminação de mais itens da variável em causa, de forma a recolher benefícios da sua multidimensionalidade.

## 5.2 Validade e fiabilidade das medidas e avaliação estrutural

Na presente investigação utilizou-se o *software* SMARTPLS 3.0 M3. Este *software* permite executar a análise estatística associada a modelos complexos, percebendo as relações entre variáveis apuradas através de vários itens e não apresentando problemas de estimativa. Na análise efetuada avaliou-se a fiabilidade e a validade do modelo de medida, bem como o modelo estrutural, segundo as recomendações de Hulland (1999).

Figura 2 - Modelo Estrutural



## 5.2.1 Fiabilidade dos itens

Com vista a proceder à análise de adequação do modelo, foi realizada uma avaliação individual dos itens das variáveis que compõem o modelo de investigação. Conforme é possível observar na tabela seguinte, todos os *standardized factor loadings* são iguais ou superiores a 0,6, confirmando assim a sua fiabilidade (Bagozzi & Yi 1988, 2012).

Variável	Itens da escala	Factor Loading	$\alpha$ de Cronbach	Composite Reliability	AVE	R2
<b>Estrutura da narrativa</b>	1 – Em que medida a história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem?	0.694	0.595	0.766	0.452	-----
	2 – Em que medida a história deixa transparecer ideias de melhoramento da sua personalidade e carácter	0.635				
	3 – Em que medida a história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos.	0.734				
	4 – Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas e abstratas	0.619				
<b>Ligação do indivíduo à marca</b> Self Brand Connections	1- A marca x reflete quem eu sou.	0.792	0.901	0.921	0.624	0.108
	2- Consigo identificar-me com a marca.	0.828				
	3 – Sinto uma ligação pessoal à marca.	0.797				
	4- Posso usar a marca para mostrar quem sou a outra pessoa	0.804				
	5 – Penso que a marca me pode ajudar a ser o tipo de pessoa que eu pretendo ser.	0.768				
	6 – Vejo a marca como sendo eu próprio, pois reflete aquilo que eu sou e como quero ser visto pelos outros.	0.798				
	7- A marca serve-me bem.	0.741				
<b>Medição do brand equity</b>	1 – Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características que esta, eu continuo a preferir comprar esta.	0.899	0.942	0.958	0.852	0.074
	2 – Se existir outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta.	0.945				
	3 – Mesmo que a outra marca não seja diferente desta eu continuo a preferir comprar esta.	0.920				
	4 - Faz sentido comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo sendo produtos similares.	0.927				

Envolvimento Afetivo	1 - O storytelling permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser interessante	0.744	0.813	0.877	0.641	0.182
	2 - O storytelling permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser emocionante	0.828				
Envolvimen to Afetivo	3 - O storytelling permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser atraente	0.805				
	4 - O storytelling permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser intenso	0.823				
Intenção de compra	1.Eu gostaria de comprar na marca X.	0.936	0.901	0.946	0.854	0.568
	2.Eu pretendo comprar na marca X.	0.944				
	3.Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.	0.891				
Memorização	1.Eu acho esta publicidade impressionante.	0.836	0.755	0.858	0.668	0.172
	2.Eu depois de ter visto este anuncio, vou-me lembrar de o usar ou contar.	0.814				
	3.Eu depois de ver esta publicidade vou-me lembrar dela.	0.802				

Tabela 11 - Avaliação individual do modelo de investigação

### 5.2.2 Validade convergente

Com vista a analisar a validade convergente, foram realizados vários procedimentos, designadamente a análise do Alfa de Cronbach, a análise da fiabilidade compósita (*composite reliability*) e a análise da variância média extraída ou AVE (Average Variance Extracted).

Tal como mencionado anteriormente, os valores obtidos para o Alfa de Cronbach indicam que as medidas são fiáveis e têm validade de conteúdo (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2009); Malhotra, Birks, & Wills (2012)).

