

2º CICLO

MARKETING

# **O CONTRIBUTO DO *STORYTELLING* PARA A RELAÇÃO DAS MARCAS COM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**

Raquel Sequeira

**M**

2024



FACULDADE DE ECONOMIA



**U.** PORTO

**FEP** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DO PORTO

---

O CONTRIBUTO DO *STORYTELLING* PARA A RELAÇÃO DAS MAR-  
CAS COM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z

**Raquel Sequeira**

---

Dissertação

Mestrado em Marketing

---

Orientado por

**Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito**

---

2024

## **Agradecimentos**

**Aos meus pais, Natália e Manuel**, que foram o meu porto seguro. Obrigada por me ensinarem o valor do amor e do apoio incondicional.

**Ao meu irmão, Alexandre**, que me inspira e encoraja todos os dias. Obrigada por me ajudares a tornar cada obstáculo mais fácil de superar.

**À minha família**, que foi a minha fonte de energia. Obrigada por estarem sempre presentes e por me darem a força necessária para continuar.

**À minha bisavó Vitória, ao meu avô Amílcar, à minha avó Vitória, ao meu avô Casimiro e ao meu primo Julien**, que, mesmo ausentes fisicamente, continuam a iluminar o meu caminho. Obrigada pelo legado de amor e sabedoria que sempre carregarei no coração.

**Aos meus amigos**, que foram verdadeiros companheiros. Obrigada pela vossa amizade, por cada gesto de apoio e pelas palavras de conforto.

**Aos participantes do focus groups**, o meu sincero agradecimento pelo vosso tempo e pelas valiosas contribuições que tornaram este estudo possível.

**Ao meu orientador, Prof.º Carlos Brito**, a quem agradeço pela paciência, disponibilidade e, acima de tudo, por acreditar no meu potencial. Obrigada pela sua orientação e conhecimentos que foram cruciais para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos, a minha mais profunda gratidão.

## Resumo

Num mercado inundado de informações, as empresas precisam de se destacar e construir relações duradouras com os seus públicos-alvo. O *storytelling* tornou-se uma ferramenta fundamental no marketing graças à sua capacidade de criar conexões emocionais entre marcas e consumidores, comunicando mensagens autênticas e envolventes. Embora o sucesso desta estratégia seja reconhecido, os estudos sobre a sua aplicação e os seus impactos nas relações marca-consumidor ainda são escassos. Neste sentido, são necessárias pesquisas para compreender como o *storytelling* e os seus diferentes elementos influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores.

Assim, esta investigação, focando-se na Geração Z, visa entender como o *storytelling* contribui para fortalecer a relação entre marcas e consumidores com base numa análise das características mais relevantes nesse processo. Devido à escassez de dados relativos às preferências da Geração Z em relação ao *storytelling*, foi aplicada uma metodologia qualitativa de natureza exploratória. Através da realização de três *focus groups* com jovens nascidos entre 1995 e 2010, recolheram-se dados sobre as suas percepções e atitudes face às diferentes narrativas das três marcas que foram objeto desta pesquisa: Apple, Dove e Vodafone. A análise dos dados foi realizada com recurso ao software NVivo 14, permitindo uma análise aprofundada e estruturada das informações obtidas. Os resultados revelam que diversos elementos, incluindo a diversidade de personagens, mensagens e enredos emocionantes com clímax surpreendentes, são cruciais para o sucesso do *storytelling*. Estas descobertas contribuem para o avanço da literatura sobre o *storytelling* na marca, pois fornecem insights novos sobre como o uso de narrativas pode influenciar o *engagement* e as relações com os consumidores da Geração Z. Os resultados oferecem ainda diretrizes práticas para os profissionais de marketing que desejam aprimorar as suas estratégias de comunicação e fortalecer as relações com os consumidores.

**Palavras-Chave:** *storytelling*, marcas, relação marca-consumidor, geração Z, *customer brand engagement*

## Abstract

In a market flooded with information, companies need to stand out and build lasting relationships with their target audiences. Storytelling has become a key tool in marketing thanks to its ability to create emotional connections between brands and consumers, communicating authentic and engaging messages. Although the success of this strategy is recognised, studies into its application and its impact on brand-consumer relations are still scarce. Research is therefore needed to understand how storytelling and its different elements influence consumer perception and behaviour.

Focusing on Generation Z, this research aims to understand how storytelling contributes to strengthening the relationship between brands and consumers, based on an analysis of the most relevant characteristics in this process. Due to the scarcity of data on Generation Z's preferences in relation to storytelling, an exploratory qualitative methodology was applied. Through three focus groups with young people born between 1995 and 2010, data was collected on their perceptions and attitudes towards the different narratives of the three brands that were the subject of this research: Apple, Dove and Vodafone. The data was analysed using NVivo 14 software, allowing for an in-depth and structured analysis of the information obtained. The results reveal that several elements, including the diversity of characters, messages and exciting plots with surprising climaxes, are crucial to the success of storytelling. These findings contribute to the advancement of the literature on brand storytelling, as they provide new insights into how the use of narratives can influence engagement and relationships with Generation Z consumers. The results also offer practical guidelines for marketers who want to improve their communication strategies and strengthen relationships with consumers.

**Keywords:** storytelling, brands, brand-consumer relationship, generation Z, customer brand engagement

# Índice

Agradecimentos .....	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Tabelas .....	vii
Índice de Figuras.....	vii
1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1 <i>Storytelling</i> .....	4
2.1.1 Marketing de Conteúdo .....	4
2.1.2 Conceito de <i>Storytelling</i> .....	5
2.1.3 Características do <i>Storytelling</i> .....	6
2.2 Relação Marca-Consumidor.....	9
2.2.1 <i>Customer Engagement</i> .....	9
2.2.2 Dimensões do <i>Customer Brand Engagement</i> .....	11
2.2.2 Relação entre Marcas e Consumidores.....	12
2.3 Geração Z.....	16
2.4 Conclusão .....	17
3. Modelo de Análise.....	18
3.1 Objetivo e Questões de Investigação .....	18
3.2 Modelo .....	18
4. Metodologia .....	20
4.1 Abordagem Metodológica.....	20
4.3 Recolha de Dados.....	21
4.4 Análise de Dados.....	23
5. Análise e Discussão dos Resultados .....	24

5.1 Características do <i>Storytelling</i> .....	24
5.1.1 Estrutura.....	25
5.1.2 Enredo.....	26
5.1.3 Clímax .....	28
5.1.4 Acústica.....	29
5.1.5 Personagens.....	30
5.1.6 Mensagem.....	31
5.1.7 Autenticidade.....	33
5.1.8 Verossimilhança .....	34
5.1.9 Conclusão relativa às Características do <i>Storytelling</i> .....	35
5.2 Dimensões do <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	36
5.2.1 Dimensão Cognitiva.....	36
5.2.2 Dimensão Afetiva .....	39
5.2.3 Dimensão Comportamental.....	41
5.2.4 Conclusão relativa às Dimensões do <i>Engagement</i> .....	43
5.3 Tipos de Relações.....	44
5.3.1 <i>Brand love</i> .....	44
5.3.2 <i>Brand trust</i> .....	45
5.3.3 <i>Brand loyalty</i> .....	47
5.3.4 Conclusão relativa aos Tipos de Relações Marca-Consumidor .....	50
5.4 Discussão dos Resultados .....	51
6. Conclusão .....	52
6.1 Síntese da Conclusões.....	52
6.2 Resposta às Questões de Investigação .....	53
6.3 Contribuições para a Teoria e para a Gestão.....	55
6.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras .....	56
Referências.....	58

Anexo .....	71
Anexo 1 - Participantes dos Focus Groups .....	71
Anexo 2 - Guião dos Focus Groups.....	72
Anexo 3 - Árvore de Codificação dos Focus Groups .....	74
Anexo 4 – Discussão de Resultados .....	75

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Mapeamento de Características do <i>Storytelling</i> e Contribuições Autorais .....	7
Tabela 2 - Visão Geral de Termos: Customer Engagement.....	10
Tabela 3 - Tipos de Relações entre Marcas e Consumidores .....	13
Tabela 4 - Referências às Características do Storytelling .....	24
Tabela 5 -Análise dos Resultados relativos às Características do Storytelling.....	36
Tabela 6 -Variáveis Relacionadas com o Engagement Cognitivo .....	38
Tabela 7 - Variáveis Relacionadas com o Engagement Afetivo .....	41
Tabela 8 - Variáveis Relacionadas com o Engagement Comportamental.....	42
Tabela 9 - Fatores que Influenciam a Relação Marca-Consumidor .....	50

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Análise.....	19
Figura 2 - Estrutura do Guião dos Focus Groups .....	21
Figura 3 - Mapa Conceitual.....	53

# 1. Introdução

Vivemos atualmente numa era digital onde somos constantemente bombardeados com informações de empresas que promovem os seus produtos e/ou serviços, tornando-se difícil, para os consumidores, criar relações fortes e significativas com as marcas (Kumar & Kaushik, 2020). O mercado está cada vez mais competitivo e as marcas precisam urgentemente de destacarem-se e tornarem-se relevantes (Dias & Cavalheiro, 2022).

Os especialistas em marketing enfrentam o grande desafio de tornarem as suas marcas as eleitas pelos consumidores. No contexto do marketing digital e, em particular, das redes sociais, empresas e especialistas de marketing pretendem alcançar clientes pelos novos meios (Hudson et al., 2016) e têm-se dedicado em desenvolver estratégias que ajudem a construir relacionamentos fortes e duradouros entre as marcas e os consumidores (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Kumar & Kaushik, 2020). Nesse sentido, as empresas têm vindo a dar uma atenção crescente ao marketing relacional para explorar as suas vantagens (Gummesson, 1996), porque a experiência do consumidor está cada vez mais relacionada com as conexões criadas e relativamente menos com os recursos tangíveis (Pera & Viglia, 2016).

Segundo Gottschall (2012), os seres humanos vivem, criam e contam histórias, sendo elas a base da comunicação. Por esse motivo, o uso do *storytelling* é cada vez mais usado como técnica de comunicação e criação de conteúdo para as marcas (Woodside et al., 2008), sendo também considerado uma ferramenta eficaz de conexão com os consumidores.

No cenário pandémico, as empresas enfrentaram impactos significativos nas suas vendas e comunicações e tornou-se imperativo a reestruturação das estratégias de marketing, considerando um maior equilíbrio entre as abordagens presenciais e digitais (Virmani, 2021). Segundo Virmani (2021), é essencial os especialistas de marketing tornarem-se *storytellers*, de forma a que as empresas obtenham uma harmonia híbrida neste novo cenário. Os dados provenientes de diversas fontes consentem com esta transição. De acordo com o jornal Negócios (2021), 21.3% das organizações em Portugal expressaram ter começado ou reforçado os seus esforços para vender através da Internet, no sentido de superar as limitações encontradas com o aparecimento da pandemia. A revista Marketeer (2021) afirma que 47% das empresas portuguesas aumentaram o seu investimento em marketing digital, substituindo os meios publicitários tradicionais por meios digitais. Todo o empenho por parte das empresas em alterar os planos de marketing obtiveram resultados significativos, sendo que 77% dos profissionais de marketing admitiram que esta mudança ter sido muito eficaz para as suas

empresas (Needle, 2022). Contudo, o maior desafio destes profissionais persiste na criação de conteúdo envolvente (Needle, 2022).

A habilidade de contar histórias, realçada por Virmani (2021), torna-se fundamental para consolidar a presença digital das empresas e o marketing de conteúdo é o alicerce perfeito para conquistar a confiança e a lealdade dos consumidores. Ao contrário da abordagem tradicional que se limita à descrição dos produtos, utilidade e benefícios, os consumidores valorizam conteúdo de qualidade, que acrescente conhecimento e histórias envolventes com as quais se possam identificar (Carvalho, 2015). Rose (2023) revelou que 70% dos profissionais de marketing destacaram um aumento da importância do marketing de conteúdos para as suas organizações em 2022. Assim, a interseção entre o crescimento do uso do *storytelling* e a oferta de conteúdo de valor não apenas se torna evidente como essencial. Diferentes gerações têm diferentes hábitos de consumo, nomeadamente em termos de atitudes, valores e preferências (Chaturvedi et al., 2020). De acordo com Chaturvedi et al. (2020), a Geração Z é uma geração de consumidores em evolução e preocupada a entender quais as marcas com as quais se identificam mais, pelo que é imprescindível explorar as perceções e comportamentos destes jovens.

Nas principais investigações académicas sobre *storytelling*, o ênfase recai sobre questões que envolvem o conteúdo emocional (Dias & Cavalheiro, 2022; Kang et al., 2020; Kemp et al., 2021), comportamento do consumidor (Ben Aicha & Bouzaabia, 2023; Karampournioti & Wiedmann, 2021; Kasilingam & Ajitha, 2022) e *engagement* (Fernandes & Moreira, 2019; Grebosz-Krawczyk, 2020; Kemp et al., 2021; Lim et al., 2022). Porém, são ainda escassas as investigações que se focam nas características do *storytelling* e o seu impacto na relação marca-consumidor, como é salientado por Crespo et al. (2023). Neste âmbito, Lane (2023) e Lim et al. (2022) referem a necessidade de aprofundar o poder dos elementos do *storytelling* para o *customer engagement*. Além disso, Na et al. (2023) apresenta a relevância e indispensabilidade de análise de diversos cenários e perspetivas que afetam as relações das marcas com os consumidores, tendo em consideração o amor, confiança e lealdade a uma marca.

Dado o *gap* identificado na literatura, este estudo tem como objetivo:

*Compreender como é que as características do storytelling contribuem para o reforço da relação entre as marcas e os consumidores da geração Z.*

Tendo sido escolhida a Geração Z (jovens nascidos entre 1995 e 2010) como objeto do estudo, é esperado que os resultados desta pesquisa contribuam no preenchimento da

lacuna encontrada e para uma compreensão mais abrangente e aprofundada da literatura analisada. Em concreto, pretende-se desenvolver um modelo conceptual que relacione as características da *storytelling* com o relacionamento consumidor-marca, contribuindo assim para um melhor entendimento sobre como as características do *storytelling* contribuem para o reforço das relações. Do ponto de vista prático, é esperado fornecer uma ferramenta de marketing do tipo “*how to do*” que permita aos gestores de marketing reforçarem o relacionamento que os consumidores têm com as suas marcas, tendo por base as características da narrativa e desenvolver um conjunto de recomendações que conduzam a um relacionamento mais estreito entre as marcas e os consumidores com base na realização de campanhas de comunicação assentes num eficaz *storytelling*. Deste modo, será possível criar estratégias de comunicação eficazes e diferenciais e que melhorem os resultados das empresas. Por outro lado, vai permitir um aumento da competitividade e diferenciação da marca no setor em que opera e, conseqüentemente, um fortalecimento do envolvimento das clientes e da sua fidelidade à marca.

Além deste capítulo introdutório, este documento estrutura-se em mais cinco capítulos. No capítulo 2 está presente a revisão da literatura, onde são apresentados e desenvolvidos os principais conceitos: *storytelling*, *engagement* e relação marca-consumidor. Ao longo deste capítulo é realizado uma reflexão crítica sobre o conhecimento identificado e o posicionamento do estudo face às lacunas encontradas. No capítulo 3 é revisto o objetivo central desta pesquisa e as questões fundamentais de investigação e é apresentado o *framework* que orienta o estudo. O capítulo 4 aborda a metodologia adotada para esta pesquisa, sendo que o foco recairá nos focus groups, dando ainda ênfase à estratégia de recolha de dados e como será realizada a análise dos mesmos. O capítulo 5 apresenta e discute os resultados obtidos e o capítulo 6 apresenta as principais conclusões desta investigação. No fim deste documento constam as referências bibliográficas exploradas e os anexos.

## 2. Revisão da Literatura

No presente capítulo será apresentado as temáticas centrais desta dissertação, nomeadamente o *storytelling* e as relações entre marcas e consumidores. Inicialmente, será explicado em que contexto o *storytelling* começou a ser utilizado e incorporado pelas empresas nas estratégias de marketing, o conceito de *storytelling* e as suas características. Posteriormente, a análise foca-se no *engagement* dos consumidores para uma melhor compreensão dos tipos de relacionamentos que podem ser desenvolvidos com as marcas.

### 2.1 *Storytelling*

#### 2.1.1 Marketing de Conteúdo

A expansão do universo digital transformou significativamente o papel do conteúdo, tendo-se tornado um elemento fundamental para o ambiente empresarial (Carvalho, 2015). Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2005) aponta que uma marca forte no mercado onde atua será menos suscetível às estratégias de marketing dos concorrentes, obterá maiores margens de lucros e conseguirá aproximar-se mais facilmente a intermediários para o crescimento da marca.

A origem do termo “conteúdo” está ligada ao universo editorial, onde é necessário que palavras, imagens e outros elementos visuais sejam atrativos para despertar o interesse do público (Holliman & Rowley, 2014). No cenário atual, as empresas estão conscientes da eficácia e importância do marketing de conteúdo para otimizar as estratégias de comunicação (Kılıç & Yolbulan Okan, 2020). De acordo com Hollebeek and Macky (2019), marketing de conteúdo consiste na produção, divulgação e partilha de conteúdos relevantes, com o intuito de atrair e reter clientes, bem como aumentar o *engagement* dos mesmos. O marketing de conteúdo é considerado uma técnica de comunicação com o cliente onde o objetivo não é vender o produto mas sim a fornecer informações que agregam valor ao consumidor ("What Is Content Marketing?", n.d.). Esta técnica permitirá às marcas estabelecer uma relação genuína com os consumidores, contribuindo para a melhoria do desempenho da empresa a longo prazo (Fan et al., 2024). Em suma, marketing de conteúdo é uma abordagem que estabelece uma conexão significativa entre as marcas e os consumidores, enriquecendo a experiência do consumidor e impulsionando o sucesso da marca (Hollebeek & Macky, 2019).

Os seres humanos comunicam através de histórias, desempenhando um papel fundamental na base da comunicação (Dessart & Pitardi, 2019). Por esse motivo, o uso do *storytelling* é considerado uma ferramenta de marketing de conteúdo eficaz para envolver

consumidores e criar relações intensas (Dessart & Pitardi, 2019; Kemp et al., 2021). A utilização de histórias para a criação de conteúdos permite despertar o interesse dos clientes e fortalecer os laços (Kemp et al., 2021). Neste contexto, o *storytelling* divulga mensagens aos consumidores por meio de criação de histórias relacionadas com a marca e/ou produtos (Dessart & Pitardi, 2019), apelando ao lado emocional dos consumidores para os incentivar a agir (Kemp et al., 2021). Os novos meios de comunicação proporcionou aos consumidores gerar conteúdo e partilhar histórias autênticas, tendo as redes sociais se tornado uma fonte crucial para as marcas divulgarem os seus conteúdos (Ben Aicha & Bouzaabia, 2023).

### 2.1.2 Conceito de *Storytelling*

Para diversas empresas, a habilidade de contar histórias representa um desafio pelo seu elevado grau de exigência, uma vez que requer criatividade, impacto emocional e capacidade de serem memoráveis e compartilháveis (Kılıç & Yolbulan Okan, 2020). A base do *storytelling* revela-se na narrativa inerente ao ser humano e à sua forma de pensar e comunicar, conforme destacado por Dias and Cavalheiro (2022); Woodside et al. (2008). As histórias representam a interpretação dos consumidores face ao passado, atualidade e futuro e, sendo elas fáceis de lembrar e gerar afetos, permite que analisar as histórias de diferentes perspectivas (Karampournioti & Wiedmann, 2021).