A sua fiabilidade compósita (*composite reliability*) avalia a consistência interna de todos os indicadores das variáveis latentes, devendo ser superior a 0,7 (Bagozzi, (1980); Bagozzi & Yi, (2012); Nunnally, (1978). No presente estudo, todas as variáveis em análise apresentam valores de fiabilidade compósita superior a este limite, o que comprova a sua forte consistência interna.

Adicionalmente foi analisada a variância média extraída ou AVE (Average Variance Extracted) que permite determinar o quanto das variâncias dos itens são explicadas pelas variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981), cumprindo os valores obtidos o valor de referência de 0.5.

### 5.2.3 Validade Discriminante

A validade discriminante analisa comparativamente o grau em que os itens de cada variável diferem dos itens de outras variáveis do modelo de investigação.

De modo a que exista validade discriminante, os valores da diagonal salientada (que representam a raiz quadrada da AVE) devem exceder os valores respetivos que se encontram nas linhas e colunas abaixo da diagonal da matriz de correlação (Fornell & Larcker, 1981). Com base na matriz de correlações abaixo colocada, verifica-se a existência de validade discriminante.

Tabela 12 - Validade discriminante

	Envolvimento Afetivo	Estrutura da narrativa	Intenção de compra	Ligação do indivíduo à marca	Medição do brand equity	Memorização
Envolvimento Afetivo	0,801					
Estrutura da narrativa	0,426	0,672				
Intenção de compra	0,408	0,235	0,924			
Ligação do indivíduo à marca	0,488	0,329	0,652	0,790		
Medição do brand equity	0,398	0,177	0,677	0,572	0,923	
Memorização	0,501	0,415	0,238	0,384	0,261	0,818

Nota: Os valores da diagonal da matriz representam a raiz quadrada da AVE.

## 5.2.4 Avaliação do Modelo Estrutural

Para este estudo foi utilizado o programa SmartPLS sendo recomendado a utilização do  $R^2$ , ou seja do nível de variância explicada, de cada uma das variáveis dependentes, para a avaliação do modelo estrutural (Falk & Miller, 1992).

Todas as variáveis endógenas do modelo apresentam valores de  $R^2$  superiores a 10%, excetuando o *brand equity*. Este facto indica que existe uma baixa capacidade explicativa do modelo para a variável endógena *brand equity* em comparação com a capacidade explicativa mais acentuada do modelo face às restantes variáveis dependentes.

## 5.3 Análise dos resultados

A tabela seguinte sistematiza os resultados obtidos para as hipóteses que compõem o modelo de investigação.

Tabela 13 - Análise das hipóteses

Hipóteses	Estatística T	Path Coefficient	Suporte
H1: A estrutura da narrativa influencia positivamente a ligação à marca.	6,469***	0.329	Suportado
H2: A estrutura da narrativa influencia positivamente o <i>brand equity</i> .	1,319	0.083	Não suportado
H3: A estrutura da narrativa influencia positivamente a memorização.	8,424***	0.415	Suportado
H4: A estrutura da narrativa influencia positivamente o envolvimento afetivo	8,789***	0.426	Suportado
H5: A ligação à marca influencia positivamente a intenção de compra.	7,211***	0.387	Suportado
H6: O <i>brand equity</i> influencia positivamente a intenção de compra.	9,392***	0.442	Suportado

H7: A memorização influencia positivamente a intenção de compra.	1,351	-0.064	<b>Não suportado</b>
H8: O envolvimento afetivo influencia positivamente a intenção de compra.	1,400	0.075	<b>Não suportado</b>
H9: A memorização influencia positivamente o <i>brand equity</i>	3,576***	0.227	Suportado

\*  $p < .1$ ; \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$ ; Foi utilizado *two-tailed test* para todas as hipóteses.

No âmbito da primeira hipótese “H1: A estrutura da narrativa influencia positivamente a ligação à marca.”, foi encontrado suporte estatístico para a influência positiva exercida pela estrutura da narrativa na ligação à marca ( $\beta = 0.329$ ,  $p < 0,01$ ,  $t\text{-value} = 6,469$ ), pode então afirmar-se que H1 é suportada.