Atualmente, os profissionais de marketing procuram as técnicas mais bem-sucedidas para criar mensagens impactantes e entrar na mente dos consumidores (Kılıç & Yolbulan Okan, 2020). O *storytelling* pode ter diversas funções, desde entretenimento, estímulo a vendas e educação, visto que as histórias desempenham um papel fundamental na partilha de informações e conhecimentos (Lundqvist et al., 2013). Segundo Lundqvist et al. (2013), *storytelling* consiste na criação, partilha e incorporação de histórias sobre a empresa, trabalhadores e a sua comunidade e "as histórias [da marca] podem ajudar a aumentar a consciencialização, a compreensão, a empatia, o reconhecimento, a recordação e a dar significado à marca" (Singh & Sonnenburg, 2012, p. 189).

De acordo com Woodside et al. (2008), o uso de narrativas proporciona aos consumidores uma maior clareza e são o elemento chave para captar a identificação com os mesmos. Dias and Cavalheiro (2022) reforça que o *storytelling* tornou-se a principal diferenciação entre marcas, contribuindo para a humanização e criação de personalidades únicas das mesmas (Biesenbach, 2018). A importância de incorporar o *storytelling* no marketing é ressaltada por Pulizzi (2012), que evidencia o seu valor pela necessidade de captar a atenção e gerar

identificação com os valores demonstrados nas narrativas e por van Laer et al. (2019) que destaca o *storytelling* como uma ferramenta com o poder de persuadir narrativamente os clientes e estabelecer uma conexão genuína (Boldosova & Luoto, 2020).

Estudos anteriores analisaram que o uso do *storytelling* no marketing ajuda a aumentar o valor dos produtos (Dias & Dias, 2018; Kemp et al., 2021), dado que agrega valor simbólico e afetivo aos mesmos (Dias & Dias, 2018); expressar os valores e ideais da marca (Gensler et al., 2013; Lundqvist et al., 2013), o que por consequência gera identificação por parte dos consumidores (Pulizzi, 2012); comunicar a imagem da marca (Fog et al., 2005) e ainda desenvolver ligação emocional (Kemp et al., 2021). Boas histórias têm a capacidade de criar associações positivas e desenvolver uma relação emocional com a marca (Kemp et al., 2021; Lundqvist et al., 2013), estando o consumidor disposto a pagar mais pelos produtos (Lundqvist et al., 2013). Além disso, Kasilingam and Ajitha (2022) destaca que as histórias resultam no incremento significativo da interação dos consumidores com a marca.

A arte de contar histórias é a ferramenta mais utilizada pelas empresas para motivar a mudança desejada nos consumidores (Dessart & Standaert, 2023). As redes sociais revolucionaram o marketing e obtiveram um crescimento exponencial (Hudson et al., 2016). Atualmente, o *storytelling* faz parte da estratégia de marketing de diversas empresas para aumentar o poder emocional de publicidade e é utilizada em vários meios de comunicação (Grebosz-Krawczyk, 2020). Neste contexto, as redes sociais mudaram a natureza das interações entre marca e consumidores (Hudson et al., 2016) e o *storytelling* é uma estratégia de marketing essencial para as marcas na era digital.

### **2.1.3 Características do *Storytelling***

O *storytelling* é cada vez mais usado enquanto estratégia de marketing das marcas e foram identificadas diversos elementos essenciais para a criação de uma campanha de *storytelling* de sucesso (Dias & Cavalheiro, 2022). A arte de contar histórias tem sido altamente evidenciado, visto que atribui significado às marcas (Mills & Robson, 2020) e tem-se assistido a um aumento do *engagement* dos consumidores a nível cognitivo, afetivo e comportamental (Dessart & Pitardi, 2019). Face a estas constatações, foi realizado uma análise das características de *storytelling* mencionadas por diversos autores, tal como presente na Tabela 1.

**Tabela 1 – Mapeamento de Características do *Storytelling* e Contribuições Autorais**

	Dessart And Pitardi (2019)	Mills And Robson (2020)	Dias And Carvalho (2022)	Lane (2023)	Dessart And Standaert (2023)	Ben Aicha And Bouzaabi a (2023)
Estrutura	X		X	X		X
Enredo	X	X	X	X	X	X
Clímax	X		X	X	X	
Personagens	X	X	X	X	X	X
Mensagem	X	X	X			
Autenticidade	X	X	X	X		
Verossimilhança	X	X				X
Linguagem				X		
Telling				X		

**Fonte:** Elaboração Própria

Esta análise veio contribuir para discriminar as características mais mencionadas e consideradas cruciais para a construção de conexões autênticas entre marcas e consumidores, sendo elas: estrutura, enredo, clímax, personagens, mensagem, autenticidade e verossimilhança.

### **Estrutura**

As histórias do *storytelling* seguem, geralmente, uma estrutura reconhecível, composta por introdução, desenvolvimento e conclusão (Rosile et al., 2013). Deste modo, a cronologia consiste na organização temporal de acontecimentos e é um elemento crucial (Dessart & Pitardi, 2019), para além de ajudar na memorização da história (Harmeling et al., 2017; Rosile et al., 2013).

### **Enredo**

O enredo da história desempenha um papel fundamental na construção do encadeamento temporal dos acontecimentos (Dessart & Pitardi, 2019; Pera & Viglia, 2016), que constitui o resultado da ligação entre a cronologia e a causalidade (Dessart & Pitardi, 2019). A utilização repetida dos enredos tem permitido aos consumidores reconhecer a existência de uma história, criar de expectativas e estabelecer conexões com situações passadas, para posteriormente transmitir ao consumidor possíveis atuais e futuros eventos (Lane, 2023).

Cada indivíduo irá realizar a sua própria interpretação da história e conseguirá se envolver (Lundqvist et al., 2013) e identificar-se com a marca (Crespo et al., 2023).

### **Clímax**

Para criar uma história inquestionável, é crucial desenvolver um enredo que contenha uma reviravolta inesperada, ao qual os *storytellers* lhe chamam de clímax (Pera & Viglia, 2016). A partir deste elemento, o enredo torna-se mais atraente do ponto de vista dos consumidores, ou seja, existe uma maior tensão e emoção no consumidor (Pera & Viglia, 2016) aquando da existência de conflitos nos quais as metas e vontades das personagens entram em choque (McDonald, 2009). Lundqvist et al. (2013) salienta que a solução para a resolução do conflito não necessita de ser dramática, visto que o objetivo é a passagem da mensagem central. Tal como o enredo, a existência de conflito da história é um elemento crucial para manter o interesse do público (McDonald, 2009).

### **Personagens**

As personagens desempenham um papel importante do desenvolvimento de uma história cativante e de sucesso, pois é através delas que os consumidores são capazes de se identificarem e criarem empatia (Crespo et al., 2023; Pera & Viglia, 2016). Tillman (2012) afirma que as personagens fazem parte modelos reconhecíveis, como o herói, vilão, sábio, ladrão, e brincalhão, o que permite aos consumidores criar expectativas sobre possíveis ações que as personagens terão ou qual os seus destinos ao longo da história (Lane, 2023). O transporte narrativo consiste “no processo de deixar temporariamente a nossa realidade para trás e emergir da experiência de alguma forma diferente da pessoa que éramos antes de entrar no meio da narrativa” (Green et al., 2004, p. 5). Quando o público têm um alto nível de identificação com as personagens influencia o transporte narrativo, pelo facto criarem uma ligação com as crenças e emoções das personagens (Pera & Viglia, 2016) e permite que o público se sinta dentro da história, tornando a experiência mais envolvente (Lane, 2023). Assim, as personagens desempenham um papel significativo na história (Pera & Viglia, 2016), visto ser possível, a partir delas, avaliar o grau de envolvimento com as personagens (Júnior et al., 2023).

### **Mensagem**

O *storytelling* é uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens e valores (Pera et al., 2016). De acordo com Dessart and Pitardi (2019); Dias and Cavalheiro (2022), transmitir mensagens fortes e com uma dimensão simbólica, torna as histórias mais impactantes, sendo os consumidores mais suscetíveis de partilhar e comentar. No mundo empresarial, aquando da criação do *storytelling*, é fundamental que a essência moral esteja interligada com os objetivos e valores da empresa, para comunicar uma mensagem coerente (Dessart & Standaert, 2023). Contudo, Dias and Dias (2018) sugerem que o *storytelling* não se deve limitar à comunicação, podendo também ser aplicado a produtos, para lhes acrescentar valor simbólico e fortalecer a imagem de marca.

### **Autenticidade**

A autenticidade é um elemento que deve estar presente em todas as histórias (Pera & Viglia, 2016), porque cria uma sensação de credibilidade, promovendo a afinidade entre o consumidor e a história, bem como com as respetivas personagens (McDonald, 2009). A conexão emocional aumenta à medida que os consumidores entendem a autenticidade, veracidade e realidade da narrativa (Júnior et al., 2023). Dessart and Pitardi (2019) afirmam que a perceção da autenticidade da história atua como elemento essencial que auxilia o consumidor a confiar na história e a atribuir um valor simbólico à marca em questão.

### **Verossimilhança**

Verossimilhança consiste na probabilidade de um determinado evento ser percebido como real ou credível, ou seja, está relacionado com a aproximação da história à realidade e dos consumidores acreditarem nela (Dessart & Pitardi, 2019; Lundqvist et al., 2013). A mensagem, a autenticidade e a verossimilhança são três componentes base para a construção do *storytelling*, uma vez que permitem ao consumidor sentirem confiança na história e na marca (van Laer et al., 2019).

## **2.2 Relação Marca-Consumidor**

### **2.2.1 *Customer Engagement***

Nos últimos anos, observou-se um crescimento rápido e notório do marketing relacional (Srinivasan & Moorman, 2005). Num contexto onde as marcas privilegiam cada vez mais distinção, a construção de uma ligação emocional com os consumidores tornou-se um aspeto fundamental na estratégia de marketing (Kühn & Boshoff, 2023). *Engagement* é

definido como um estado psicológico, mais concretamente como a motivação que resulta de experiências de compras interativas de um consumidor com um agente/objeto focal (Brodie et al., 2011; Fernandes & Moreira, 2019). No ramo empresarial, o *engagement* é o resultado de atitudes dos consumidores em relação às marcas provenientes de estímulos externos e emoções do consumidor com base em experiências passadas (Walla et al., 2011). Assim, *consumer brand engagement* tornou-se num tópico cada vez mais importante no desenvolvimento de estratégias de marketing de uma empresa por melhorar a relação entre marca e consumidor e ter efeito na lealdade e confiança (Fernandes & Moreira, 2019). Song et al. (2019) confirma que o *storytelling* ajuda os consumidores a identificarem-se com a marca e os seus produtos e contribui para o aumento do nível de envolvimento. A Tabela 2 sintetiza algumas das principais definições de *customer engagement* e *consumer brand engagement*.

**Tabela 2 - Visão Geral de Termos: *Customer Engagement***

<b>Conceitos</b>	<b>Definição</b>	<b>Autores</b>
<i>Customer Engagement</i>	Estado psicológico que ocorre em virtude de experiências de interatividade e cocriação do cliente com um agente/objeto focal.	Brodie et al. (2011, p. 258)
<i>Customer Engagement</i>	O nível de motivação de um cliente individual, relacionado com a marca e dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações diretas com a marca.	Hollebeek (2011, p. 790)
<i>Customer Engagement</i>	Intensidade da participação e ligação de um indivíduo às ofertas ou atividades organizacionais de uma organização, iniciada pelo cliente ou pela organização.	Vivek et al. (2012, p. 143)
<i>Consumer-Brand Engagement</i>	A atividade cognitiva, emocional e comportamental de um consumidor em relação a uma marca, durante ou relacionada com interações específicas entre consumidor e a referida marca.	Hollebeek et al. (2014, p. 149)
<i>Consumer-Brand Engagement</i>	Estado de espírito positivo e gratificante dos consumidores, relacionado com a utilização da marca que é caracterizado por vigor, dedicação e absorção.	Dwivedi (2015, p. 101)

<i>Customer Engagement</i>	O envolvimento do cliente é descrito como as numerosas formas através das quais os clientes podem interagir com uma empresa através dos vários canais dos novos meios de comunicação social, sendo o comportamento em causa tanto de compra como de não-compra.	Vohra and Bhardwaj (2019, p. 6)
----------------------------	---	---------------------------------

---

De forma geral, a literatura define o consumidor enquanto sujeito e a marca e os seus produtos como objeto de interação. A partir da Tabela 2, é notória a existência de um elevado grau de semelhança e ligação entre as definições, sendo que a maioria menciona a marca como elemento fulcral e as diferentes dimensões do *engagement*. Na presente dissertação, o conceito central adotado será o de *consumer brand engagement* de Hollebeek et al. (2014).

### 2.2.2 Dimensões do *Customer Brand Engagement*

Brodie et al. (2011); Hollebeek et al. (2014); Lane (2023); Peltier et al. (2020); Vohra and Bhardwaj (2019) defendem que o *engagement* é um processo dinâmico e multidimensional que se pode expressar na dimensão cognitiva, dimensão afetiva e dimensão comportamental.

#### ***Dimensão Cognitiva***

A dimensão cognitiva do *customer engagement* refere-se a pensamentos e processos mentais associados à marca (Hollebeek et al., 2014). Esta dimensão é fundamental por fornecer a informação necessária para a tomada de decisão de aquisição de um produto e/ou serviço de uma determinada marca, sendo possível esta dimensão progredir para níveis mais profundos de *engagement* (Brodie et al., 2011). Hollebeek (2011) e Patterson et al. (2006) afirmam que as atividades cognitivas incluem um alto nível de concentração e foco no momento de interação, ao ponto do consumidor se abstrair de tudo o resto (Dwivedi, 2015; Schaufeli et al., 2002).

#### ***Dimensão Afetiva***

A dimensão afetiva do *customer engagement* está centrada nos sentimentos e emoções associadas à interação com uma marca (Brodie et al., 2011), sendo que envolve desejos, prazer, interesse e entusiasmo (Schaufeli et al., 2002). Hollebeek et al. (2014) definem afeto como um grau de satisfação positivo do consumidor relacionado à marca. Deste modo, as empresas dão uso a elementos afetivos nas histórias, explorando sentimentos como a empatia, medo,

diversão ou raiva, para evocar emoções nos seus consumidores (Lane, 2023). Este tipo de atividade emocional pode ainda ser representada pelo nível de inspiração e orgulho que um consumidor sente para com uma determinada marca (Hollebeek, 2011; Schaufeli et al., 2002).

### ***Dimensão Comportamental***

A dimensão comportamental do *customer engagement* está presente no consumidor quando este tem um elevado grau de conhecimento, investe a sua energia, dedica esforços, dispensa tempo na marca em questão (Dessart & Pitardi, 2019; Hollebeek et al., 2014) e participa ativamente em atividades e eventos das marcas (Brodie et al., 2011). De ressaltar que o envolvimento comportamental não diz respeito a ações ou intenções de compra (Dessart et al., 2015). Em concordância, Schaufeli et al. (2002) consideram também que as atividades comportamentais dos consumidores podem ser expressadas através de altos níveis de energia e resiliência mental, bem como a vontade e capacidade de investir esforços nas interações com uma determinada marca. Lane (2023) destaca que o envolvimento comportamental do consumidor face a uma marca também está relacionado com as histórias e como estas são contadas e apresentadas, influenciando a autenticidade, memorização e partilha do conteúdo.

### **2.2.2 Relação entre Marcas e Consumidores**

Bowden (2009); Hollebeek (2011) afirmam que as relações entre marcas e consumidores são importantes para a construção do *customer engagement*. Construir uma conexão pessoal com os consumidores ajuda as organizações a fortalecer laços sólidos e duradouros (Gremler & Gwinner, 2000; Na et al., 2023) e visam a diferenciação no mercado (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Estas ligações permitem aos consumidores sentirem uma forte identificação com a empresa, tal como referido por Gremler and Gwinner (2000), e impulsiona níveis mais altos de intenção de compra e recompra (Granitz & Forman, 2015). Em concordância, Giovanis and Athanasopoulou (2018) defendem que os consumidores expressam a sua preferência de compra pelas marcas pelas quais sentem uma maior conexão emocional, do mesmo modo que cultivam a lealdade ao longo do tempo. Palmatier et al. (2006) constataam que a qualidade dos relacionamentos criados traz benefícios para as empresas, graças à cooperação do cliente, ao boca-a-boca (WOM – word-of-mouth) e, consequentemente, pelo aumento da faturação.

As empresas começaram a utilizar o *storytelling* nas estratégias de marketing quando entenderam o poder das histórias em expressar os seus valores (Song et al., 2019), fortalecer as relações com os seus consumidores, referido por Crespo et al. (2023); Grebosz-Krawczyk (2020); Lund et al. (2018), e ainda promover a identificação e envolvimento com as marcas (Crespo et al., 2023). Neste sentido, o *storytelling* é uma ferramenta que potencia a criação e desenvolvimento de interações entre a marca e os consumidores (Gensler et al., 2013), gera emoções e sentimentos positivos (Crespo et al., 2023), reforçando os laços concebidos (Dias & Cavalheiro, 2022). As histórias, como referido anteriormente, são a base da comunicação entre os seres humanos (Dessart & Pitardi, 2019) e, quando geradas pelas empresas, proporcionam temas de conversa entre consumidores e entre os consumidores e as respetivas marcas (Gensler et al., 2013). Kemp et al. (2021) declara que o *storytelling* enriquece os indivíduos e ainda contribui para construir, manter e intensificar as relações.

Apesar de estudos anteriores terem contribuído para a compreensão das relações entre marca e consumidores (Ozdemir et al., 2020), de forma a cultivar e manter relações sólidas e duradouras, as marcas devem concentrar-se em estabelecer amor, confiança e lealdade à marca, tal como referido por Na et al. (2023). A seguinte tabela apresenta definições de cada tipo de relacionamento abordado anteriormente para oferecer uma visão panorâmica das mesmas.

**Tabela 3 - Tipos de Relações entre Marcas e Consumidores**

<b>Tipo</b>	<b>Definição</b>	<b>Autores</b>
<i>Brand love</i>	O amor à marca é definido como o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial.	Carroll and Ahuvia (2006, p. 81)
<i>Brand trust</i>	A vontade do consumidor confiar na capacidade da marca para desempenhar a sua função declarada	Bakshi and Mishra (2018, p. 82)
<i>Brand loyalty</i>	A lealdade à marca é uma relação que as partes interessadas desenvolvem com uma marca que é demonstrada pela recompra, envolvimento, promoção, advocacia e/ou co-criação da marca.	Parris and Guzmán (2023, p. 218)

Através da Tabela 3 é possível identificar as nuances de cada tipo de relacionamento e, de seguida, encontra-se uma análise detalhada de cada relação marca-consumidor.

### ***Brand Love***

No meio comercial, os consumidores têm cada vez mais uma maior à vontade para desenvolver verdadeiras relações com marcas (Fournier, 1998). Esta conexão envolve um sentimento profundo que é descrito por Carroll and Ahuvia (2006) como um amor à marca. Este tipo de relacionamento é o mais desejado pelos profissionais da área do marketing (Alvarez et al., 2023) por estar associado a altos níveis de lealdade e boca-a-boca positivo (Carroll & Ahuvia, 2006). Albert et al. (2008); Batra et al. (2012); Carroll and Ahuvia (2006) consideram o sentimento de amor à marca multidimensional e identificaram características inerentes a esta sensação, destacando a paixão, a atenção, a avaliação positiva, o apego, o compromisso e ainda as declarações de amor. Uma marca é mais amada quando consegue relacionar a identidade dos consumidores à marca, a partir de princípios e valores essenciais que dão sentido à maneira de viver (Batra et al., 2012).

A paixão, um dos componentes do *brand love*, é definida por Swimberghe et al. (2014, p. 2659) como "uma forte ligação emocional a uma marca que as pessoas valorizam, consideram importante, desejam possuir e/ou usar, incorporam na sua identidade e investem recursos ao longo de um período de tempo", sendo que esta perspectiva também é compartilhada por Batra et al. (2012). Por outro lado, Albert et al. (2013) explicam que a paixão pela marca é caracterizada como um estado psicológico composto por excitação e até mesmo obsessão.

Outro aspeto associado ao *brand love* é o desenvolvimento de ligações emocionais e positivas (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Guo et al., 2023). Esta conexão é alcançada quando a marca transmite autenticidade a partir da partilha da sua história, visão, valores e cultura empresarial, permitindo ao consumidor criar uma afinidade em relação à marca mais facilmente (Batra et al., 2012), sendo possível que exista uma menor probabilidade do consumidor trocar de marca e estar mais disposto a perdoar a marca caso ocorra algum problema (Guo et al., 2023). De igual forma, Rather et al. (2024) afirma que o amor e confiança à marca são elementos fundamentais para a lealdade à marca.

### ***Brand Trust***

Em qualquer relação, a confiança tem um papel determinante sendo até vista como um elemento indispensável para relações duradouras (Morgan & Hunt, 1994; Wang et al., 2021). Moorman et al. (1992) afirmam que uma relação de confiança possibilita a diminuição da indecisão da tomada de decisões dos consumidores. Johnson and Grayson (2005)

consideram que existem 2 tipos de confiança: a confiança cognitiva e a confiança afetiva. A confiança cognitiva resulta do conhecimento acumulado da marca que permite ao consumidor fazer previsões sobre quais serão os próximos passos da mesma (Johnson & Grayson, 2005). Por outro lado, a confiança afetiva refere-se a sentimentos de união e pertença à marca (Johnson & Grayson, 2005), relacionado também com o cuidado e preocupação por ela (Johnson-George & Swap, 1982; Rempel et al., 1985). Quanto maior for a confiança, menor serão os riscos percebidos associados à compra de produtos e/ou serviços da marca em questão (Wang, 2002). Por estes motivos, a confiança afetiva, por resultar de uma ligação emocional mais forte, pode aumentar a lealdade comportamental, ou seja, o consumidor estará mais propenso em fazer compras num futuro próximo e recomprar, e também pode aumentar a lealdade atitudinal, isto é, gerar emoções e recomendações positivas (Na et al., 2023). Deste modo, a confiança à marca é percebida como um sentimento de segurança do consumidor face à marca (Delgado-Ballester et al., 2003).

### ***Brand Loyalty***

A lealdade à marca é um dos consequentes do *consumer brand engagement*, de acordo com Bowden (2009); Brodie et al. (2011); Hollebeek (2011); Vivek et al. (2012) e desempenha um papel fundamental para o crescimento de uma relação sólida e duradoura, reduzindo a probabilidade de mudança para marcas concorrentes (Guo et al., 2023; Kandampully et al., 2015). Estudos recentes destacam a influência positiva da avaliação dos consumidores em relação a uma marca na construção de lealdade (A. Chaudhuri & M. B. Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994), ressaltando a importância das reações emocionais que resultam desse mesmo processo (A. Chaudhuri & M. B. Holbrook, 2001).

A. Chaudhuri and M. Holbrook (2001); Dick and Basu (1994) argumentam que lealdade à marca abrange a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental está relacionada com a vontade e o compromisso do consumidor em recomprar produtos e/ou serviços da marca por longos períodos de tempo (Odin et al., 2001), ou seja, existe um elevado grau de preferência (Na et al., 2023). A lealdade atitudinal está associada ao nível de comprometimento que o consumidor mostra pela marca (A. Chaudhuri & M. B. Holbrook, 2001) e a sugerir a marca a outros indivíduos, como amigos, familiares e conhecidos, graças à sua qualidade, independentemente do preço (Na et al., 2023). Assim, a fidelidade total a uma marca representa o compromisso do consumidor em adquirir regularmente a marca, dedicando uma grande parte das suas despesas de compras à marca do que a marcas

concorrentes (Krystallis & Chrysochou, 2014), e também simboliza um boca-a-boca positivo e aumento da rentabilidade da empresa (Caruana, 2002). Perante este tipo de relacionamento existe um forte compromisso que leva os consumidores a resistir a influências situacionais, como descontos e promoções, e esforços de marketing que possam induzir mudanças e substituição de marca (Oliver, 1999). Um elevado nível de satisfação com a marca nutre a fidelidade do consumidor para com a marca em questão (Schmitt et al., 2009) e permite que os consumidores satisfeitos estejam mais dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos e serviços (Kandampully et al., 2015). É fundamental as marcas nutrirem a fidelidade dos seus clientes para que possam continuar a receber insights valiosos para melhorias e inovações (Rather, 2018). A lealdade à marca melhora o processo de atração de novos clientes, propícios de *word-of-mouth* positivo e da boa avaliação, permitindo que a marca seja percebida como tendo um grupo sólido de clientes leais (Moisescu & Allen, 2010).

### **2.3 Geração Z**

A Geração Z, composta por pessoas que nasceram entre 1995 e 2010 (Seemiller & Grace, 2017), é frequentemente denominada por *Gen-Z*, *iGen*, *iGeneration*, nativos digitais, *home landers* ou *pós-millennials* (Shorey et al., 2021). Esta geração cresceu em conjunto com a tecnologia, o que moldou as suas expectativas com o mundo e os seus comportamentos (Seemiller & Grace, 2017). A evolução da tecnologia transformou o modo como as empresas comunicam com os consumidores (Rodney Graeme Duffett & Mihlali Maraule, 2024). Através de canais digitais e uma linguagem adaptada ao público-alvo, as marcas conseguiram obter conexões com os seus clientes, de forma simples e eficaz e estudos indicam que os profissionais de marketing estão cada vez mais perto de compreender como alcançar a *Gen-Z* (Ko et al., 2022). Com este ambiente digital, os jovens desta geração estão mais dependentes de inovações constantes para desfrutar de experiências digitais e únicas e, por consequência, sentem-se mais conectados com as marcas, mas não permitem qualquer tipo de falhas (Rodney Graeme Duffett & Mihlali Maraule, 2024). A compreensão desta geração é um processo em evolução e ainda existe um longo caminho a ser percorrido. À medida que a Geração Z entra na fase adulta e tomam decisões de compra torna-se crucial que se desenvolvam estratégias de marketing capazes de envolver estes consumidores (R. G. Duffett & M. Maraule, 2024). Apesar das diferenças pessoais, esta geração partilha o mesmo contexto e visão do mundo (Seemiller & Grace, 2017). Aquando da criação de um *storytelling*, as marcas criam histórias autênticas e envolventes que vão de encontro com os valores e causas que

apoiam. A *Gen-Z* acredita que tem o poder de causar mudanças significativas no mundo (Seemiller & Grace, 2017). Deste modo, o *storytelling*, ao destacar questões sociais relevantes, é uma ferramenta poderosa para conquistar a Geração Z de forma que esta se relacione com as marcas e estabeleça relações fortes e profundas.

## **2.4 Conclusão**

A revisão da literatura apresentada neste capítulo forneceu uma base teórica sólida para a compreensão da influência do *storytelling* nos consumidores, com um foco especial na Geração Z. A integração dos diversos conceitos discutidos permite avançar para a construção de um modelo conceptual que irá guiar a investigação, respondendo às questões de investigação.

### 3. Modelo de Análise

Realizada a revisão e a identificação da lacuna existente na literatura, este capítulo tem como finalidade revisitar o objetivo e as questões da investigação desta dissertação e desenvolver o modelo de análise que servirá como base para o estudo empírico.

#### 3.1 Objetivo e Questões de Investigação

Na literatura continuam inexplorados estudos relativos ao *storytelling*, nomeadamente, a sua importância para as relações entre as marcas e os consumidores da geração Z. A presente dissertação tem como principal objetivo entender como é que as características do *storytelling* contribuem para o reforço dessas relações. Assim sendo, foram formuladas duas questões de investigação para servir como fundamentos ao estudo.

**Q1.** *Como as características do storytelling afetam as dimensões do customer engagement?*

O *storytelling*, enquanto estratégia de comunicação, envolve a criação de histórias envolventes (Carvalho, 2015). Desta forma, a primeira questão de investigação servirá como base de análise de como as características do *storytelling* podem influenciar as diversas dimensões do *customer engagement*.

**Q2.** *Como as dimensões do customer engagement afetam o tipo de relação entre marca-consumidor?*

A partir da segunda questão de investigação pretende-se investigar de que modo as dimensões do *customer engagement* moldam o tipo de relação estabelecida entre a marca e o consumidor. Tal permitirá compreender como o *storytelling* pode ser otimizado para fortalecer as relações e desenvolver uma estratégia eficaz para uma campanha de *storytelling*.

De forma geral, as respostas a estas questões de investigação permitirão uma compreensão mais profunda sobre o papel do *storytelling* na construção e fortalecimento das relações entre marcas e consumidores.

#### 3.2 Modelo

A Figura 1 representa o modelo de análise elaborado com base nos conceitos chave abordados na revisão da literatura, proporcionando uma estrutura sólida para o desenvolvimento do guião dos focus groups.

Figura 1 - Modelo de Análise



Fonte: Elaboração Própria

Este modelo visa proporcionar insights valiosos para as questões de investigação elaboradas, oferecendo uma compreensão mais aprofundada sobre o papel do *storytelling* na relação marca-consumidor. Este modelo é composto por três componentes principais: características do *storytelling*, dimensões do *engagement* e tipos de relações, sendo que cada componente se desdobra em diversos elementos para uma análise abrangente e estruturada.

A primeira parte do modelo concentra-se essencialmente nas características intrínsecas do *storytelling*. Como mencionado na literatura, segundo Dessart and Pitardi (2019), o *engagement* dos consumidores tem aumentado substancialmente. Deste modo, a primeira parte da pesquisa visa compreender como os elementos como a estrutura narrativa, enredo, clímax, personagens, mensagem, autenticidade e verossimilhança influenciam a percepção e o envolvimento dos consumidores com a marca. Revelando as ferramentas eficazes para a construção de uma narrativa de sucesso, as empresas conseguirão entender como cativar e conectar-se emocionalmente com o seu público. A segunda parte do modelo aborda as diferentes dimensões do *engagement* do consumidor. Tal como referido na literatura, o *engagement* consiste nas atitudes dos consumidores perante uma determinada marca (Walla et al., 2011), pelo que se pretende explorar como as narrativas influenciam as reações cognitivas, afetivas e o comportamentais dos consumidores. Entender como as histórias moldam a percepção, sentimentos e ações dos consumidores é fundamental para criar estratégias de engajamento mais eficazes e significativas. A terceira e última parte do modelo relaciona-se com os diferentes tipos de relações estabelecidos entre marca e consumidores, como o amor, a confiança e a lealdade à marca. De acordo com Palmatier et al. (2006), os autores revelam que as empresas conseguem tirar proveito deste tipo de relações, pelo que esta parte da análise procura compreender como as dimensões do *engagement* influenciam a natureza das relações.

## 4. Metodologia

Após o enquadramento teórico e apresentação do modelo de análise, este capítulo tem o intuito de demonstrar e fundamentar a abordagem metodológica e respetivas etapas. Primeiramente, será realizada uma descrição detalhada da abordagem metodológica, seguida da apresentação da amostra e, por fim, da recolha e análise de dados.

### 4.1 Abordagem Metodológica

A presente dissertação pretende estabelecer um entendimento sobre a influência das características do *storytelling* nos relacionamentos entre as marcas e consumidores, pelo que estamos perante um estudo de carácter exploratório com uma metodologia qualitativa. A metodologia qualitativa procura encontrar explicações psicológicas, em vez de sociológicas, e compreender os consumidores e as suas decisões (Maison, 2018), dado um certo fenómeno ou contexto (Cleland, 2017). Além disso, esta abordagem não trata de informações numéricas, mas sim de informações que devem ser interpretadas face à sua subjetividade (Leung, 2015). Em concordância, Fossey et al. (2002) afirmam que este tipo de investigações exploram dimensões de significados e experiências de vida das pessoas. Assim, a investigação qualitativa dá respostas a questões do tipo “como” e “porquê” ou onde estejam presentes verbos como “identificar”, “explorar”, “descrever”, “compreender” e “explicar” (Cleland, 2017; Leung, 2015). De ressaltar que este método de investigação conduziu a uma compreensão mais aprimorada das perspetivas e experiências dos consumidores em relação ao tema (Sutton & Austin, 2015).

Os focus groups são uma ferramenta de pesquisa qualitativa que consistem em grupos de pessoas reunidas para discutir um determinado tema, com a presença de um moderador que conduz a conversas através de perguntas que provoquem discussões saudáveis (Ryan et al., 2013). A partir deste método é possível obter dados de forma mais natural e instantânea e permite que os participantes expressem as suas ideias, opiniões, perceções e experiências em relação ao assunto (Nistor, 2019). Para Malhotra et al. (2017), a grande vantagem dos focus groups é o facto de proporcionar interação entre os participantes, ou seja, possibilita “discussão criativa” (p. 183), o que concede insights valiosos (Grant & Stephen, 2005). Tendo por base esta informação, a metodologia escolhida para esta dissertação assume-se como abordagem qualitativa, considerando a sua relevância para o estudo e para a obtenção de uma visão holística acerca os relacionamentos entre as marcas e os consumidores.

## 4.2 Amostra

A amostra do estudo concentrou-se nos indivíduos que fazem parte da geração Z, tendo sido selecionados jovens de mais diversas áreas e faixas etárias com intuito de fomentar um debate mais enriquecedor e multifacetado. No total, foram realizados três focus groups, nos quais o primeiro e segundo contaram com a presença de nove participantes e o terceiro contou oito presenças. Os participantes (ver Anexo 1) são, principalmente, estudantes e estudantes trabalhadores de diversas áreas, com destaque para a predominância na área de gestão, possuem idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos e foram recrutados através de um convite à participação voluntária. A distribuição dos participantes pelas focus groups teve em consideração a disponibilidade dos membros para participar nas sessões. No início de cada sessão foi pedido o consentimento de gravação e foi assegurado a garantia da confidencialidade da informação e anonimato de todos os participantes, pelo que os seus nomes são omissos.

## 4.3 Recolha de Dados

Os dados qualitativos foram coletados através de três focus groups, com uma duração entre 60 e 90 minutos e realizados via a plataforma Zoom, por esta opção se ter mostrado a mais apropriada. O formato online ofereceu conveniência e acessibilidade aos participantes, eliminando barreiras geográficas e ampliando a diversidade de perspetivas e experiências. Além disso, a utilização da plataforma Zoom possibilitou, através dos seus recursos, a gravação das conversas para posterior análise, garantindo a qualidade e integridade dos dados.

De acordo com Sampieri et al. (2013), os focus groups possuem um guião previamente elaborado que podem ser estruturados, semiestruturados ou abertos. Para o presente estudo, os focus groups tiveram um guião semiestruturado, o que permitiu aprofundar as experiências e percepções dos participantes e explorar temas não previstos.

**Figura 2 - Estrutura do Guião dos Focus Groups**

Boas Vindas	Warm Up	Campanha de Storytelling	Conclusão
Apresentação da finalidade da discussão Pedido de autorização da conversa Apresentação dos participante	Apresentação do logotipo de diversas marcas internacionais com diferentes posicionamentos	Apresentação de campanha publicitária de storytelling do ano 2023 (Dove, Vodafone e Apple)	Últimos comentários dos participantes sobre preocupações que devam ser tidas em consideração.

**Fonte:** Elaboração Própria

O guião dos focus groups (ver Figura 2 e, para mais detalhe, o Anexo 2) inicia-se com uma introdução dos objetivos pretendidos com a realização do focus groups e destaca-se a

valorização da participação voluntária de todos os participantes. Garantindo a confidencialidade de dados pessoais dos indivíduos, foi pedido a autorização e consentimento para a gravação de áudio e imagem. Terminadas as formalidades, os participantes foram expostos a vários logótipos de diferentes marcas, incluindo Disney, Ikea, Amazon, Microsoft, Apple, Dove, Coca-Cola, Vodafone, Nike e Bic. A escolha destas marcas foi feita com base na sua relevância no mercado, por abranger diferentes setores e terem diferentes posicionamentos funcionais e emocionais, sendo que todas são reconhecidas globalmente. Esta projeção deu início ao *warm-up* da conversa, onde foi solicitado aos membros para expressarem as suas opiniões, percepções e sentimentos sobre as marcas e a associá-las a determinados atributos. De acordo com autores Kemp et al. (2021), o *storytelling* é uma ferramenta eficaz para envolver emocionalmente os consumidores e promover uma conexão mais profunda com a marca. Por esse motivo, após as questões introdutórias, foi apresentado um vídeo de cerca de 2 a 4 minutos de uma campanha publicitária de *storytelling* de uma das marcas.

Os casos estudados e analisados nos focus groups foram as campanhas de publicidade das empresas Dove, Vodafone e Apple realizadas no ano civil 2023 que utilizam a técnica de marketing de *storytelling*. O mote “Nunca é tarde para ouvires o teu coração” é da campanha de Natal da Vodafone que foi escolhida pela sua abordagem centrada na jornada pessoal e na busca pela verdadeira felicidade. A campanha da Dove foi selecionada pela sua abordagem emocional e pessoal relacionada com a autoestima e padrões de beleza. Por último, a campanha “*Another Birthday*” da Apple foi escolhida por dar ênfase na experiência do usuário e integrar os produtos da marca no quotidiano das pessoas. Todas estas campanhas foram selecionadas por explorarem o *storytelling*, destacando não só aspetos emocionais com a audiência, mas também aspetos funcionais dos seus produtos e/serviços. Apesar de abordarem diferentes temáticas, de acordo com a literatura, todas teriam o potencial de influenciar o *engagement* dos consumidores e promover uma relação mais próxima com a marca.

Inicialmente os participantes foram convidados a partilhar as suas opiniões e pensamentos sobre a publicidade, bem como a eficácia do uso de uma história envolvente. De seguida, foram colocadas questões relacionadas com as características da história. O guião continua com a análise do impacto no envolvimento do consumidor com a marca em questão, tendo sido exploradas as dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais/sociais. Posteriormente, os participantes foram convidados a refletir sobre que tipo de relação teriam com a marca, incluindo *brand love*, *brand trust* e *brand loyalty*, devido à história e ao envolvimento gerado por ela. Por fim, foi dado espaço aos participantes para eventuais comentários que

gostariam de acrescentar e um momento de reflexão sobre os principais insights retidos do focus groups. De ressaltar que todas as perguntas do guião foram formuladas de maneira aberta e imparcial, com o intuito de estimular a discussão e cada participante exprimir as percepções e pontos de vista.

#### **4.4 Análise de Dados**

A análise de resultados é um procedimento que ajuda o processo de tratamento dos dados, com o objetivo de estruturar e aprofundar a compreensão das informações coletadas (Creswell, 2009). Após a finalização de cada focus groups procedeu-se à transcrição da gravação para um documento Word. O tratamento dos dados foi auxiliado pelo software de codificação NVivo 14, um programa de qualidade e rigor de análise de dados qualitativos, que garante uma análise eficiente e possibilita a identificação de padrões, tendências e insights valiosos. As entrevistas em formato de texto no documento Word foram inseridas no software e foi realizada a codificação temática. Este método de tratamento de dados envolve a identificação de informações relevantes às variáveis, agrupando-as com base em características comuns. A árvore de códigos dos focus groups (ver Anexo 3) reflete todos os códigos derivados do modelo de análise. Durante o processo de análise, um novo conceito foi identificado nos focus groups e, dada a sua relevância, foi adicionado ao banco de códigos.

## 5. Análise e Discussão dos Resultados

Ao longo deste capítulo será apresentado e discutido os resultados obtidos nos focus groups, tendo em consideração as informações apresentadas na revisão da literatura.

### 5.1 Características do *Storytelling*

As diversas características do *storytelling* foram exploradas para entender de que modo os participantes se sentiam em relação a elas e, para sintetizar esses resultados, foi criada uma tabela que resume quais participantes mencionaram cada uma das características, bem como o número de referências feitas pelos mesmos.