A hipótese 2 não foi suportada, o que significa que não foi encontrado suporte estatístico para a influência da estrutura da narrativa no *brand equity* ( $\beta = -0,083$ ,  $t\text{-value} = 1,319$ ).

A terceira hipótese “H3: A estrutura da narrativa influencia positivamente a memorização”, foi suportada estatisticamente ( $\beta = 0.415$ ,  $p < 0,01$ ,  $t\text{-value} = 8,424$ ).

No que diz respeito à quarta hipótese “H4: A estrutura da narrativa influencia positivamente o envolvimento afetivo”, os resultados evidenciam que o envolvimento afetivo é influenciado positivamente pela estrutura da narrativa, pelo que também H4 é suportada ( $\beta = 0.426$ ,  $p < 0,01$ ,  $t\text{-value} = 8,789$ ).

No que concerne à quinta hipótese “H5: A ligação à marca influencia positivamente a intenção de compra”, foi encontrado suporte estatístico para a influência positiva exercida pela ligação à marca na intenção de compra ( $\beta = 0.387$ ,  $p < 0,01$ ,  $t\text{-value} = 7,211$ ).

Relativamente à sexta hipótese “H6. O *brand equity* influencia positivamente a intenção de compra”, verifica-se que a hipótese é suportada pois ( $\beta = 0.442$ ,  $p < 0,01$ ,  $t\text{-value} = 9,392$ ), o que indica a presença de uma influência positiva do *brand equity* na intenção de compra. As hipóteses 7 e 8 não foram suportadas, consequentemente não foi encontrado suporte estatístico para a influência da memorização e do envolvimento afetivo na intenção de compra (H7:  $\beta = -0,064$ ,  $t\text{-value} = 1,351$ ; H8:  $\beta = -0,075$ ,  $t\text{-value} = 1,400$ ).

Por fim, a nona hipótese “H9: A memorização influencia positivamente o *brand equity*” também recolheu suporte estatístico ( $\beta = 0.227$ ,  $p < 0,01$ ,  $t\text{-value} = 3,576$ ), o que indicia que a memorização influencia positivamente o *brand equity*.

# 6 *Discussão e Conclusões*

## 6.1 Principais resultados

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de acrescentar algo de útil para o contexto académico e contribuir para uma melhor intervenção no mundo empresarial. Deste modo foi desenvolvido um modelo conceptual com base em artigos científicos sobre o tema da investigação, com vista a garantir uma maior credibilidade e validade estatística das escalas de medição utilizadas. A avaliação estrutural do modelo e a análise da validade e fiabilidade das medidas evidenciaram boa qualidade de medição.

Com base nos dados recolhidos e aqui analisados, pode concluir-se que a **estrutura da narrativa é uma variável que influencia positivamente** diversas variáveis do modelo conceptual, designadamente a ligação à marca, a memorização e o envolvimento afetivo. A literatura na área defende que a estrutura da narrativa influencia a identificação/ligação emotiva com a marca através de construção de histórias e narrativas. Neste contexto, as pessoas criam histórias para que possam organizar as suas experiências, criar ordem e explicar eventos em comum, com os quais se identificam e nos quais criam uma representação própria de si mesmos (Escalas,2004).

O mesmo se veio a comprovar no presente estudo através do suporte estatístico da “H1: A estrutura da narrativa influencia positivamente a ligação à marca”, comprovando-se que a estrutura narrativa influencia positivamente **a ligação à marca**. Deste modo, pode concluir-se que a estrutura da narrativa fortalece e intensifica a ligação do consumidor à marca.

No que diz respeito **à memorização**, a recolha de suporte estatístico para a H3 (“H3: A estrutura da narrativa influencia positivamente a memorização”) permite concluir que a estrutura da narrativa estimula a facilidade de memorização. Estes resultados encontram suporte teórico na perspetiva defendida por Smith (1990) e Nóbrega (2001), os quais afirmam que o cérebro humano está sempre a construir histórias, umas reais, outras não, uma vez que a memorização vive e alimenta-se delas.