**Tabela 4 - Referências às Características do Storytelling**

<b>Características</b>	<b>Participantes (N)</b>	<b>Nº De Referências</b>
Estrutura	FG1.03, FG1.09, FG2.04, FG2.06, FG3.02 (N=5)	5
Enredo	FG1.05, FG1.07, FG2.03, FG2.04, FG2.07, FG3.01, FG3.02, FG3.03 (N=8)	9
Clímax	FG1.05, FG1.07, FG2.03, FG3.03, FG3.04, FG3.07 (N=6)	10
Personagens	FG1.02, FG1.04, FG1.05, FG2.03, FG2.04, FG2.08, FG3.02, FG3.03, FG3.04, FG3.07, FG3.08 (N=11)	15
Mensagem	FG1.01, FG1.02, FG1.03, FG1.04, FG1.08, FG2.04, FG2.06, FG2.07, FG2.08, FG2.09, FG3.02, FG3.05, FG3.07, FG3.08 (N=14)	19
Autenticidade	FG1.03, FG1.04, FG2.03, FG2.06, FG3.02, FG3.03, FG3.05, FG3.06 ((N=8)	11
Verossimilhança	FG1.02, FG1.04, FG1.07, FG2.06, FG3.03, FG3.07 (N=6)	6
Acústica	FG2.03, FG2.04 (N=2)	2

**Fonte:** Elaboração Própria

Através desta tabela constata-se que as características mais identificadas pelos participantes foram as personagens, a mensagem e a autenticidade. De seguida encontra-se uma análise aprofundada relativamente a cada uma das características e são destacados os elementos-chave para o sucesso do *storytelling*.

### 5.1.1 Estrutura

De acordo com Dessart and Pitardi (2019), quando uma história é bem estruturada e clara facilita a memorização da publicidade e tem um impacto cognitivo significativo no espectador. A literatura destaca ainda que a narração do *storytelling* tem o poder de envolver o público cognitiva, emocional e comportamental (Dessart & Pitardi, 2019). Segundo Mills and Robson (2020), a estrutura da história não só transmite as informações como permite reforçar os valores e a identidade da marca. Compreender e aplicar uma estrutura sólida de *storytelling* é crucial e, nos três focus groups, a estrutura das campanhas apresentadas foi um ponto abordado pelos participantes.

Na campanha da Dove, o participante FG1.03 mencionou: “*Não estava à espera [que a Dove fizesse esta campanha], mas a partir do momento em que comecei a ver o vídeo associei à inclusão.*” indicando que a estrutura da campanha foi eficaz ao ponto de surpreender o público logo desde o início. Foi ainda mencionado por FG1.09 que “*a marca só apareceu no fim e foi muito rápido [...] fica na mesma imagem e o que conta é todo aquele tempo que nós tivemos a ver a causa e depois o impacto da marca nessa mesma causa.*”, pelo que se entende que maior parte da campanha é dedicada à causa em vez de à marca em si. Esta estrutura indica que a campanha foi projetada para criar um impacto emocional com a causa e apenas depois associar essa emoção à marca e, pelo feedback obtido, esta abordagem teve um impacto eficaz na conexão emocional com o público.

Na campanha da Vodafone a estrutura foi percebida de forma positiva pelos participantes porque guia o espectador do início ao fim com clareza. O participante FG2.04 afirmou “*É uma história que envolve um passado e um presente e é necessário ter algum tempo para nos enquadrar.*” reconhecendo que, apesar de uma estrutura que alterna entre diferentes períodos temporais, esta é uma estrutura reconhecível. Esta informação vai contra o apresentado na literatura, visto que, segundo Bryson et al. (2013), narrativas que misturam as noções de tempo do presente, passado e futuro, tornam-se de difícil compreensão para a audiência. Contudo, é necessário que o vídeo seja suficientemente longo para os espectadores se enquadrarem e permitir que compreendam plenamente a mensagem e a evolução das personagens e do enredo. Apesar de não seguir os formatos convencionais, a inovação e a existência de uma estrutura clara contribuem para captação da atenção e interesse dos espectadores, tal como mencionado pelo participante FG2.06 quando menciona que “*é um anúncio diferente do que estamos habituados e eu gosto*”.

Quanto à campanha da Apple, a maioria dos participantes concordou que a história tinha uma estrutura clara e eficaz. O participante FG3.02 afirmou “*Eu não achei confuso. O objetivo deles não era explorar cada história a fundo e sim dar a breve nota de que aquilo [o Apple Watch] lhes salvou a vida*”. Esta citação reflete uma estrutura narrativa superficial, que transmite diversas histórias, evita a complexidade do *storytelling* e procura manter a atenção dos espectadores com a troca constante de personagens. FG3.03 comentou ainda que “*em 30 segundos não seria tempo suficiente para despoletar aquela curiosidade inicial, para entender o que há de significativo para eles estarem a fazer um anúncio.*”, indicando que a estrutura de um *storytelling* eficaz necessita de tempo suficiente para contextualizar e construir a história, indo de encontro ao mencionado pelo participante FG2.04.

A análise das três campanhas revela que a estrutura do *storytelling* é um elemento crucial para o impacto emocional e a compreensão da história. Isto está de acordo com a literatura já que, segundo Dessart and Pitardi (2019), uma estrutura clara e compreensível ajuda a potenciar o impacto cognitivo e emocional. Em geral, podemos concluir que uma estrutura narrativa que equilibra inovação e clareza, dedica tempo adequado à narração da história e ao desenvolvimento da causa e utiliza a revelação da marca de maneira estratégica, tende a capturar a atenção, conectar emocionalmente e deixar uma boa impressão duradoura no público. Esta abordagem maximiza a eficácia do *storytelling*, independentemente da marca ou do produto/serviço promovido.

### 5.1.2 Enredo

Segundo a literatura, o enredo de uma história consiste na estrutura e nos acontecimentos que, juntos, comunicam uma mensagem clara, e, segundo Ben Aicha and Bouzaabia (2023), esta junção é fundamental para dar sentido e coerência à narrativa. O enredo foi um elemento crucial nas três campanhas, tendo sido, em todos os focus groups, elogiada a maneira como as marcas contaram as suas histórias e gerou diversas reações, especialmente em termos de reflexão e avaliação. Na campanha da Dove e Vodafone, quando questionados se a história foi bem contada, estas foram algumas das respostas obtidas:

*“Eu acho que sim. Eu acho que eles contam uma boa história na minha opinião.”* – FG1.05

*“Acho que toca bué no emocional e está muito bem feita.”* – FG2.03

*“Sim, sem dúvida.”* – FG2.07

*“Eu sinto que é uma boa publicidade, a partir do momento em que eles têm que ter um tempo ainda um bocadinho longo para contar uma boa história.”* – FG2.04

Os feedbacks indicam que um enredo eficaz no *storytelling* toca emocionalmente os espectadores, em concordância com o referido na literatura de Crespo et al. (2023); Lundqvist et al. (2013) e ajuda a ser percebido como de alta qualidade, sendo indispensável dispensar tempo suficiente para desenvolver a história de forma completa e envolvente. De salientar que os participantes consideram que se envolvem mais emocionalmente com uma história quando esta é aliada a uma temática importante para a sociedade e a um momento de clímax. Além disso, de um outro ponto de vista, os participantes reconheceram a qualidade do enredo aquando da primazia da mensagem transmitida em prol da venda direta de um produto e serviço:

*"O anúncio não tenta vender diretamente um produto, mas sim transmitir uma mensagem poderosa. É uma história que conecta."* – FG1.06

*"O anúncio vai pela emoção e não tanto pelo próprio produto"* – FG2.02

Estas afirmações demonstram que um enredo bem construído pode chegar ao coração do público, sendo considerado impactante e emocional.

A campanha da Apple teve um feedback diferente por parte dos participantes. Apesar da campanha ter criado um enredo com diversas histórias que despoletam curiosidade e emoção, reforçam principalmente a funcionalidade dos produtos e um sentimento de necessidade. Isso foi evidenciado nos seguintes comentários:

*"Eu acho que isto é a criação de todo o enredo emocional para os benefícios da marca e para apelar aos sentimentos das pessoas para comprarem."* – FG3.01

*"Acho que o intuito deles não foi explicar muito bem do início ao fim cada história, foi só mesmo demonstrar a utilidade que eles conseguem fornecer."* – FG3.02

Esta abordagem teve um grande impacto na perceção do *storytelling*, evidenciando uma diferença notória em comparação com as campanhas da Dove e Vodafone, que se concentram mais na mensagem.

O enredo contribui para criar uma conexão emocional mais forte com o público (Crespo et al., 2023; Lundqvist et al., 2013), aumentar a clareza (Woodside et al., 2008) e a mensagem ter um maior impacto (Ben Aicha & Bouzaabia, 2023; Dessart & Standaert, 2023). Embora não se tenha verificado na campanha da Apple, o enredo nas campanhas da Dove e Vodafone demonstrou ser eficaz no *engagement* do público e no fortalecimento de relacionamentos (Crespo et al., 2023). Esta análise reforça a importância de contar histórias que vão além da promoção direta de produtos, ou seja, concentrando-se na mensagem e na causa a ser apoiada. Dessart and Pitardi (2019) consideram que o enredo gera *engagement* cognitivo,

porém tal não se verificou unicamente a partir desta característica, mas sim em junção com o reflexo da mensagem do anúncio e o significado que esta tem para os consumidores.

### 5.1.3 Clímax

O clímax foi uma das características mais mencionadas pelos participantes. Num total de 10 referências, 6 participantes manifestaram frequentemente como um momento de descoberta e auge representa momentos de surpresa.

A campanha da Dove foi percebida como altamente impactante devido ao seu clímax chocante. As reações dos participantes, como FG1.05 que considerou que a marca *“conta uma boa história e chocante”* e FG1.07 apontou que *“Eu achei que foi um bocado chocante. Inicialmente, quando chegou à parte em que ela estava no hospital, achei um bocado chocante e não estava à espera.”* e ainda *“O meu primeiro pensamento foi: “Isto é muito drástico”.* Estas afirmações sugerem que o enredo foi construído para criar um momento de impacto emocional e surpreender os espectadores. Alguns participantes reconheceram que o momento de alta tensão foi realizado como estratégia para alertar e sensibilizar as pessoas sobre a mensagem transmitida, tendo sido FG1.07 a comentar este facto (*“acho que também faz parte da estratégia da publicidade chocar o consumidor e alertar para essa parte psicológica.”*) e outros participantes concordaram. Esta campanha revela algo que não se encontra na literatura, correspondente ao facto do clímax ter impacto na dimensão cognitiva do *engagement*.

A campanha da Vodafone também conseguiu criar um momento de alta tensão. Os participantes como FG2.03 e FG2.09 relataram *“Eu nunca tinha visto esta publicidade e sinceramente deu-me arrepios”* e *“no final dá arrepios”*. Tal deve-se, especialmente, ao desenvolvimento gradual da narrativa, tal como mencionado por FG2.09 quando afirma *“se fosse 15 segundos, não daria arrepio nenhum”*.

Na campanha da Apple, os participantes notaram a transição de um início aparentemente banal para um clímax emocional. O participante FG3.07 destacou *“No início achei a ideia de meterem as pessoas a mandar mensagens muito banal e criaram, no início, um ambiente extremamente “Ok e?” e depois causaram o impacto que naquele momento foi muito bem jogado.”*, pelo que a banalidade inicial aumentou o impacto da revelação final, que vai de encontro com o sentimento sentido pelo participante FG3.04 e FG3.03 quando estes afirmam, respetivamente, *“tiraria um bocado do impacto se tivesse sido só 30 segundos.”*, referindo-se à relevância da duração da campanha, e *“prende-nos para entender o que é que eles têm em comum, não é?”*. Além disso, este clímax ajudou a fixar a mensagem principal da campanha e a importância do produto na vida das pessoas,

como destacado por FG3.07: *“Não foi bem sobre o produto em si, foi sobre o impacto que eles associaram à marca.”*

Em suma, o clímax no *storytelling* destas campanhas tiveram um verdadeiro impacto nos espectadores e tornaram a campanha um sucesso por esse mesmo motivo. De acordo com Ben Aicha and Bouzaabia (2023); Dessart and Pitardi (2019), a ligação emocional é frequentemente intensificada no ponto de maior intensidade, o chamado clímax, o que se verificou nos três casos de estudo. Por este motivo, esta característica do *storytelling* é bastante eficaz em evocar intensas reações emocionais e afetivas nos espectadores.

#### 5.1.4 Acústica

Ao longo da análise dos três focus groups emergiu uma nova característica do *storytelling* não mencionada anteriormente na literatura: a acústica. A narração de uma história deve ser bem estudada para se conseguir alcançar e envolver o público nela (Lane, 2023). De acordo com Lane (2023), as histórias podem ser contadas através de palavras, faladas e/ou escritas, ou sem elas recorrendo à música, mímica, imagens, gráficos, dança e arte, sendo o mais revelador o silêncio.

Esta característica foi identificada por dois participantes na apresentação da campanha da Vodafone. FG2.03 analisou que *“as imagens e o sonoro também ajudam a completar o ambiente”*, sublinhando a sinergia entre o som e a imagem para criar uma atmosfera em volta da história desenvolvida. FG2.04 reforçou essa ideia explicando de que modo também sentiu o impacto da acústica no envolvimento com a história: *“a estratégia de comunicação está bem utilizada a partir do momento em que eles conseguem dizer 3 frases ao longo de toda a publicidade. De resto, é tudo música e imagem.”* Estas observações sugerem que o som e a imagem desempenharam um papel fundamental para a imersão na história.

De acordo com a literatura, a acústica procura realçar aspetos cognitivos e afetivos de uma história (Lane, 2023) e envolvimento cognitivo verificou-se neste estudo, visto que os participantes consideraram que o vídeo, a música e o silêncio ajudaram a conectar-se com a história e sentiram-se abstraídos de tudo o resto à volta. Pode-se ainda concluir que a acústica consegue enriquecer a experiência do espectador e que deve merecer uma maior atenção em futuras campanhas publicitárias.

### 5.1.5 Personagens

As marcas, ao contarem uma história sentimental, necessitam sempre de uma ou mais personagens para protagonizarem a narrativa. Esta característica apoia os espectadores na criação do sentimento de empatia com as personagens (Dessart & Pitardi, 2019), uma vez que ajudam a tornar a história mais semelhante à vida real (Pera et al., 2016). Dessart and Pitardi (2019) revelam que o *customer engagement* aumenta quando o público se liga emocionalmente com as personagens e se revê nelas.

A campanha da Dove utilizou personagens que representavam diversidade e realidades diferentes. Os participantes destacaram a inclusão de personagens como mães e filhas que os sensibilizaram devido à forte relação que se estabelece entre mãe e filha. FG1.02 e FG1.04 observaram que escolha das personagens femininas foi estratégica porque *“o público-alvo é mais feminino do que masculino, daí sensibilizar mais”* (FG1.02) e *“a própria marca, sendo de beleza, geralmente também é uma tendência das mulheres preocuparem-se mais com isso”* (FG1.04)

No focus groups onde foi apresentado a campanha da Vodafone, participantes como FG2.03 revelaram a importância de uma publicidade mais longa para desenvolverem uma ligação mais profunda com as personagens (*“Eu acho que tem que ser uma publicidade mais longa para nós ficarmos assim mais afeiçoados às personagens.”*). A Vodafone foi elogiada pelas personagens escolhidas, por causa da sua representatividade. FG2.08 destacou que *“estão representadas pessoas de gerações diferentes”* e FG2.04 adicionou: *“Eu sinto que a história faz com que qualquer pessoa se reveja em alguma das personagens ou em qualquer lado, desde a geração mais nova à geração mais antiga”*. A inclusão de diversas faixas etárias permitiu que uma ampla gama de espectadores se identificasse com as personagens e compreendesse o contexto da história, criando assim uma conexão emocional forte e atingindo todos os possíveis consumidores da marca.

Em semelhança, a campanha da Apple destacou-se pelo uso de personagens que representam diversas histórias, facilitando a identificação com o público, tal como referenciado por participantes FG3.03, FG3.04 e FG3.08:

*“o facto de terem mostrado histórias de diversos backgrounds como personagens principais de idades diferentes, também toca na faixa etária de cada pessoa. Num único anúncio, conseguiram atingir várias faixas etárias para o mesmo produto”* - FG3.07

*“da mesma maneira que eram pessoas de vários países e de culturas diferentes também passa uma mensagem da universalidade da marca.”* - FG3.08

*“alertar para essa característica e a alertar para a abrangência ao nível de pessoas, idades e culturas, ou seja, uma globalidade de pessoas que possam estar abrangidas pelo produto. É um produto muito generalista.” - FG3.03*

Esta abordagem reforçou a ideia de que o produto é relevante para todas as pessoas do mundo e a estratégia de diversificação das personagens ajudou a ampliar o alcance emocional.

Estas campanhas demonstram que as personagens desempenham um papel crucial no *storytelling* para criar a conexão emocional. A discussão está em linha com a literatura de Dessart (2017); Escalas (2004); van Laer et al. (2019) que revelam o facto das personagens terem a capacidade e o poder de desenvolverem afeto e emoção presente na história no público. Além destes autores, Ben Aicha and Bouzaabia (2023) estudaram os efeitos da publicidade em vídeo nas reações dos consumidores e concluiu de igual forma a presença de efeitos afetivos neles.

### **5.1.6 Mensagem**

Segundo Denning (2006); Fog et al. (2011); Simmons (2006), existe uma crescente valorização da comunicação de mensagens fortes e impactantes por parte das marcas, uma vez que através da sua simbologia expressam emoções e valores essenciais. Pera and Viglia (2016) enfatizam que a partilha de anúncios com histórias poderosas expande o desejo e compromisso dos consumidores em apoiar as causas. As três campanhas compartilharam a utilização de mensagens emocionalmente envolventes e socialmente relevantes para criar uma conexão mais profunda com o público, tendo sido frequentemente mencionada ao longo das conversas.

A campanha da Dove abordou temas importantes como a autoaceitação e redefinição da beleza, tal como referido por FG1.02 quando comenta que a mensagem *“é um bocado à volta da ideia de que a beleza não é um conceito definido.”* Dois participantes, FG1.03 e FG1.08, admitiram que, inicialmente, não associaram a causa à marca, contudo tinham noção que a ela já tinha realizado algumas campanhas que incluíam *“todo o tipo de corpos e até cores de pele diferentes”* (FG1.03) para passar a imagem de inclusão. Todos os participantes conseguiram entender de forma clara qual era a mensagem que a Dove pretendia transmitir e realçaram a importância da *“marca ter aproveitado a posição estratégica que tem no mercado e nos produtos que oferece para abordar e apelar ao tema dos problemas psicológicos, que são assuntos mais polémicos e tabus sobre a estética, especialmente na adolescência e nas idades mais novas.”* (FG1.02) tem sido também uma tentativa de *“se inserir mais nesse ambiente e transmitir aos consumidores que também se preocupa com a saúde*

*mental desses mesmos consumidores.”* (FG1.08). A mensagem central aborda questões de saúde mental e estigmas associados a distúrbios alimentares e, apesar dos participantes terem admitido que, felizmente, nunca tinham passado por nenhum dos problemas indicados, conseguiram se relacionar de certa forma com a mensagem transmitida porque *“no fundo são causas que importam a todos nós e mesmo que não estejam relacionados connosco ou com pessoas que conhecemos, acaba por ser sempre bom, porque sentimos que ao comprar o produto, de certa forma, estamos a ajudar essa causa”* (FG1.03) e funciona como *“um lembrete de como a marca existe”* (FG1.08).