Adicionalmente, o **envolvimento afetivo** é influenciado positivamente pela estrutura da narrativa (suporte estatístico da H4). Tal como foi defendido por Šeinauskienė, Mascinskiene & Jucaityte (2015) e Woodside et al. (2008), as boas histórias criadas por determinadas marcas podem fomentar um maior grau de envolvimento com o consumidor.

A **ligação à marca** influencia positivamente a **intenção de compra** (H5), isto é, os consumidores aumentam a sua propensão para comprar determinada marca, quando estabelecem e reforçam a sua ligação com a mesma. Tal como defendido por Escalas (2004), as pessoas usam produtos e marcas para criarem as suas próprias imagens, assumindo assim determinados papéis perante os outros ou até perante si mesmo. Deste modo, a criação de uma forte ligação do indivíduo com a marca melhora a experiência global do indivíduo com a marca, estimulando a sua intenção de compra.

O **brand equity** pode constituir-se num dos maiores ativos das organizações e numa fonte de vantagem competitiva sustentável (Keller, 1993; Aaker, 1998). Comprovou-se neste estudo que o *brand equity* influencia positivamente a **intenção de compra** (H6), demonstrando assim que os consumidores mostram querer comprar determinada marca em função do seu valor no mercado consumidor.

A influência positiva da memorização e do envolvimento afetivo sobre a intenção de compra não recolheu suporte estatístico (H7 e H8). Os resultados obtidos permitem verificar que a intenção de compra é fomentada fundamentalmente pela ligação do consumidor à marca e pelo *brand equity*.

Paralelamente, os resultados obtidos permitem constatar que a **memorização** influencia positivamente o **brand equity** (H9). A memorização dos anúncios publicitários por parte dos consumidores, impulsionada pela estrutura da narrativa utilizada, incrementa o valor da marca. Selecionar uma marca significa ter conhecimentos, compreender e valorizar os atributos que contribuem para o valor dessa marca. Nesse sentido é necessário acumular informação prévia através da experiência com o produto/marca, da publicidade, das informações nas embalagens e da partilha de informação dos outros consumidores em relação à marca (Alba et al., 1991).

Os resultados obtidos não permitem recolher suporte estatístico para a influência positiva da estrutura da narrativa no *brand equity* (H2). No entanto, apesar da inexistência de um efeito direto da estrutura da narrativa sobre o valor da marca, observa-se a presença de um efeito indireto entre ambas as variáveis, por via do efeito mediador da variável memorização. Deste modo, a estrutura da narrativa exerce uma influência positiva na memorização dos anúncios publicitários por parte dos consumidores, a qual por seu turno estimula favoravelmente o valor da marca.

## **6.2 Implicações teóricas para a gestão/marketing**

A literatura e a teoria, nem sempre são comprovadas pela realidade, existindo vários fatores para esse acontecimento, seja porque os fatores envolventes se modificam ou sofrem um desvio acentuado devido a acontecimentos socioeconómicos do contexto, seja porque a amostra para um estudo possa não ser tão representativa como se julgava antes de começar uma investigação.

Os resultados obtidos indicam que a utilização do *storytelling* (estrutura de narrativa) pelas marcas gera resultados positivos na ligação à marca por parte do consumidor, propicia uma melhor memorização da marca por parte do indivíduo, cria um maior envolvimento afetivo entre o consumidor e a marca, evidenciando ainda que uma boa história acrescenta também valor à marca. Paralelamente, a memorização da marca contribui para um crescimento do seu valor. O presente estudo permitiu também constatar que a ligação à marca e o *brand equity* estimulam uma maior intenção de compra desta por parte do consumidor.

Conclui-se deste modo que as marcas que recorrerem ao *storytelling* (estrutura de narrativa) terão uma maior capacidade para criar uma maior ligação dos consumidores à sua marca, os consumidores vão memorizá-la mais facilmente e conseqüentemente atribuir-lhe maior valor, o que irá contribuir para uma maior intenção de compra.