Aquando da visualização da campanha da Vodafone, os participantes admitiram que associam facilmente a marca a este tipo de anúncios com causas, porque *“a Vodafone está associada a causas sociais e assuntos atuais. A campanha mostra isso de forma clara, conectando-nos a um nível mais profundo.”* (FG2.08) e aplaudem a coragem da marca abordar o assunto (FG2.04), o que fortalece a identificação com a marca. É também reforçada a ideia de que a Vodafone não pretende, a partir da publicidade em questão, vender os seus serviços, mas sim *“passar a mensagem e, de certa forma, as pessoas ligarem-se a essa mensagem acabando por gostarem mais da marca e criarem empatia com ela”*, mencionado pelo participante FG2.06. Contudo, conseguem entender onde os produtos e serviços são incorporados na mensagem de forma subtil. O participante FG2.09 comentou *“este anúncio também transmite a ideia de que a tecnologia e a conectividade podem ajudar a superar barreiras e conectar as pessoas”* e que nesse sentido, a Vodafone enquanto *“rede móvel que consegue ligar as pessoas está aí presente”*, pelo que existe uma boa relação entre os produtos/serviços vendidos com a causa apoiada e a história contada.

A campanha da Apple focou-se na importância dos pequenos momentos da vida possibilitados pela tecnologia e esta mensagem foi conseguida com a construção de uma história que leva ao clímax, o momento de realização, tal como mencionado por FG3.04 e FG3.07 quando contam que *“quando eles explicaram que aquilo é banal, mas a banalidade que nós tomamos por garantida na nossa vida tem este motivo por trás. Aliás, acho que o mais impactante no anúncio foi isso”*. Apesar disso, outros participantes viram uma mensagem diferente, como o caso de FG3.02, FG3.05 e FG3.08 que consideram *“que a ideia que eles queriam dar é que, para além de ser útil, é quase que absolutamente indispensável e que nos salva a vida”* (FG3.02), ou seja, o foco está mais na utilidade do produto e não tanto na conectividade emocional com a causa. Alguns comentários reconhecem o carácter comercial do anúncio da Apple, mas não deixam de apreciar a forma inteligente como a Apple utilizou histórias humanas para transmitir a indispensabilidade de seus produtos, criando uma associação positiva à marca. Outros denunciam

a estratégia do *storytelling* e da marca “brincar” com os sentimentos dos consumidores para obterem maior lucro, não tendo apreciado o anúncio por esse motivo.

As três campanhas partilharam uma mensagem emocionalmente envolvente e relevante para a sociedade e todas conseguiram transmitir as suas mensagens de forma eficaz, em concordância com o mencionado na literatura por Denning (2006); Fog et al. (2011); Simmons (2006), com exceção da Apple que houve uma divisão de opiniões. Os participantes reconheceram a relevância das mensagens transmitidas e o participante FG2.07 expressa ainda que *“É importante as marcas se situarem no mercado não só para fazer dinheiro, mas também para passar uma mensagem, e quando essas duas coisas estão aliadas pode haver um bom resultado”*.

### 5.1.7 Autenticidade

A autenticidade é essencial numa história para estabelecer credibilidade e confiança nos espectadores (Mills & Robson, 2020), sendo assim possível relacionar a história da marca com as vivências das pessoas (Lundqvist et al., 2013). Deste modo, Mills and Robson (2020) reflete sobre a recetividade da história pelos consumidores e que esta depende da autenticidade e da capacidade de evocar emoções. Dessart and Standaert (2023) consideram que uma narrativa se baseia em quatro elementos (objetivo, atores, inspiração e ação) que ao serem aplicados coletivamente aumentam a autenticidade e credibilidade da história.

A perceção de autenticidade das campanhas da Dove e Vodafone foi considerada positiva pelos participantes dos focus groups, tendo sido mencionada diversas vezes. Na campanha da Dove assumiram com certeza *“É autêntico.”* (FG1.03) e que, mesmo que a história não fosse totalmente verdadeira, parece autêntica por refletir experiências comuns e reais, referido por FG1.04 quando afirma *“Eu acho que a história da Mary até pode não ser mesmo verdade, mas todos sabemos que isto acontece com várias pessoas, então parece mesmo real”*. Na campanha da Vodafone, a autenticidade foi um ponto forte pela sua abordagem autêntica a um tema social atual. Os participantes expuseram a sua opinião referindo que a história, mesmo que tenha um guião, *“é baseado na realidade”* (FG2.03).

A autenticidade da campanha da Apple gerou discussão, com alguns participantes alegando a existência de alguma *“manipulação emocional”* (FG3.07). Enquanto alguns participantes reconheceram alguma autenticidade, como o caso de FG3.05 quando expõe a sua opinião (*“acredito que haja ali um fundo de verdade nas situações específicas que eles expuseram”*), outros questionam a sinceridade das histórias apresentadas:

*“Este anúncio parece muito falso e isto transmite a ideia de que a Apple não quer saber das pessoas nem se preocupa com elas.”* - FG3.06

*“Não sei se [as histórias] são verdadeiras ou não.”* – FG3.08

*“reconheço a grande probabilidade de não ser verdade”* – FG3.03

*“a probabilidade de ser mentira é gigantesca”* – FG3.02

Um dos participantes referiu ainda que *“Para mim, sendo verdade ou não, honestamente, não me despoleta um sentimento de raiva”* (FG3.03), pelo que a probabilidade da marca ser associada à falta de autenticidade e a uma má campanha, não prejudicará a sua imagem. Contudo, este comentário despoletou um debate sobre a reputação da marca e de que forma os amantes da marca vão continuar a gostar dela, independentemente da campanha, e os que odeiam a marca terão mais um motivo para reforçar esse sentimento, que é o caso do participante FG3.06.

Em resumo, tanto a Dove como a Vodafone foram vistas como marcas autênticas nas suas campanhas, refletindo os seus reais valores e a missão das empresas. A exceção foi a Apple que tem uma campanha que apela fortemente à utilidade dos produtos e enfrentou críticas quanto à perceção de sinceridade e autenticidade nas suas intenções de marketing, tal como mencionado pelo participante FG3.07: *“Quero acreditar que a campanha da Apple seja autêntica, mas sinto que falta um pouco de sinceridade nas intenções da marca.”* A análise dos casos demonstrou que a autenticidade das campanhas foi um fator crítico para o sucesso das histórias e pode afetar o *engagement* e o relacionamento entre a audiência e a marca. Lundqvist et al. (2013) consideram que as histórias autênticas permitem reforçar a humanização das marcas e apesar de isso ser possível, não foi possível detetar de que forma esta característica afeta o *engagement* dos consumidores.

### **5.1.8 Verossimilhança**

A verossimilhança das campanhas da Dove e da Vodafone foram altamente valorizadas pelos participantes e ajudou a criar uma conexão mais profunda. Na campanha da Dove, a abordagem realista deve-se pela alta probabilidade das situações em questão acontecerem na vida real, como observado por FG1.02 (*“Eu acho que toda a gente sabe que isto acontece com várias pessoas então parece mesmo real”*) e pela apresentação do nome e histórias concretas que foi mencionada por FG1.04 como um fator que conferiu mais credibilidade à campanha (*“no fim apresentarem também as várias pessoas que sofreram depressão e outros problemas com o nome delas, acho que também dá mais credibilidade.”*). De forma similar, a campanha da Vodafone foi

percebida como realista, com os participantes reconhecendo situações semelhantes na vida real. FG2.05 comentou: *"Eu acho que toda a gente sabe que isto acontece com várias pessoas, então parece mesmo real."* e FG2.06 lembrou *"Esta situação poderia muito bem acontecer. ... Acho que é perfeitamente normal acontecer na vida real."* Esta verossimilhança tornou a narrativa mais impactante e credível.

A campanha da Apple foi também considerada verossímil pelos participantes, contudo existem algumas reservas. FG3.03 observou que, se a funcionalidade do produto não é verdadeira ou não funcionar com tanta precisão e qualidade, isso representa um grave problema de reputação para a marca (*"Eu acho que sim [que é verossímil], senão é um problema enorme ao nível da reputação deles [da Apple], porque se estão a promover uma coisa que, com o impacto que tem ao nível da saúde, e depois ela não tem esses efeitos práticos é grave."*). A perceção de realismo foi também reforçada pela apresentação detalhada das especificidades das histórias e da funcionalidade do relógio por FG3.07: *"Eu acho que uma coisa que eles fizeram muito bem foi manter o anúncio na certa forma realista."* Facto interessante é que, apesar da autenticidade da história ter gerado debate, tal não se verificou na verossimilhança das situações apresentadas.

A verossimilhança das histórias pode provocar alterações nas perceções dos espectadores em relação aos objetivos gerais da marca (Dessart & Pitardi, 2019). Nos focus groups, os participantes acreditam nas marcas por serem reconhecidas mundialmente e deram o benefício da dúvida quando à veracidade das histórias, contudo não foi possível entender se o mesmo aconteceria com uma marca nacional ou de pequena dimensão.

### **5.1.9 Conclusão relativa às Características do *Storytelling***

A conexão entre marca e consumidor é um desafio atual no marketing, devido à saturação dos conteúdos (Crespo et al., 2023). Os resultados dos três focus groups indicam que a boa utilização das características do *storytelling* são cruciais para o seu sucesso. Ben Aicha and Bouzaabia (2023); Dessart and Pitardi (2019); Dessart and Standaert (2023); Dias and Cavalheiro (2022); Mills and Robson (2020) concordam com a relevância destas características, com a exclusão da acústica que apenas é mencionada por Lane (2023). Este estudo veio validar a importância destes elementos do *storytelling* na experiência do consumidor e reforçar a literatura de Lane (2023) sobre a valor da acústica no ambiente. A Tabela 10 apresenta um resumo da análise de cada característica do *storytelling* e o seu impacto nos espectadores.

**Tabela 5 -Análise dos Resultados relativos às Características do Storytelling**

<b>Características do <i>Storytelling</i></b>	<b>Descrição</b>	<b>Impacto</b>
Estrutura	Forma como a história é organizada	Ajuda a manter a atenção
Enredo	Eventos e sequencia da história	Aumenta o envolvimento e o interesse
Climax	Ponto alto da história	Cria uma conexão forte e prende a atenção
Acústica	Sinergia entre som e imagem	Enriquece a experiência sensorial e emocional
Personagens	Figuras e entidades presentes na história	Facilita a identificação e criação de empatia
Mensagem	Conteúdo moral da história	Reforça os valores da marca e identificação
Autenticidade	Sinceridade percebida da história	Constrói credibilidade da marca
Verossimilhança	Plausibilidade da história	Aumenta a aceitação da história

**Fonte:** Elaboração Própria

Através do entendimento de como cada característica remete a diferentes reações é possível compreender melhor a eficácia do *storytelling*, fornecendo insights valiosos que podem ser aplicados diretamente em campanhas de marketing. A interligação destas componentes cria uma história convincente capaz de envolver o público, despertar a atenção e o interesse do público (Kent, 2015; Lane, 2023), resultando num *engagement* mais profundo e significativo.

## **5.2 Dimensões do *Consumer Brand Engagement***

Com base nas características do *storytelling*, esta investigação explorou o contributo das características dos *storytelling* nas reações cognitivas, emocionais e comportamentais dos espectadores. As seguintes secções descrevem cada dimensão do *customer brand engagement* e detalham as influências de cada reação.

### **5.2.1 Dimensão Cognitiva**

A dimensão cognitiva do *engagement* diz respeito à participação mental e ao foco dos consumidores na marca e campanha (Hollebeek et al., 2014; Patterson et al., 2006). De

acordo com Dessart and Pitardi (2019); Dessart et al. (2015), o envolvimento cognitivo pode ser expresso por atividades mentais que exigem a concentração, atenção, absorção e até mesmo reflexão.

A campanha da Dove destacou-se pelo seu significativo impacto cognitivo. Através do focus groups compreendeu-se que a tomada de decisão da geração Z é baseada numa análise racional e lógica dos benefícios e custos, como é o caso de FG1.06 que comentou "*Se eu estivesse à procura de um champô ia ver qual é o melhor preço-qualidade.*", sugerindo que existe uma avaliação de aspetos como preço, qualidade e características do produto no momento da escolha. Os participantes concordaram que a campanha conseguiu captar as suas atenções. FG1.05 afirmou que "*As pessoas, provavelmente, vão lembrar da história ao ver o produto*", sendo esta um dos aspetos cognitivos do *engagement*. FG1.08 expressou que a história na campanha leva os consumidores a prestar mais atenção a futuros anúncios da marca ("*prestar mais atenção quando virmos um anúncio*") e aos seus produtos ("*Acredito que vamos prestar mais atenção e vamos lembrar da história que vimos*"). FG1.05 acrescentou que "*pelo facto de ficarem na cabeça das pessoas, acho que, não digo num futuro próximo, mas a longo do tempo, podem conseguir ganhar*", ou seja, a campanha é eficaz em termos de memorização e deixar uma impressão duradoura na mente do espectador, podendo a marca beneficiar a longo prazo. Para além destas reações, os participantes revelaram uma reflexão ativa sobre a mensagem da campanha da Dove e o que ela significa para eles. A importância do tema implica uma análise racional e a conscientização dos problemas sociais abordados pela campanha foi indicado por FG1.02 que mencionou: "*acho que é uma causa que faz sentido a marca apoiar e sensibilizar*" e FG1.03 que exprimiu: "*Este tipo de vídeos tem uma mensagem muito de estar mais alerta... acho que é a sensibilização para mesmo aqueles que não são próximos de nós, nós conseguimos estar a par e alerta de certos comportamentos.*" e ainda que "*é bom sermos lembrados porque são realidades que existem e que às vezes com pequenos gestos podemos ajudar certas pessoas a saírem e a melhorar.*". Outros participantes concordaram com esta observação de apreciação da mensagem do anúncio e agradecem à marca por chamar à atenção estas questões delicadas. Este *engagement* cognitivo é mencionado de igual forma por Dessart and Pitardi (2019), aquando do estudo da campanha Real Beauty Sketches da Dove.

A campanha da Vodafone também conseguiu obter um forte impacto cognitivo nos espectadores. Os participantes refletiram sobre a campanha e como esta promove positivamente a marca no mercado. FG2.08 refletiu sobre o facto de, no que toca a boa publicidade, a Vodafone é a primeira que vem à mente das pessoas, independentemente de serem ou não consumidores, afirmando que "*a Vodafone é sempre aquela que nós nos lembramos mais rápido porque*

*tem sempre mensagens mais fortes que as outras [publicidades da concorrência]*”. A conscientização sobre o tema foi, uma vez mais, mencionada pelos participantes que, embora não se relacionem diretamente com as personagens da história, sentem que o anúncio sensibiliza a geração mais antiga no que toca à normalização de situações modernas, tal como mencionado por FG2.06 (*“mesmo não tendo uma situação deste género, sabemos que as gerações passadas são muito mais resistentes a esta mudança e, por vezes, estes anúncios podem fazer com que as gerações passadas percebam que estas situações são normais e completamente aceitáveis e, portanto, acho que as gerações passadas ao verem isto, podem mudar o seu pensamento.”*). Além disso, a observação efetuada por FG2.04 indica que campanhas deste género promovem a marca a diversos níveis (*“cenas deste género ajudam a mentalmente e emocionalmente posicionar a marca já num sítio, ainda que não que não sejam consumidores dela.”*).

Em relação à campanha da Apple, FG3.01 destacou que o tema escolhido sensibiliza todos a *“refletir sobre as coisas e a forma como encaramos a vida”*, ou seja, uma vez mais estamos perante a consciencialização sobre a temática abordada. FG3.06 expressou que *“Eu acho que este anúncio é horrível porque tenta dar imagem que [a Apple] realmente preocupa-se com a vida das pessoas, mas na verdade eles apenas querem saber do dinheiro”*. Esta análise crítica sugere que, apesar do objetivo da marca ser favorável, levanta dúvidas sobre as intenções subjacentes da Apple e a sinceridade da mesma. Embora haja uma expressão de desagrado (*“este anúncio é horrível”*) que remete a uma emoção negativa, o aspeto predominante é cognitivo, uma vez que a crítica é baseada no raciocínio que questiona a autenticidade da mensagem que a marca pretende passar pela campanha. O participante expressou ainda que sente a mesma desconfiança e ceticismo sempre que vê uma campanha do género.

**Tabela 6 -Variáveis Relacionadas com o Engagement Cognitivo**

<b>Variáveis</b>	<b>Definição</b>	<b>Participantes</b>	<b>Total De Referências</b>
Racionalidade nas Decisões de Compra	Equilíbrio entre emoções e critérios objetivos na tomada de decisões de compra	FG1.06	1
Foco e Atenção	Grau de concentração e atenção que os espectadores dedicam à marca e campanha	FG1.05, FG1.08	3

Memorização e Impressão Duradoura	Capacidade da campanha ser lembrada pelos espectadores a longo prazo	FG1.05, FG2.08	3
Reflexão e Avaliação Crítica	Capacidade de reflexão crítica	FG1.02, FG1.03, FG2.06 FG2.08, FG3.01, FG3.06	7
Posicionamento Mental da Marca	Avalia como a campanha posiciona a marca na mente dos espectadores	FG2.04, FG2.08	2

**Fonte:** Elaboração Própria

As campanhas analisadas demonstram que a dimensão cognitiva do *consumer brand engagement* pode variar consoante marcas e contextos. De acordo com a literatura, o *storytelling* estimula respostas cognitivas, tanto em relação à campanha como à marca (Delgado-Ballester, 2021), podendo ajudar a decodificar e processar a história (McDougal et al., 2023). Tal verificou-se nas campanhas analisadas, embora de formas diferentes, e é possível entender que é crucial que a capacidade da campanha em estimular o pensamento crítico e reflexão intelectual seja equilibrada com percepções de autenticidade e sinceridade por parte da marca e das histórias transmitidas para obterem boas reações cognitivas. No entanto, foi observado uma outra variável não mencionada na literatura, como é o caso da sensibilização dos espectadores para uma maior consciência social sobre o tema abordado.

### 5.2.2 Dimensão Afetiva

A dimensão afetiva do *engagement* consiste em respostas emocionais e afetivas dos consumidores em relação à marca e campanha (Brodie et al., 2011; Calder et al., 2016).

A campanha da Dove conquistou respostas emocionais intensas entre os participantes. Quando questionados se a história apelava mais ao coração ou à cabeça vários participantes, como FG1.01 e FG1.03, responderam unanimemente “Coração”, demonstrando que a campanha conseguiu criar um forte impacto emocional e “tocar” no coração dos consumidores. Para atuais e antigos consumidores, como o caso de FG1.08, este afirmou que as imagens evocaram a sensação de saudade pelo produto (“*com aquelas imagens entendi que tinha saudades de consumir o produto.*”) e, para quem não é consumidor “*a história é para apelar a emoção das pessoas e para alguém que esteja a ver esse anúncio também se identificar.*” (FG1.04). Um outro ponto relevante levantado foi a importância da causa apoiada na campanha, mencionada por FG1.02 e FG1.06, quando comentam “*acho que é uma causa que faz sentido nós estarmos*

preocupados” e “acho que o tema é muito importante, mais até pela questão da pressão social”. Quando os valores da marca e a importância da causa estão alinhados com as preocupações e princípios dos espectadores é possível a criação de uma ligação afetiva. FG1.04 menciona que “relativamente ao produto, eu acho que consideramos o produto igual, mas o cliente pode ficar com mais ligação emocional à marca.”. Tal demonstra que a campanha conseguiu criar uma forte ligação emocional entre os espectadores e a marca, porém foi apontado que dimensão emocional face aos produtos não tem o mesmo impacto, o que não vai de encontro à literatura de Dias and Dias (2018) que admite não existir essa distinção e, portanto, o *storytelling* ajuda a incorporar valor emocional aos produtos/serviços e à marca.