Deste modo sugere-se às empresas o uso de uma estrutura de narrativa bem estruturada, de modo a melhorarem os seus resultados, não só nas vendas como na valorização e identificação das suas marcas.

Uma “boa história” contribui muito para a ligação afetiva com a marca, “esta boa história” diz respeito à identificação do consumidor com o seu conteúdo, promovendo assim a identificação com a marca. Para que isso aconteça, a história deve promover o envolvimento das personagens com o seu objetivo final, a narrativa deve informar ou deixar transparecer sobre quais serão as atitudes (pensamentos e sentimentos) das personagens, promover ideias de melhoramento de comportamentos dos consumidores e como é que isso pode acontecer e, por fim, deve ter um início, um meio e um fim bem definidos, focando-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas ou abstratas.

### **6.3 Limitações e orientações para investigações futuras**

Este trabalho foi realizado na ressaca de uma das maiores crises económicas mundiais e num ambiente de profundas remodelações do mercado consumidor nacional. Os resultados obtidos constituem um instantâneo do momento em que os consumidores foram contactados. Por tudo isto, seria interessante replicar o estudo posteriormente, de modo a analisar a estabilidade dos resultados.

Uma das limitações do presente estudo reside no facto da amostra deste estudo ser reduzida quando comparada com a quantidade de consumidores existentes no nosso mercado, apesar de ter sido possível testar a validade estatística do modelo conceptual proposto. Num próximo estudo poderá ser interessante aumentar não só o número de indivíduos, como obter uma maior abrangência dos seus distritos de proveniência.

O recurso à neurociência poderia ser também uma fórmula interessante, com vista a perceber o comportamento neurológico, através da visualização de alguns anúncios publicitários e, posteriormente, confrontar o indivíduo com uma tomada de decisão onde estivessem várias marcas no meio daquelas que foram visualizadas.

Importa ressaltar, contudo, que é bem provável que as marcas não estejam ainda preparadas para o bom uso da estratégia do *storytelling*, pois muitas ainda usam narrativas sem boas estruturas, o que pode levar ao descrédito destes resultados.

Futuramente podem ser estudados os anúncios das marcas de *fastfood*, percebendo assim qual a marca que apresenta melhor estrutura narrativa. Podendo ainda ser estudada a influência do *storytelling* na tomada de decisão dos pais sobre produtos alimentares para crianças, fazendo ainda sentido avaliar a relação entre a estrutura da narrativa e o comportamento do consumidor infantil.

Conclui-se esta investigação com uma citação de Aristóteles:

*“Somos o que repetidamente fazemos. A excelência, portanto, não é um feito, mas um hábito.”*

## ***7 Bibliografia***

Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*, São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Rio de Janeiro. Bookman.

Aaker, D. A. (1996) "Measuring Brand Equity across products and markets". *California management Review*. 38(3), 102–120.

Adaval, R.; Wyer, R. Jr. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information processing. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 3, pp.207-245

Ahuvia A. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity narratives. *Journal of consumer research*, vol.32, pp.171-184.

Alba, J.W., Hutchinson, J.W., Lynch Jr., J.G., 1991. Memory and decision making. in:Kassarjian, H., Robertson, T. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 1– 49.

Alwi, S. F. S., Kitchen P. J. (2014), "Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?" *Journal of business research* 67, pp. 2324–2336.

Armstrong, J.S., and Overton, T.S. 1977. "Estimating Nonresponse Bias in Mail surveys," *Journal of Marketing Research* (14), pp 396 - 402.

Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*. (J. W. & Sons, Ed.). New York.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation Of structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), pp. 8–34.

Bagozzi, R.P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1), 128-176.

Ballester, E. D, E; Sabiote F.(2016) “Once upon a brand’’: Storytelling practices by spanish brands. *Spanish Journal of Marketing* ,V 20, 115-131.

Baumeister, R.; Newman, L.(1994) How Stories Make Sense of Personal Experiences: motives that Shape Autobiographical Narratives. *Personality and Social Psychology bulletin* Vol. 20.

Bechara, A., & Damásio, A. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.

Boje, D. M. (1995). Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of disney as Tamara-Land. *Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035.

Bruner (1990) *Acts of Meaning*, Cambridge, MA Harvard University Press.

Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA Harvard University press.

Carroll, A., Ahuvia, C. (2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”. *marketing Letter*, 17, 79-89.

Chahal, H. ; Bala, M. (2010). Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: a Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioural Loyalty. *Vision: The Journal of Business Perspective*. N°14, pp. 1-12.

Chen, Hui-Chu (2007). “Customers Perceptions of the Marketing-Mix and the Effect on taiwan Hypermarkets’ Brand Equity”. Dissertation for the Degree of Doctor of philosophy, Lynn University.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), pp.262-275.

Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), pp.94–116.

Dodd, D.; Supa, W. (2011). Understanding the effect of corporate social responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Journal*, 5(3). pp 1-19.

Elliott R.; Wattanasuwan, K. (1998) ,"Consumption and the Symbolic Project of the Self", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 3*, eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 17-20.

Escalas, J. E. (2004) Narrative Processing Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 12, pp. 168-180.

Escalas, J. E. (2007 b), "Self-Identity and Consumer Research," an invited Research curation, *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 5, pp. 25-28.

Escalas, J. E. (2007) "Narrative versus Analytical Self-referencing and Persuasion." *Journal of Consumer Research* 34: 421-429.

Escalas, J. E. (2015). *Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability, Success Stories: How Marketing Managers Can Leverage the Psychology of Narratives*, Routledge, pp.181-199.

Escalas, J.; Bettman, J. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference groups on Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 3, pp. 339-348.

Escalas, J.; Delgadillo, Y. (2004), "Narrative Word-Of-Mouth communication: Exploring memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling", *Advances in Consumer Research Volume 31*, pp: 186-192.

Escalas, J.; Stern B. (2007b), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 4 , pp. 566- 578.

Escalas, J.E., M.C. Moore, and J.E. Britton. (2004). "Fishing for Feelings: A Hook Helps!" *Journal of Consumer Psychology* 14 (1&2): pp. 105-113.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. Akron, Ohio: The University of Akron Press.

Feldman, C.F., J. Bruner, B. Renderer, and S. Spitzer. 1990. "Narrative Comprehension." in *Narrative Thought and Narrative Language*, ed. B.K. Britton and a.d. Pelligrini, 1–78.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39–50.

Galtung, J. (1969). *Theory and Methods of Social Research*. Oslo: Norway: University press.

Gergen, K. J., e Gergen, M. M. (1986). Narrative form and the construction of psychological science. In T. Sarbin (Ed.). *Narrative Psychology.*, Praeger, New York.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No 1, pp. 4–12.

Gilliam, D., & Zablah, A. R. (2013). Storytelling during retail sales encounters. *Journal of Retailing and Consumers Services*, n° 20, pp. 488-494.

Gilliam, David; Flaherty, Karen(2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller Exchange. *Industrial Marketing Management* n° 46, pp. 132–142.

Green, M. C., & Brock. T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 79, pp. 701-721.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Healey, Mathew – O que é o Branding?. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21- 28.

Holt, D.; Thompson, C. (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic.

Hsu, J. (2008). The Secrets of Storytelling Why We Love a Good Yarn. *Scientific american*, vol 26, 34-37.

Huang, E. (2011). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention. Department of Information Management, National Kaohsiung First University of Science e technology, Kaohsiung, Taiwan.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.

Hunt, S. D., Richard, D., Sparkman, J., & Wilcox, J. B. (1982). The Pretest in Survey research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 269–273.

Ibarra, H.; Lineback, K. (2005) What's your Story. *Harvard Business Review*, pp. 65-71.

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

Keller, K. L (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity. *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 14-19.