A campanha da Vodafone foi particularmente eficaz na evocação de respostas emocionais fortes dos participantes. A resposta efetiva foi predominante, com muitos participantes, como FG2.03, FG2.04 e FG2.07, destacando a ligação emocional:

“Sinto que a Vodafone faz e envolve bem a mensagem com o serviço” - FG2.04;

a mensagem divulgada:

“sinto que estas publicidades acabam por tocar neste tipo de assuntos e mostram a posição deles [da marca] quanto aos assuntos e consigo identificar-me com os mesmos valores” - FG2.04;

e a imagem da marca:

“As mensagens valem o que valem, mas no final das contas é o subconsciente que pensa que mensagem pensa na Vodafone e não é uma mensagem negativa!” - FG2.07 - e “Não acho que alguém veja esta publicidade e fique transtornada e que passe a ter uma má imagem sobre ela.” - FG2.03.

Além destes fatores que deixam uma impressão positiva, FG2.02 elogiou também a habilidade da Vodafone em criar anúncios que tocam as pessoas, especialmente durante a época natalícia, onde as emoções estão mais acentuadas (“no Natal é uma época em que as pessoas estão mais emocionais e tal, então é bem utilizada a cartada de fazer algo mais relacionado com a pessoa, com as emoções para criar essa tal empatia.”), para criarem maior empatia com os espectadores.

A campanha da Apple também teve um impacto emocional, embora de uma forma diferente das restantes campanhas apresentadas. FG3.08 destacou a importância da representação da felicidade no vídeo (“nas imagens apareciam sempre a família e pessoas felizes. Essa alegria e festa faz-me associar a marca a esse tipo de situações”) e que esse sentimento foi associado à marca, o que fortalece a conexão emocional do participante com a marca. FG3.04 mencionou que o tema profundo da campanha causou choque e sentimentos intensos na audiência (“é um tema tão deep que é óbvio que ia causar choque e sentimentos um bocado mais fortes na audiência”). FG3.03 comentou que a funcionalidade escolhida para promover em anúncio não é única e exclusiva

ao Apple Watch, tendo passado por uma estratégia da marca para que a função carregue um valor simbólico e de extrema importância (“Não é uma funcionalidade que este produto tem que a maior parte dos outros não têm, não é o caso, mas que, por sua vez, mobiliza uma emoção em nós pela importância que esta funcionalidade tem.”)

**Tabela 7 - Variáveis Relacionadas com o Engagement Afetivo**

Variável	Definição	Participantes	Total De Referências
Saudade	Sensação de nostalgia e desejo de voltar a consumir o produto	FG1.08	1
Identificação e Empatia	Grau em que os espectadores se veem refletidos nos valores e sentimentos que a campanha transmite	FG1.02, FG1.04, FG1.06, FG2.02, FG2.04, FG3.04	8
Afeto e Emoção	Sentimento positivo em reação à campanha	FG1.01, FG1.03, FG1.04, FG2.04, FG3.03, FG3.04, FG3.08	9
Confiança	Crença na honestidade, integridade e fiabilidade	FG2.03, FG2.07	2
Eventos Sazonais	Efeito dos eventos sazonais no estado emocional dos espectadores	FG2.02,	1

**Fonte:** Elaboração Própria

De acordo com a literatura, não existe um consenso claro sobre a influência do *storytelling* no *engagement* afetivo. Alguns autores consideram que o *storytelling* estimula conexões emocionais com as marcas (Fog et al., 2005) e existe uma correlação clara entre a ligação emocional do consumidor e o seu envolvimento com a marca (Hwang & Kandampully, 2012). Outros autores, como Price et al. (1995), afirmam que apesar das marcas reconhecerem a relevância de apelar as emoções dos consumidores, consideram complicado criar conexões sólidas com eles. Esta investigação vem comprovar que o *storytelling* tem um efeito significativo ao criar uma conexão emocional forte entre a marca e a audiência e a Tabela 7 ilustra algumas das componentes do *engagement* afetivo.

### 5.2.3 Dimensão Comportamental

De acordo com a literatura, apesar do *engagement* comportamental concernir a ações e atitudes dos consumidores em resposta à marca e campanha (Schaufeli et al., 2002), não

dizem respeito a atos relativos à compra (Dessart et al., 2015), mas sim através de comportamentos de aprendizagem, partilha e aprovação (Dessart, 2017; Dessart et al., 2016). Comportamentos de aprendizagens correspondem à procura ativa de conteúdo para a absorção de informações (Dessart & Pitardi, 2019). Comportamentos de partilha consistem em atos de disponibilização de conteúdo, dados, opiniões e reações, dos mais diversos níveis (Dessart & Pitardi, 2019). Por último, comportamentos de aprovação manifestam-se no apoio dados pelos participantes (Dessart & Pitardi, 2019).

O focus groups que decorreu no dia 21 de março de 2024 foi a que teve mais reações por parte dos participantes ao exporem de que modo a campanha influenciou os seus comportamentos face à marca. Os participantes relataram que a história tem impacto em termos de ações que poderiam tomar como partilhar o vídeo nas redes sociais (FG1.04 referiu “*a sociedade está cada vez mais aberta em relação a temas como saúde mental e eu acho que isso pode fazer com que alguns consumidores partilhem o vídeo nas suas redes sociais*”) e visitar o site da marca para conhecer os produtos (FG1.08 mencionou “*irmos ao site da marca atualizarmos sobre os produtos*”). Além disso, a campanha parece ter gerado discussões e partilhas entre colegas sobre temas importantes, como saúde mental:

*“nós ficarmos sensibilizados por um vídeo eu acho que é mais fácil para nós comentarmos com um colega”* - FG1.03

*“Sinto que este tipo de vídeos inconscientemente leva as pessoas a abordarem, a falarem, a comentarem e a darem até opinião acerca destes temas e acho que é importante.”* - FG1.03

*“as pessoas vão passar a palavra da publicidade e partilhar”* - FG1.01

A campanha da Vodafone também gerou respostas comportamentais positivas, tendo sido considerado a mais propensa a ser comentada, de acordo com FG2.04, nas redes sociais e em sociedade. A campanha da Apple demonstrou um alto nível de *engagement* comportamental. FG3.07 considera que “*Eles não venderam um relógio. Eles venderam a marca e o quão boa é.*”, demonstrando interesse na marca com um todo e tal deve-se à imagem positiva criada através do anúncio que “*nos vai levar, entretanto, a ir conhecer os produtos*”.

**Tabela 8 - Variáveis Relacionadas com o Engagement Comportamental**

<b>Variáveis</b>	<b>Definição</b>	<b>Participantes</b>	<b>Total De Referências</b>
Discussão com Amigos e Família	A tendência dos consumidores de discutir a campanha com amigos e familiares	FG1.01, FG1.03, FG2.04	4

Partilha nas Redes Sociais	Interações com a marca nas social media, como curtir, partilhar, comentar e mencionar.	FG1.01, FG1.03, FG2.04	4
Aprendizagem e Exploração dos Produtos	O comportamento de buscar ativamente informações sobre a marca e explorar seus produtos	FG1.08, FG3.07	3
Interesse nos Produtos da Marca	A ação de despertar interesse nos produtos ou serviços da marca devido à campanha.	FG3.07	2

**Fonte:** Elaboração Própria

As três campanhas demonstraram eficácia do *storytelling* no que toca ao *engagement* comportamental e é possível entender a importância de impactar os espectadores a nível comportamental para, possivelmente, aumentar a lealdade e promover ações positivas em relação à marca. Dessart and Pitardi (2019) defende diversos comportamentos associados ao *engagement* da audiência com a marca devido ao anúncio. Nos casos de estudo realizados foram identificados comportamentos em consonância com as descritas por Dessart and Pitardi (2019), refletindo a literatura existente.

#### 5.2.4 Conclusão relativa às Dimensões do *Engagement*

Os resultados dos focus groups demonstram que anúncios que integram *storytelling* estimulam reações cognitivas, afetivas e comportamentais e que estas são estimuladas pelos diferentes elementos da história (Ben Aicha & Bouzaabia, 2023; Crespo et al., 2023; Dessart & Pitardi, 2019). As histórias, quando bem contadas, promovem a identificação, influenciam emoções e, de seguida, desejam envolver-se com a marca, aos mais diversos níveis (Crespo et al., 2023), levando a uma variedade de respostas por parte dos espectadores. Segundo a investigação de Crespo et al. (2023), o impacto do *storytelling* é mais forte na dimensão afetiva e emocional. Tal é verificado nesta análise, visto que a dimensão afetiva foi referida um total de 21 vezes, ao contrário da dimensão cognitiva e comportamental que obtiveram 16 e 13 referências, respetivamente.

## 5.3 Tipos de Relações

No contexto das relações marca-consumidor é crucial entender como o *storytelling* consegue contruir e manter as conexões com a audiência. Esta secção examina detalhadamente os três tipos de relacionamentos, explorando como os diferentes aspetos do *storytelling* e as dimensões do *engagement* influenciam as relações.

### 5.3.1 *Brand love*

O conceito de *brand love* refere-se ao profundo carinho e afeição que os consumidores sentem por uma marca. Nos três focus groups, as campanhas conseguiram evocar sentimentos de amor pela marca, mesmo que em diferentes graus.

A campanha da Dove utilizou o *storytelling* para apelar às emoções do consumidor e promover identificação com os valores da marca. FG1.03 afirmou: *"O facto de mostrarem, ao longo do vídeo, sempre suporte familiar apela às pessoas o pensamento de que não estão sozinhos e têm sempre ajuda para superar este tipo de desafios."* A campanha, ao destacar o suporte familiar e emocional, gerou sentimentos de amor e carinho pela marca, tal como mencionado por FG1.05 (*"acho que passou muita proximidade e sensibilizou"*). FG1.04 evoca a importância da identificação com a campanha (*"Eu acho que a história é para apelar a emoção do consumidor e até para alguém que esteja a ver esse anúncio também se identificar."*) e com os valores da marca (*"Eu acho que o que acontece é os consumidores também identificarem se com os valores que aquela marca tem."*). De acordo com FG1.08, estes dois tipos de identificação permitiram que os consumidores olhassem *"para o produto de uma forma diferente"*. FG1.02 considera até que a história tem o poder dos espectadores criarem *"uma ligação inconsciente com a marca"* por *"se sentirem relacionadas por conhecerem alguém que já passou por isso ou por elas mesmas já terem passado por isso"*, referindo-se aos temas abordados no vídeo apresentado.

Quanto à campanha da Vodafone, os participantes relatam que sentiram uma maior empatia pela marca, por causa da mensagem emocional, e têm uma maior consideração pela mesma. FG2.02 diz que a campanha *"gera um posicionamento mais ao nível da responsabilidade e da empatia."* e FG2.06 salienta *"Se vir a publicidade da Vodafone vou ficar, de uma certa maneira, com empatia pelo anúncio, porque é um bom anúncio e transmite uma boa mensagem."* Tal demonstra que o uso de uma narrativa com um tema atual e de alta responsabilidade social reforça a afeição à marca, contudo não é o suficiente para incentivar à mudança de operadora.

A campanha da Apple não teve uma resposta assertiva em termos de *brand love*. Por um lado, FG3.07 sente que *"este tipo de anúncios vai fazer com que as pessoas que gostam da marca,*

*gostem ainda mais, porque mostra essa sensibilidade e parte humana*”, o que significa que estas campanhas podem ajudar a construir uma conexão emocional profunda de amor à marca, e até *“procurar os produtos porque ficamos emocionados e contentes com o anúncio.”* Por outro lado, alguns participantes expressaram que a conexão emocional e positiva à marca não foi desenvolvida com a visualização da campanha realizada.

*“Eles queriam criar estas histórias com personas e, eventualmente, levarem as pessoas a identificar-se com as funcionalidades que aquilo tem. Mas a mim é um bocado igual.”* – FG3.03

*“Se anúncio consegue fazer mexer ali alguma coisinha para que para passemos a gostar mais? Talvez. Eu não senti muito isso, mas acredito que sim.”* – FG3.03

*“Eu também não fiquei presa emocionalmente por causa deste anúncio”* – FG3.02

Houve também quem sentiu que a campanha era falsa, o que gerou sentimentos negativos em relação à marca, tendo tido a reação oposta a amor. FG3.06 comentou *“Este anúncio parece muito falso. Tenta transmitir a ideia de que a Apple realmente não quer saber das pessoas nem se reocupa com elas. Por isso, pelo menos a mim, só me faz querer estar longe da marca e não ter nada associado a ela.”* e ainda saliente *“Na minha opinião, se visse isso começaria a odiar a Apple ainda mais por isso”*.

De acordo com Batra et al. (2012), esta relação baseia-se em componentes cognitivas, afetivas e comportamentais, como é o caso da identificação com a marca e autoexpressão, podendo levar a um maior nível de envolvimento e lealdade para com a marca (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Através das campanhas apenas se verificou a influencia do *engagement* afetivo no *brand love* e que a eficácia do *storytelling* em construir esta relação pode variar significativamente com a perceção de autenticidade da campanha e conexão emocional com a história. Esta conclusão vai de encontro com a ideologia de Rossiter and Bellman (2012) que apoiam que os espectadores vão se envolver mais com a marca de eleição quando sentem uma conexão mais profunda com ela, tal como mencionado por FG3.07.

### **5.3.2 Brand trust**

A confiança é essencial para os consumidores desenvolverem relações duradouras com as marcas (Morgan & Hunt, 1994; Wang et al., 2021) e as três marcas conseguiram estabelecer e reforçar a confiança dos seus espectadores.

A campanha da Dove conquistou a confiança dos espectadores por demonstrar a sua preocupação com questões sociais de alta importância. Os participantes, quando questionados se a história apresentada lhes transmitia mais confiança na marca, foram vários aqueles que responderam imediatamente *“Sim”* (FG1.03) e *“É capaz de levar as pessoas a confiarem na*

marca.” (FG1.01). Os participantes reconheceram que tal deve-se por humanizarem a marca e pelo compromisso com as causas apoiadas, tal como mencionado por FG1.02 quando afirma *“mostra às pessoas que a marca não está só preocupada em vender e em dinheiro e também mostra uma certa humanização da marca e preocupação por temas desse género.”* e por FG1.07 que considera que *“é uma forma da marca mostrar que se preocupa não só com a beleza exterior, mas também com a beleza interior das pessoas.”*, tendo sido estas algumas das razões que os participantes encontraram e consideraram relevantes para a criação do sentimento de confiança na marca. FG1.03 considera ainda que a confiança advém da empatia e amor sentido pela marca, tendo sido referido: *“A marca com este vídeo permite que os consumidores criem uma ligação, uma empatia pela causa e consequentemente, pela marca, e isso leva a que confiem na marca.”*

Apesar de alguns participantes considerarem que o anúncio da Vodafone, sendo ele emocional e simbólico, aumenta a confiança na marca, como mencionado por FG2.05 que considera que *“A Vodafone, neste caso com estes anúncios mais simbólicos e mais marcantes transmite maior confiança.”*, contudo esta opinião não foi geral e representa uma minoria. Grande parte dos participantes que estiverem presentes no focus groups do dia 2 de abril de 2024 afirmam que a confiança em empresas de telecomunicações se baseia pela qualidade de serviço e opiniões positivas de amigos e familiares, em detrimento das histórias emocionais:

*“O nível da qualidade de serviço é o que predomina neste tipo de empresa em telecomunicação, ao nível da confiabilidade”* – FG2.02

*“A confiança vem pela qualidade do serviço e não pela pelas histórias e pelo emocional.”* - FG2.09

*“Interessa-me mais aquilo que outra pessoa diz sobre o produto do que propriamente aquilo que vemos numa publicidade. Isso não transmite muita confiança.”* – FG2.03

O estudo de Ribeiro (2021) concluiu que a Geração Z é fortemente influenciada pelas opiniões de amigos, familiares e influenciadores digitais. Este fenómeno também foi verificado na presente investigação.

Em concordância com o feedback obtido anteriormente pelos participantes que visualizaram a campanha da Apple, esta teve um impacto limitado no que toca à confiança. Anteriormente, assistiu-se a um misto de opiniões relacionados com as características do *storytelling* e a sua influência no *engagement*, porém, neste caso, existiu uma unanimidade. Apesar de todos terem compreendido a tentativa da Apple criar uma associação positiva à marca através de histórias emocionantes, todos consideram que estas não tiveram qualquer tipo de impacto na confiança que têm na marca, tendo-se assistido a afirmações como: *“Por mim, acho que fica igual.”* (FG3.08), *“Exatamente igual.”* (FG3.01), *“Eu também igual.”* (FG3.02). Isto indica

que, para muitos consumidores, a confiança na Apple já está pré-estabelecida e não é influenciada por este tipo de campanhas.

Segundo Huang et al. (2022), a confiança na marca é influenciada pela sinceridade percebida na marca, ou seja, com base na autenticidade e verossimilhança que o consumidor percebe da história contada (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Com base na análise dos resultados dos focus groups é evidente que a confiança na marca é influenciada de maneira diferenciada pelas diferentes campanhas de *storytelling*. Enquanto a Dove conseguir criar confiança nos seus espectadores ao demonstrar preocupação genuína com questões sociais, a Vodafone e a Apple dependem da qualidade dos produtos, serviços, recomendações e percepção do valor da marca para estabelecerem confiança nos consumidores. Em suma, a eficácia das campanhas de *storytelling* em construir confiança na marca não depende apenas da qualidade da narrativa, não indo de encontro com o mencionado na literatura referida anteriormente.

### 5.3.3 *Brand loyalty*

A lealdade à marca refere-se ao compromisso que os consumidores têm em comprar repetidamente os produtos e serviços da marca (A. Chaudhuri & M. Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994), e até mesmo recomendá-los a outros (Moisescu & Allen, 2010).

A lealdade à Dove, devido à campanha, foi discutida e demonstrou que o *storytelling* poderá influenciar a lealdade à marca, principalmente a longo prazo. Dois participantes consideraram-se racionais no momento de decisão de compra, pelo que iriam “*ver qual é o melhor preço-qualidade e compraria.*” (FG1.06) e ainda afirmaram “*Não acho que não teria nenhum efeito na altura de comprar.*” (FG1.06) e “*Não sei se efetivamente com esta história iriam conseguir isso.*” (FG1.05), mesmo que criem uma ligação emocional com a marca. Os restantes participantes são da opinião que esta campanha “*pode levar as pessoas a comprar o produto*” (FG1.01) e a recomprar caso desenvolvam confiança com a marca pela qualidade do produto. A presença constante da marca na mente dos indivíduos devido à história contada pode levar a uma preferência pela Dove (“*se tivermos no supermercado indecisos entre 2 sabonetes, se calhar opto por aquela que está mais presente na nossa cabeça devido a esse vídeo*”, FG1.04), mesmo que subconscientemente (“*A parte do subconsciente em que a marca está tão presente que a pessoas quer querendo quer não acabam por comprar.*”, FG1.07). Outros participantes revelam que a lealdade à marca por causa deste tipo de campanhas poderá se observar a longo prazo, caso “*a marca continuar a mostrar ações deste tipo*” (FG1.04), e até mesmo inconscientemente, referido pelo participante FG1.09, quando

comenta *“eu acho que, no fundo, a longo prazo, o meu subconsciente, ou seja, eu inconscientemente posso até optar pela Dove por me ter marcado emocionalmente e ter essa relação com a marca”*, dando a entender que a parte emocional pode ajudar a construir a lealdade a longo prazo. Os participantes consideram ainda que a percepção da Dove apoiar causas nobres pode justificar um preço ligeiramente mais alto e mesmo assim os consumidores comprarem, tendo esta consideração sido apoiada por FG1.05 que afirma *“Acho que se as pessoas sentirem que estão a apoiar essa causa, acho que não é por essa pequena quantia a mais que deixariam de comprar.”*, apesar de ter sido enaltecido que poderá haver exceções em caso de consumidores que não se relacionem emocionalmente com a causa (FG1.05 e FG1.07).