Keller, K. L.; Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and future priorities. *Marketing Science*, Nov/Dec, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson prentice Hall.

Kerby, P. (1991), *Narrative and the Self*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th ed.). Harlow, England: pearson Education.

Kotler, P., Keller, L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Pearson prentice Hall.

Krishnan, H.S. (1996) Characteristics of memory associations : a consumer based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 13: 389-405.

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.

Malhotra, N. K.; Birks, D.; Wills, P. *Marketing research: applied approach*. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

Malhotra, Naresh K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, Prentice Hall, capítulo 11.

Mar, R. (2004), The neuropsychology of narrative: story comprehension, story production and their interrelation. *Neuropsychologia*. N° 42, pp. 1414-34.

masculinity in Everyday Consumption”, *Journal of consumer research*, Vol. 31, pp. 425-438.

Mattei et al. (2006). “Comportamento do consumidor: factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais”. *Revista de Ciências empresariais*, 3 (2), pp. 27-37.

Mehrabian, A., Russel, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A. MIT Press.

Mick, G. (1987) “Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars,” in Umiker-Sebeok, J. (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin, Germany: Walter de Gruyter & Co., 249-278.

Nóbrega, Clemente. *Supermentes: do Big Bang à era digital*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Padgett, D.; Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26, 49-62.

Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014). Materialism, Conspicuous consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 271-283.

Polkinghorne, D.E. (1988), *Narrative Knowing and the Human Sciences* . Albany, NY: state University of New York Press.

Pulligadda, S.,Kardes F.,Cronley,M. (2016). Positive affectivity as a predictor of consumers' propensity to be brand loyal. *Journal of Brand Management*, Volume 23, issue 2, pp. 216–228.

revision, and Application to Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol.23, n°4, pp. 59-70.

Salzer-Mörling, M.; Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 224-238.

Schembri, S.; Merrilees, B.; Kristiansen, S. (2010), “Brand consumption and narrative of the self”, *Psychology and Marketing*, 27(6), 623–637.

Schiffman, G.; Kanuk, L. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

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

Šeinauskienė B., Mascinskiene J.; Jucaityte I. (2015) The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* n° 213, pp. 687 – 693.

Singha S. ; Sonnenburg S. (2012) Brand Performances in Social Media. *Journal of interactive Marketing* Vol. 26, pp. 189-197.

Smith, Frank. *Pensar. Coleção Epigênese e Desenvolvimento*. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). The Extended transportationImagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp. 797-817.

Wei, Pei-Shan; Lu, Hsi-Peng (2013), “An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews”, *Computers in Human Behavior* n° 29, pp. 193–201.

Wood, L. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38, 662-669.

Woodside, A. G., & Megehee, C. (2009). Travel storytelling theory and practice. *anatolia*, N° 20, 86–99.

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

Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of marketing 1990*, ed. Valarie A. Zeithaml, Chicago; American Marketing Association, 68-123.

Yolles, M. (2007). The dynamics of narrative and antenarrative and their relation to story. *journal of Organizational Change Management*. Vol. 20, No. 1: 74 – 94.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28, N.2, pp. 195-211.

Yoo, B.; Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based. *Journal of Business Research* n° 52, pp. 1-14.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction.

Zaltman, G.; Coulter, R. H. (1995). Seeing the Voice of the Customer Metaphor-Based advertising Research. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 35-51.

# 8 Anexos

## Anexo I – questionário

### Questionário - storytelling

O presente inquérito enquadra-se no âmbito da realização da dissertação do Mestrado em Marketing Relacional (Instituto Politécnico de Leiria). O seu preenchimento revela-se da maior importância para o sucesso do estudo, uma vez que só conhecendo os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor, podemos perceber os fatores influenciadores da intenção de compra.

Garantindo a confidencialidade das respostas, agradecemos a sua colaboração.

Todas as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial, havendo apenas lugar à publicação dos resultados agregados do estudo.

\*Obrigatória



- 1- Existem spots publicitários que frequentemente são recordados pela utilização de uma narrativa (por contarem uma história). Indique uma marca cujo spot publicitário conte uma história, do qual se recorde: \*

### Responda às questões seguintes, tendo em mente a marca acima mencionada.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em consideração o spot publicitário da marca que recordou e identificou na questão anterior:

2. 1 - O envolvimento dos atores deixa transparecer ideias para aquilo que vai acontecer no final da história. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

3. 2- A história informa/transparece sobre aquilo que os atores pensam ou sentem. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4. 3- A história deixa transparecer ideias de melhoramento da sua personalidade e caráter. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

5. 4- A história transmite como é que deve acontecer a ação, fazendo alusão aquilo que deve acontecer. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

6. 5- A história (anúncio) tem um início, um meio e um fim bem definidos. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**7. 6 - Os pensamentos estabelecidos no anúncio focam-se em situações específicas ou particulares em vez de serem genéricas ou abstractas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**8. 7 - A história permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser interessante. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**9. 8 - A história permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser emocionante. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**10. 9 - A história permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser atraente. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**11. 10 - A história permite-me enquanto consumidor um envolvimento com a marca que considero ser intenso. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

12. 11 - Eu acho esta publicidade impressionante. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

13. 12 - Eu depois de ter visto este anúncio, contei-o a alguém. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

14. 13 - Eu depois de ter visto esta publicidade lembrei-me muito bem dela. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

**Responda às questões seguintes, tendo em mente a marca mencionada por si no início deste questionário.**

3 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em consideração a sua opinião sobre a marca apresentada

15. 1 - Esta marca reflete quem eu sou. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

16. 2- Consigo identificar-me com a marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

17. 3- Sinto uma ligação pessoal à marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

18. 4- Posso usar a marca para mostrar quem sou a outra pessoa. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

19. 5- Penso que a marca me pode ajudar a ser o tipo de pessoa que eu pretendo ser. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

20. 6- Vejo a marca como sendo eu próprio, pois reflete aquilo que eu sou e como quero ser visto pelos outros. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

21. 7- A marca serve-me bem. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

22. 8- A marca é de elevada qualidade. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

23. 9- A qualidade da marca é provavelmente bastante elevada. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

24. 10- Considero-me leal à marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

25. 11- A marca é a minha primeira opção. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

26. 12- Não compro outra marca se esta marca estiver disponível. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

27. 13- Consigo reconhecer a marca entre outras marcas concorrentes. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

28. 14- Conheço esta marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

29. 15- Algumas características da marca vêm-me à memória rapidamente. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

30. 16- Lembro rapidamente do logótipo desta marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

31. 17- Com facilidade lembro-me desta marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

32. 18- Eu gostaria de comprar esta marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

33. 19- Eu pretendo comprar esta marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

34. 20- Eu gostaria de recomendar esta marca a outras pessoas. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

35. 21- Considero-me leal à marca. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

36. 22- Faz sentido para comprar esta marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo sendo produtos similares (iguais). \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

37. 23-Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características que esta, eu continuo a preferir comprar esta. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

38. 24 -Se existir outra marca tão boa como esta, eu prefiro comprar esta. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

39. 25- Mesmo que outra marca não seja diferente desta, eu continuo a preferir comprar esta.

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

#### 4- Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

40. Idade: \*

\_\_\_\_\_

41. Género: \*

Marcar apenas uma oval.

- M
- F

42. Estado Civil: \*

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Outra: \_\_\_\_\_

**43. Distrito: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Leiria
- Outra: \_\_\_\_\_

**44. Concelho: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Leiria
- Outra: \_\_\_\_\_

**45. Indique o seu nível de escolaridade: \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento ou pós-doutoramento

**46. Situação socioeconómica. Indique o salário líquido do agregado familiar \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 500€
- entre 500€ e 800€
- entre 801€ e 1100€
- entre 1101€ e 1400
- entre 1401 e 1700
- entre 1701 e 2100
- acima dos 2101