A lealdade à Vodafone foi discutida em termos de fidelização e substituição. Um participante considerou que a história emocional pode ajudar a que a marca seja a primeira escolha (*“A Vodafone, com estes anúncios mais simbólicos e marcantes, acaba por cativar mais a pessoa a não optar pela concorrência e prefira a Vodafone”* - FG2.05). Dois participantes enalteceram a ideia de o *storytelling* pode ajudar na fidelização dos clientes atuais da marca, porque os valores promovidos pela Vodafone aumentam a empatia pela marca. FG2.08 explica: *“acho que isto é uma mais-valia para a marca na questão da estabilidade, ou seja, eu já tenho e eles apoiam causas que me são queridas, que eu também apoio, então eu vou manter.”* e FG2.03 concordou com a opinião do participante referido anteriormente (*“acho que também isto é algo que pode ser para os próprios clientes atuais se sentirem ainda melhor por já terem este produto e fidelizarem-lhos ainda mais”*). Em contraste, todos os restantes participantes sentem e acreditam que as campanhas de *storytelling*, neste tipo de mercado, não influenciam na lealdade à marca se a qualidade do serviço não for notável.

*“Por muito bons que sejam os anúncios, se o serviço que é prestado não for bom, os anúncios nunca vão ser suficientes para prender o consumidor.”* – FG2.08

*“Eu já tive as três [operadoras] e foi sempre mudar por causa da qualidade. Nunca foi por ter visto um anúncio. Neste caso, acho que mais importante do que a publicidade é o serviço.”* – FG2.06

*“Claro que o anúncio é uma mais-valia e acrescenta valor à marca, mas não é fator predominante para alguém sair daqui a correr e celebrar um contrato com Vodafone”* - FG2.07

Neste caso, a fidelização é mais desafiadora num mercado onde os consumidores são sensíveis ao preço e à qualidade do serviço, tal como descrito:

*“Numa marca de telecomunicações, a qualidade de serviço tem que ser exemplar, porque se não for as pessoas movem para outro”* - FG2.06

*“Nós sabemos que os produtos são muito semelhantes entre Vodafone, NOS, MEO etc. Eventualmente se surgir um que seja mais barato a tendência das pessoas é procurar pelo barato.”* - FG2.02

No focus groups sobre a campanha da Apple, os participantes reconheceram que a esta não é motivo suficiente para influenciar a compra do produto da marca e que a lealdade à Apple advém de diversas perspetivas. A decisão de compra pode ser mais racional (*“Nunca compraria só por si só, por esta funcionalidade e por esta história”*, FG3.02), baseada em comparações de mercado (*“Ja fazer um estudo de mercado”*, FG3.06) e na qualidade e preço percebido dos produtos (*“ia procurar mais barato e mais acessível para mim.”*, FG3.06), também apoiado por FG3.08 e FG3.03. Existe o caso dos indivíduos que compram Apple por causa da marca e do estatuto social que esta fornece a quem a usa, referido por:

*“Hoje em dia as pessoas compram a Apple porque a marca exprime um estatuto que muitos desejam ter e, no meu caso, a publicidade da Apple não me influenciaria rigorosamente nada”* - FG3.02

*“As pessoas compram a Apple não por causa da história triste que meteram no anúncio, mas sim por causa das funcionalidades que o produto tem, do estatuto social e todas as coisas associadas à marca.”* – FG3.07

*“Os utilizadores Apple já vão comprar a Apple por si só.”* – FG3.03

Por último, a lealdade advém dos clientes que compram diversos aparelhos eletrónicos diferentes, porque compreendem a qualidade dos produtos, tal como mencionado:

*“para além das pessoas que compram Apple pelo estatuto social, há também aquelas que realmente percebem da qualidade dos produtos e preferem comprar Apple por esse motivo”* – FG3.06

*“Continuo fiel à Apple por causa da qualidade e inovação”* - FG3.03

Eles reconhecem a qualidade dos produtos e compram pelo sistema operativo diferente e único, não sendo influenciados por qualquer tipo de campanha publicitária.

A análise dos resultados sobre a lealdade à marca revelou percepções distintas entre as campanhas, evidenciando uma certa complexidade e influencia de múltiplos fatores que influencia o compromisso de compra dos consumidores com estas marcas. Lundqvist et al. (2013) declarou que o *storytelling* estimula as vendas, podendo até o consumidor estar disposto a pagar mais pelos produtos/serviços, ou seja, afeta diretamente a lealdade à marca e este estudo vem corromper essa perspetiva ao demonstrar que a lealdade à marca depende de diversos fatores, como a natureza do mercado e condições que os consumidores valorizam.

### 5.3.4 Conclusão relativa aos Tipos de Relações Marca-Consumidor

A análise dos resultados dos três focus groups indicam que mesmo campanhas de *storytelling* bem executadas podem ter alguma influência no tipo de relação criada entre consumidor e marca, no caso sobre *brand love*, *brand trust* e *brand loyalty*, sendo que existem muito outros fatores exteriores que afetam estes relacionamentos. Sabe-se que o *storytelling* tem sido usado como ferramenta de marketing para os espectadores se relacionarem com a marca e, em seguimento, para criar relações fortes e duradouras, tal como destacado por (Fog et al., 2005), todavia este estudo questiona se o *storytelling* é dos meios mais eficientes para estabelecer relações significativas, nos três níveis. A tabela seguinte proporciona uma visão clara e estruturada sobre as três principais relações entre marca e consumidor, detalhando os fatores que o *storytelling* influencia nas relações.

**Tabela 9 - Fatores que Influenciam a Relação Marca-Consumidor**

<b>Fatores</b>	<b><i>Brand Love</i></b>	<b><i>Brand Trust</i></b>	<b><i>Brand Loyalty</i></b>
Qualidade do Produto	-	Mencionada, mas não há influência direta do <i>storytelling</i>	Influência indiretamente a lealdade (com exceção da Dove)
Experiência do Consumidor	-	Mencionada, mas não há influência direta do <i>storytelling</i>	Influência direta em lealdade em clientes atuais da marca ou a apenas em longo prazo
Valores e Responsabilidade Social	Fortalece a identificação e o gosto pela marca	Reforça a confiança na marca pelos valores que defendem	Incentiva a lealdade

**Fonte:** Elaboração Própria

Esta análise evidencia as diferenças e semelhanças entre as relações de amor, confiança e lealdade relativamente aos fatores mencionados pelos participantes: a qualidade do produto, a experiência do consumidor e os valores e responsabilidade social que a marca defende e ajuda. É possível entender que as campanhas de *storytelling* que incorporam nas suas narrativas valores e responsabilidade social conseguem obter melhores resultados na construção e reforço das três relações. Ao contrário do observado no fator sobre a qualidade dos produtos e/ou serviços e na experiência que os consumidores têm com as marcas em questão.

## 5.4 Discussão dos Resultados

A análise dos focus groups revelou vários insights significativos sobre como as características do *storytelling* afetam as dimensões do *customer engagement* e, por sua vez, o tipo de relação entre marca e consumidor. O Anexo 4 tem como intuito resumir os confrontos realizados entre a literatura e os resultados obtidos com a metodologia qualitativa. Em concreto pretende-se identificar dados em comum entre a literatura e o caso de estudo, apontar o que não foi encontrado nos casos analisados apesar das expectativas baseadas na literatura e ainda destacar as descobertas inéditas que ainda não tinham sido abordadas na literatura.

A investigação confirmou que os elementos estruturais do *storytelling* mencionados por diversos autores na literatura são realmente relevantes para a construção de um bom *storytelling*. A inclusão da acústica como uma característica importante do *storytelling* é um exemplo de novos insights que surgiram durante a análise dos focus groups e que não foram mencionados extensivamente na literatura existente. Algumas das expectativas da literatura não foram verificadas nos casos estudados, como é o caso do *storytelling* não ajudar a desenvolver uma ligação emocional com os produtos e/ou serviços das marcas. Contudo, foi possível obter novos conhecimentos acerca do *engagement*, principalmente na relevância que a autenticidade e sinceridade das histórias têm nas atitudes e reações dos espectadores. Além disso, a tabela destaca que, apesar de a literatura prever certas influências do *storytelling* nas relações de marca, o estudo revelou uma complexidade maior, com múltiplos fatores externos afetando esses relacionamentos. Em resumo, os resultados dos focus groups confirmam diversas suposições da literatura sobre o impacto do *storytelling* no *customer engagement*, destacam áreas onde as expectativas teóricas não foram verificadas na prática e ainda introduzem novas informações relevantes para a literatura e gestão. Tudo isto realça a complexidade do *customer engagement* e das relações marca-consumidor.

## 6. Conclusão

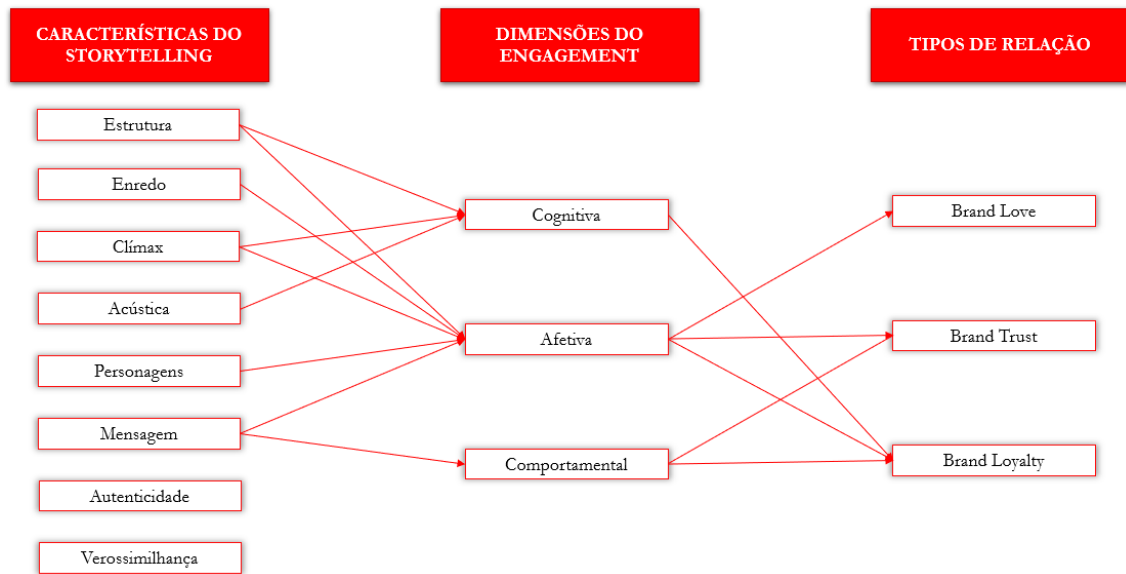
Neste último capítulo são expostas, as conclusões finais derivadas da interligação entre a revisão da literatura e a interpretação dos resultados provenientes dos focus groups, bem como as contribuições desta dissertação, limitações encontradas e recomendações para futuras investigações.

### 6.1 Síntese da Conclusões

No universo do marketing, o uso do *storytelling* é reconhecido pela sua eficácia em construir e fortalecer a conexão entre a marca e o seu público-alvo (Fog et al., 2005). Empresas que usam o *storytelling* nas suas estratégias de marketing conseguem conectar-se melhor com os consumidores, pelo facto de histórias autênticas criarem conexões emocionais mais profundas (Department, 2023; Fog et al., 2005; Peho, 2020). Com esta crescente preocupação e a emergência da Geração Z no mercado do consumo torna-se relevante entender as bases para a criação de relações emocionais, confiança e lealdade com estes indivíduos.

O objetivo desta dissertação era compreender aprofundadamente os efeitos das características do *storytelling* no *consumer brand engagement* e na relação entre as marcas e os consumidores da geração Z. Através da apresentação das campanhas “*Cost of Beauty*” da Dove, “Nunca é tarde para ouvires o teu coração” da Vodafone e “*Another Birthday*” da Apple nos focus groups foi possível entender que as três campanhas, apesar de diferentes, complementaram este estudo. A apresentação de diferentes campanhas teve como intuito obter insights e visões diferentes relacionadas às questões de investigação. Para uma compreensão visual clara das relações exploradas nas questões de investigações, elaborou-se um mapa conceitual, que está representado na Figura 3.

Figura 3 - Mapa Conceitual



Fonte: Elaboração Própria

Como demonstrado no mapa conceitual, as características do *storytelling* têm um impacto direto nas dimensões cognitivas e afetivas, e o *storytelling*, como um todo, afeta o *engagement* comportamental. Estas dimensões do *engagement*, por sua vez, influenciam significativamente o tipo de relação entre marca e consumidor, afetando fatores como *brand love*, *brand trust* e *brand loyalty*.

## 6.2 Resposta às Questões de Investigação

### Questão de Investigação 1:

*“Como as características do storytelling afetam as dimensões do customer engagement?”*

Em relação à primeira questão de investigação, a investigação revelou as características do *storytelling* afetam significativamente as dimensões do *consumer brand engagement*. Elementos como a estrutura, enredo, clímax, acústica, personagens, mensagem, autenticidade e verossimilhança são cruciais para um *storytelling* eficaz, tendo sido descoberto o valor inerente à acústica que não é mencionado de igual forma na literatura. Cada uma destas características contribuem para a experiência do consumidor, aumento o seu envolvimento para com a marca. No contexto do *engagement*, todos os elementos do *storytelling* influenciam as dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais, mesmo que de formas diferentes.

A dimensão cognitiva está relacionada com toda a participação mental e foco, sendo aumentada pela forma como a história é estruturada e como o clímax e acústica impactam os espectadores, pois capturam a atenção, mantêm o interesse ao longo de toda a narrativa e

aumentam a imersão. A dimensão afetiva é a mais afetada por diversas características do *storytelling*, inclusive a estrutura, enredo, clímax comovente, personagens bem desenvolvidas e mensagem sinceras. Tal deve-se à primazia dada à causa apoiada face à promoção da marca, e verificou-se isso no caso da Apple que teve uma resposta emocional distinta devido à inversão dessa prioridade. A investigação conclui que as restantes características não afetam diretamente o *engagement* afetivo, contudo representam um papel fundamental para a construção de um *storytelling* eficaz e completo, influenciando a construção de uma conexão emocional profunda. A dimensão comportamental é afetada principalmente pela mensagem transmitida no *storytelling*, sendo esta a principal razão para ações como a partilha da história nas redes sociais e surgimento de conversas com amigos e familiares sobre a mesma.

Através dos casos estudados, a autenticidade e verossimilhança do *storytelling*, enquanto características únicas e independentes, não afetam diretamente qualquer das três dimensões do *engagement*. É de salientar que, apesar disso, estes elementos são também essenciais na construção do *storytelling*, sendo consideradas como bases imprescindíveis para o sucesso da campanha, uma vez que a falta destas prejudica a perceção da história, da campanha, e até mesmo da marca representada. Estas características são cruciais para construir credibilidade e confiança na marca e ainda criar ligações genuínas com o público.

### **Questão de Investigação 2:**

*“Como as dimensões do customer engagement afetam o tipo de relação entre marca-consumidor?”*

As dimensões do *consumer brand engagement*, por sua vez, têm um impacto no tipo de relação formada entre marca e consumidor. Em relação à segunda questão de investigação, as dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais afetam o amor, confiança e lealdade à marca, porém em intensidades diferentes. A dimensão afetiva tem um impacto predominante nas relações. Mesmo considerando que a Geração Z tende a ser mais racional, as mensagens transmitidas através do *storytelling* são tão poderosas e alinhadas com os valores e princípios desta geração que conseguem criar uma conexão mais profunda e duradoura com a marca, independentemente do consumo dos produtos e serviços.

O *brand love* é influenciado apenas pela dimensão afetiva. Através de clímax intensos, personagens cativantes e histórias emocionantes e autênticas, os participantes relatam sentir uma ligação emocional profunda com a marca. O *brand trust* é afetada pelo *engagement* afetivo, graças à identificação com a marca e à empatia criada pela campanha, e pelo *engagement* comportamental. Esta última dimensão inclui ações como a partilha do *storytelling* nas redes sociais

e na sociedade e também desperta a partilha de opiniões e recomendações, tal como visto anteriormente. Comportamentos positivos reforçam a confiança na marca e, conseqüentemente, o *brand loyalty*. O *brand loyalty* está relacionado com as duas dimensões do *engagement*. Por estarmos perante campanhas de *storytelling*, a dimensão cognitiva provoca a memorização da história e todos os sentimentos por ela sentidos, e os participantes dos focus groups consideram que este *engagement* pode ter influência na lealdade à marca, mesmo que esta relação demore mais tempo a ser iniciada. Através esta investigação foi possível concluir que a lealdade à marca, contudo é influenciada por múltiplos fatores, não apenas pelo *storytelling*. Embora o *storytelling* contribua significativamente para o *engagement*, elementos como a qualidade do produto e a experiência do consumidor também são cruciais para fortalecer a lealdade e fidelidade.

Através desta investigação entende-se de que forma o *storytelling* afeta os tipos de relação entre marca-consumidor, contudo é notória a sua complexidade e influencia por diversos fatores externos. O *storytelling* é eficaz na criação de *brand love*, porém há a possibilidade que não seja sempre o meio mais eficiente para estabelecer relações significativas a nível de confiança e lealdade à marca. Assim, a utilização estratégica das características do *storytelling* pode levar a um engajamento mais profundo e significativo, resultando em relações mais fortes e duradouras entre marca e consumidor.

### **6.3 Contribuições para a Teoria e para a Gestão**

A presente pesquisa contribui para a compreensão do impacto do *storytelling* no *engagement* e relacionamentos, especialmente na Geração Z.

Os resultados teóricos pretendidos inicialmente foram alcançados, uma vez que o estudo oferece uma análise detalhada e desenvolve um modelo conceptual que relaciona as características da *storytelling* com o *consumer brand engagement* e o relacionamento consumidor-marca. Os casos analisados revelam várias particularidades relevantes sobre o *storytelling*, tal como pode ser verificado no Anexo 4. Primeiramente, destaca-se a importância da duração da campanha para um impacto mais profundo no *engagement* dos espectadores. O clímax deve ser bem incorporado e preparado no enredo da história para que exista uma maior repercussão do *engagement* a nível cognitivo, visto ser um elemento que capta a atenção e o interesse da audiência. A acústica, nesta pesquisa, foi uma nova característica do *storytelling* que demonstrou ter resultados no envolvimento e enriquecimento da experiência do público. As mensagens transmitidas facilitam a criação de confiança na marca e pode fortalecer a relação,

contudo a autenticidade do *storytelling* coloca em risco o *engagement* e cria sentimentos de manipulação e fraude para com as marcas. No que diz respeito ao *consumer brand engagement*, esta investigação permitiu entender que as reações cognitivas são mais fortes quando a percepção de autenticidade e verossimilhança é elevada, reforçando a importância destes elementos para o sucesso da campanha. Para além disso, o *storytelling* é eficaz no desenvolvimento de conexões emocionais, o que é essencial para o estabelecimento de relações fortes e duradouras entre as marcas e os consumidores. A sinceridade, consistência e natureza do mercado foram três elementos destacados como fundamentais para a criação de boas relações. A interpretação da sinceridade da campanha influencia significativamente a relação de *brand love*, contudo não é suficiente para garantir a confiança na marca, sendo necessário que os valores e princípios sejam consistentes e coerentes para esta funcionar. Por último, o *storytelling* não tem a capacidade de desenvolver lealdade nos consumidores a curto prazo, visto que esta depende essencialmente da marca e natureza do mercado. De acordo com a investigação, é necessário que as marcas invistam em narrativas autênticas e sinceras, com uma mensagem e um enredo emocional e impactante para a sua audiência. Contudo, com base nos resultados obtidos, é ainda necessário aprofundar o estudo sobre a maximização das características do *storytelling* no contributo positivo e direto na confiança e lealdade à marca.

Do ponto de vista prático, as descobertas desta investigação são informações valiosas relativas ao *storytelling* e *engagement* que permitem aos profissionais de marketing entender detalhadamente como podem fortalecer as relações com o seu público-alvo. Com base nos resultados, recomenda-se que os gestores de marketing invistam em campanhas de *storytelling* que priorizem a autenticidade das narrativas, alinhando-as com os valores e princípios da marca. Além disso, aconselha-se uma análise contínua do impacto das campanhas e a adaptação das estratégias de acordo com o *engagement* e *feedback*, garantindo que as histórias estejam alinhadas com as expectativas da marca e as necessidades do público-alvo. Em suma, as descobertas desta investigação fornecem informações indispensáveis para a criação de um *storytelling* eficaz.

### **6.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas e podem ser sugestivas quanto aos caminhos a seguir em futuras pesquisas. Em primeiro lugar, destaca-se a limitação decorrente do número de campanhas analisadas, que impede a generalização dos resultados, devido às diferenças em termos de *storytelling*, campanha e marca, e reduz a

possibilidade de captar uma visão abrangente e mais representativa. Outra limitação significativa relaciona-se com a metodologia adotada. Embora esta abordagem tenha permitido explorar as diferentes percepções dos participantes, não permite a generalização de resultados. Além disso, a amostra utilizada foi pouco variada, concentrando-se maioritariamente na Geração Z. Este foco de amostra pode ter influenciado os resultados e limita a aplicabilidade dos resultados a outras gerações.

Tendo em consideração as limitações apontadas anteriormente, este estudo abre portas para futuras investigações. Primeiramente, recomenda-se um estudo que adote uma metodologia qualitativa para complementar as informações qualitativas obtidas, para generalizar os resultados para uma amostra mais ampla. A diversificação da amostra, incluindo diferentes gerações, níveis socioeconómicos, géneros e contextos culturais, permitirá uma compreensão holística e inclusiva dos efeitos do *storytelling*. Além disso, seria valioso explorar quais as possíveis características do *storytelling* teriam influência na construção de confiança e lealdade à marca. Outra sugestão é analisar *storytelling* emocional e funcional para compreender as principais diferenças e semelhanças que influenciam o *engagement* e as relações marca-consumidor.

## Referências

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda [Article]. *Journal of Business Research*, 160, Article 113753. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113753>
- Bakshi, M., & Mishra, P. (2018). Influence of trust and affect on brand loyalty and brand performance: The case of Indian television news channels. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1554-1571). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch078>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Ben Aicha, A., & Bouzaabia, R. (2023). The effects of video storytelling advertising on consumers' online reactions on Facebook: a cross cultural study [Article]. *Qualitative Market Research*, 26(3), 247-268. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2022-0101>
- Boldosova, V., & Luoto, S. (2020). Storytelling, business analytics and big data interpretation: Literature review and theoretical propositions [Review]. *Management Research Review*, 43(2), 204-222. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2019-0106>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework [Article]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research [Article]. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An*

- International Journal*, 16(4), 393-405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences [Article]. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love [Review]. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction [Article]. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Carvalho, A. V. C. P. d. (2015). *Projeto para a criação de uma empresa de content marketing: contextualização, análise de mercado e plano de negócios*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/out.pdf
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cleland, J. A. (2017). The qualitative orientation in medical education research. *Korean J Med Educ*, 29(2), 61-71. <https://doi.org/10.3946/kjme.2017.53>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer-brand relationship experience [Article]. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41-56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Creswell, J. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approaches. In.
- Delgado-Ballester, E. (2021). Effect of underdog (vs topdog) brand storytelling on brand identification: exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Product & Brand*

- Management*, 30(4), 626-638. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2639>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? [Article]. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale [Article]. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0037273367&partnerID=40&md5=4c1d09ac0b307cf46a807148a2ca2c93>
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42-48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Department, S. R. (2023). *Leading storytelling ingredients according to marketers in the United Kingdom as of July 2023*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1405236/storytelling-ingredients-uk/>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes [Article]. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study [Article]. *Journal of Business Research*, 104, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability [Article]. *Business Horizons*, 66(3), 371-385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective [Article]. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond Advertising Narratives: Josefina and their storytelling products [Article]. *Analisi*(58), 47-62. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case [Article]. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58-71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual

- framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.  
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers, ahead-of-print*(ahead-of-print).  
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications [Article]. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands [Article]. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103594.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships [Article]. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274-286.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2011). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Berlin Heidelberg. <https://books.google.pt/books?id=MdOc6dcHZTAC>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*.  
<https://doi.org/10.1007/b138635>
- Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717-732.  
<https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

<https://doi.org/10.1086/209515>

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 272-294. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Gd3lT5yP3ZQC&oi=fnd&pg=PP2&ots=V9g\\_WAPC6o&sig=yHH2uALRQ4OcjRQGDcnKFWABGZ4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Gd3lT5yP3ZQC&oi=fnd&pg=PP2&ots=V9g_WAPC6o&sig=yHH2uALRQ4OcjRQGDcnKFWABGZ4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective [Review]. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>
- Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 450-467. <https://doi.org/10.1108/13612020510620812>
- Grebosz-Krawczyk, M. (2020). Consumer storytelling as an element of word-of-mouth communication of nostalgic brands: Evidence from Poland [Article]. *Innovative Marketing*, 16(3), 74-84. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.07](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.07)
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds [Article]. *Communication Theory*, 14(4), 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships [Article]. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104. <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44. <https://doi.org/10.1108/03090569610106635>
- Guo, Y. M., Ng, W. L., Hao, F., Zhang, C., Liu, S. X., & Aman, A. M. (2023). Trust in Virtual Interaction: The Role of Avatars in Sustainable Customer Relationships [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18), Article 14026. <https://doi.org/10.3390/su151814026>

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus [Review]. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice [Article]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling [Article]. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 897281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors [Article]. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Johnson-George, C., & Swap, W. (1982). Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1306-1317. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1306>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)

- Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior [Review]. *Psychology and Marketing*, 40(2), 239-261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention [Article]. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention [Article]. *Internet Research*, 32(7), 228-259. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0377>
- Kasilingam, D., & Ajitha, S. (2022). Storytelling in advertisements: understanding the effect of humor and drama on the attitude toward brands [Article]. *Journal of Brand Management*, 29(4), 341-362. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00253-7>
- Kemp, E., Porter Iii, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments [Article]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104-124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Kılıç, F., & Yolbulan Okan, E. (2020). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach [Article]. *Journal of Marketing Communications*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>
- Ko, E., Kim, D., & Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107387>
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>

- Kühn, S., & Boshoff, C. (2023). The role of plot in brand story construction: A neurophysiological perspective [Article]. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 471-497. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1968018>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Lane, A. (2023). Towards a theory of organizational storytelling for public relations: An engagement perspective [Article]. *Public Relations Review*, 49(1), Article 102297. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102297>
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of family medicine and primary care*, 4, 324-327. <https://doi.org/10.4103/2249-4863.161306>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement [Article]. *Journal of Business Research*, 140, 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding [Article]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- 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 [Article]. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Maison, D. (2018). *Qualitative Marketing Research: Understanding Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.4324/9780429467028>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Marketeer. (2021). 47% das empresas em Portugal aumentou investimento em marketing digital. <https://marketeer.sapo.pt/47-das-empresas-em-portugal-aumentou-investimento-em-marketing-digital/>
- McDonald, J. K. (2009). Imaginative instruction: What master storytellers can teach instructional designers [Article]. *Educational Media International*, 46(2), 111-122. <https://doi.org/10.1080/09523980902933318>
- McDougal, E. R., Syrdal, H. A., Gravois, R., & Kemp, A. (2023). Telling the tale: applying a strategic brand storytelling process for STP planning. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1296-1316. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892803>

- Mills, A. J., & Robson, K. (2020). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value [Article]. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 159-167. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-12-2018-2150>
- Moisescu, O., & Allen, B. (2010). The Relationship Between The Dimensions Of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management and Marketing*, 5.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China [Article]. *Behavioral Sciences*, 13(6), Article 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Needle, F. (2022). 80+ Essential Social Media Marketing Statistics for 2022. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>
- Negócios, J. d. (2021). *Quase um quarto das empresas aumentaram o investimento em tecnologia devido à pandemia* Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/quase-um-quarto-das-empresas-aumentaram-investimento-em-tecnologia-devido-a-pandemia>
- Nistor, L. (2019). The Case of Omni-Channel Consumers. A Qualitative Study regarding Students' Clothing-Consumption Habits. *Postmodern Openings*, 10, 44-71. <https://doi.org/10.18662/po/81>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation [Article]. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty [Article]. *Journal*

- of Business Research*, 117, 791-805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward [Review]. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Patterson, P., Yu, T., & de ruyter, k. (2006). *Understanding customer engagement in services*.
- Peho, C. (2020). *Storytelling as a Means of Brand Building - Building Authenticity and Emotions through Brand Stories* [Aalto University].
- Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions [Article]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>
- Price, L., Arnould, E., & Tierney, P. (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *the journal of marketing*, 59, 83-97. <https://doi.org/10.2307/1252075>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing [Article]. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective [Article]. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation [Article]. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 116, Article 103572.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Rempel, J., Holmes, J., & Zanna, M. (1985). Trust in close relationships. *J Pers Soc Psychol. Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
- Ribeiro, M. M. M. (2021). *A Geração Z e o consumo consciente de moda: Uma análise das barreiras à compra de roupas em segunda mão* [Dissertação, Faculdade de Economia do Porto].
- Rose, R. (2023). *B2C Marketers Treat Content Marketing as a Project; That's a Mistake* [New Research]. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2c-research-content-marketing-mistake>
- Rosile, G. A., Boje, D. M., Carlon, D. M., Downs, A., & Saylor, R. (2013). Storytelling Diamond: An Antenarrative Integration of the Six Facets of Storytelling in Organization Research Design. *Organizational Research Methods*, 16(4), 557-580. <https://doi.org/10.1177/1094428113482490>
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off: How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love. *Journal of Advertising Research*, 52, 291. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-3-291-296>
- Ryan, K., Gandha, T., Culbertson, M., & Carlson, C. (2013). Focus Group Evidence: Implications for Design and Analysis. *American Journal of Evaluation*, 35, 328-345. <https://doi.org/10.1177/1098214013508300>
- Sampieri, R. H., Lucio, M. D. P. B., & Collado, C. F. (2013). *Metodologia de Pesquisa*. Penso.
- Schaufeli, W. B., Martínez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and Engagement in University Students: A Cross-National Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464-481. <https://doi.org/10.1177/0022022102033005003>
- Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22, 21-26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Shorey, S., Chan, V., Rajendran, P., & Ang, E. (2021). Learning styles, preferences and needs of generation Z healthcare students: Scoping review [Review]. *Nurse Education in Practice*, 57, Article 103247. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2021.103247>

- Simmons, A. (2006). The Story Factor Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Song, J., Moon, H., & Kim, M. (2019). When do customers engage in brand pages? Effects of social presence [Article]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3627-3645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0816>
- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing [Article]. *Journal of Marketing*, 69(4), 193-200. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.193>
- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 68, 226-231. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i3.1456>
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Tillman, B. (2012). *Creative character design*. Crc Press.
- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect [Article]. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Virmani, S. (2021). Be More Human and Digital: Six Skills Marketers Will Need in the Post-Pandemic, Hybrid World. *Marketing Science Institute at ARF*. <https://www.msi.org/article/be-more-human-and-digital-six-skills-marketers-will-need-in-the-post-pandemic-hybrid-world/>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase [Article]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models [Article]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Walla, P., Brenner, G., & Koller, M. (2011). Objective measures of emotion related to brand attitude: A new way to quantify emotion-related aspects relevant to marketing [Article]. *PLoS ONE*, 6(11), Article e26782.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0026782>

Wang, G. (2002). Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study [Article]. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.

[https://doi.org/10.1300/J366v01n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J366v01n02_04)

Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>

What Is Content Marketing? (n.d.). *Content Marketing Institute*.

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing [Article]. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>

## Anexo

### Anexo 1 - Participantes dos Focus Groups

Participante	F/M	Idade	Área De Estudos	Profissão
FG1.01	M	26	Licenciatura em Engenharia Informática Mestrado em Internet	DevOps Engineer
FG1.02	F	23	Licenciatura em Ciências Biomédicas Laboratoriais	Técnica de Análises Clínicas
FG1.03	F	22	Licenciatura em Gestão Mestrado em Contabilidade e Controlo de Gestão	Estudante
FG1.04	F	21	Licenciatura em Gestão Mestrado em Marketing	Estudante
FG1.05	M	21	Licenciatura em Engenharia Informática e de Computadores Mestrado em Data Science	Estudante
FG1.06	M	23	Licenciatura em Gestão Mestrado em Engenharia e Ciência de Dados	Machine learning
FG1.07	M	22	Licenciatura em Gestão Mestrado em Gestão	Estudante
FG1.08	F	21	Licenciatura em Gestão	Gestão de Recursos Humanos
FG1.09	M	22	Licenciatura em Engenharia e Gestão Industrial Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial	Estagiário em Engenharia e Gestão Industrial
FG2.01	F	24	Licenciatura em Gestão	Controlling
FG2.02	M	22	Licenciatura em Gestão Mestrado em Finanças	Surveillance Analyst
FG2.03	M	21	Licenciatura em Gestão Mestrado em Engenharia e Gestão de Serviços	Estudante
FG2.04	F	27	Licenciatura em Gestão Mestrado em Gestão	Gestora de Recursos Humanos e Formadora
FG2.05	M	18	Licenciatura em Filosofia	Estudante

FG2.06	M	23	Licenciatura em Bioengenharia e Engenharia Biomédica Mestrado em Engenharia Biomédica	Estagiário no Serviço de Gestão da Qualidade
FG2.07	M	25	Licenciatura em Gestão	Gestor de Compras
FG2.08	F	23	Licenciatura em Gestão Mestrado em Contabilidade	Técnica de Contabilidade
FG2.09	F	23	Licenciatura em Gestão Mestrado em Gestão Comercial	Commercial Purchasing
FG3.01	F	21	Licenciatura em Gestão Mestrado em Gestão - Finanças Empresariais	Estudante
FG3.02	F	23	Licenciada em Direito Mestrado em Direito	Estudante
FG3.03	M	25	Licenciatura em Gestão Mestrado em Gestão com especialização em Finanças	Estagiário na área de Finanças Sustentáveis
FG3.04	M	26	Mestrado integrado em Engenharia Informática	Junior Platform Engineer
FG3.05	F	23	Licenciatura em Gestão	Performer e Professora de dança
FG3.06	M	24	Licenciatura em Engenharia Mestrado em Engenharia Informática	Engenheiro Informático
FG3.07	F	22	Licenciatura em Gestão Mestrado em Gestão de Projetos	Assistente administrativo
FG3.08	M	23	Licenciatura em Biologia Mestrado em Biologia Marinha	Estudante

**Fonte:** Elaboração Própria

## Anexo 2 - Guião dos Focus Groups

### Boas-vindas

- A) Apresentar-me e expor a finalidade da discussão;
- B) Encorajar a participação de todos os membros e pedido de autorização de gravação

da conversa;

C) Apresentação dos participantes.

### Warm-Up

*Apresentação do logotipo de várias marcas com diferentes posicionamentos funcionais vs. emocionais*

1. Qual é a vossa opinião em relação a estas marcas?
2. Ao que é que associam a estas marcas?
  - a. Explorar o posicionamento funcional vs. emocional das marcas apresentadas

### Desenvolvimento

*Apresentação de uma campanha de storytelling*

Dove - <https://www.youtube.com/watch?v=QefNaLaUulQ>

Vodafone - <https://www.youtube.com/watch?v=6y54EscItHU>

Apple - <https://youtu.be/b19w5cHUnPg>

3. Que opinião têm sobre esta campanha?
4. Acham que é uma boa história? Porquê?
  - a. Explorar as características do *storytelling*:
    - i. Estrutura
    - ii. Enredo
    - iii. Clímax
    - iv. Personagens
    - v. Mensagem
    - vi. Autenticidade
    - vii. Verossimilhança
5. Na vossa opinião, em que medida é que uma história como esta pode contribuir para que os consumidores se envolvem mais (isto é, se sintam mais próximos) com a marca? Porquê?
  - a. Explorar as dimensões do *engagement*:
    - i. Cognitiva
    - ii. Afetiva
    - iii. Social
6. Ainda a respeito da história que vimos, na vossa opinião que tipo de atitudes ou comportamentos é que ela pode induzir nos consumidores? Porquê?
  - a. Explorar os tipos de relação marcas-clientes:
    - i. *Brand love*

- ii. *Brand trust*
- iii. *Brand loyalty*

<b>Conclusão/Reflexão</b>
---------------------------

1. Desejam acrescentar algum comentário relevante?
2. De uma forma breve, quais são as lições extraídas desta campanha e conversas?

### Anexo 3 - Árvore de Codificação dos Focus Groups

<b>Código</b>	<b>Comentário</b>
<b>Características do <i>Storytelling</i></b>	
1.1 Estrutura	Decorrente do modelo de análise
1.2 Enredo	Decorrente do modelo de análise
1.3 Climax	Decorrente do modelo de análise
1.4 Acústica	Criado no contexto da análise de conteúdo dos focus groups
1.5 Personagens	Decorrente do modelo de análise
1.6 Mensagem	Decorrente do modelo de análise
1.7 Autenticidade	Decorrente do modelo de análise
1.8 Verossimilhança	Decorrente do modelo de análise
<b>Dimensões do <i>Engagement</i></b>	
2.1 Cognitiva	Decorrente do modelo de análise
2.2 Afetiva	Decorrente do modelo de análise
2.3 Comportamental	Decorrente do modelo de análise
<b>Tipos de Relações</b>	
3.1 <i>Brand love</i>	Decorrente do modelo de análise
3.2 <i>Brand trust</i>	Decorrente do modelo de análise
3.3 <i>Brand loyalty</i>	Decorrente do modelo de análise

**Fonte:** Elaboração Própria

#### Anexo 4 – Discussão de Resultados

Componentes Do Modelo De Análise	Construto	Verificado No Caso E De Acordo Com A Literatura	Verificado Na Literatura E Não Verificado No Caso	Verificado No Caso E Novo Face À Literartura
<b>Características do <i>Storytelling</i></b>	Estrutura	Os casos evidenciam que a estrutura ajuda a potenciar o impacto cognitivo e emocional	Os casos não evidenciam que a estrutura envolve o público comportamentalmente e não revelam que o uso de diferentes períodos temporais no <i>storytelling</i> torna mais difícil a compreensão da história	Os casos revelam que uma das principais particularidades relativamente à estrutura do <i>storytelling</i> é a importância da duração da campanha
	Enredo	Os casos evidenciam que um enredo eficaz potencia o <i>engagement</i> emocional, com exceção da campanha da Apple	Os casos não evidenciam que o enredo, enquanto característica única, gera <i>engagement</i> cognitivo	
	Clímax	Os casos evidenciam que a ligação emocional é frequentemente intensificada no ponto de maior clímax		Os casos revelam que o clímax tem impacto no <i>engagement</i> cognitivo
	Acústica	Os casos evidenciam que a acústica realça aspetos cognitivos	Os casos não evidenciam que a acústica realça aspetos afetivos	Os casos revelam a importância da acústica para enriquecer a experiência dos espectadores
	Personagens	Os casos evidenciam que as personagens têm a capacidade e o poder de desenvolverem afeto e emoção nos espectadores		

	Mensagens	Os casos evidenciam que a mensagem transmitida é eficaz no desenvolvimento de <i>engagement</i> afetivo		Os casos revelam que a mensagem transmitida facilita a criação do sentimento de confiança
	Autenticidade			Os casos revelam que a falta de autenticidade pode gerar sentimento de manipulação e indicam que a autenticidade, auxiliado com outras características do <i>storytelling</i> , resulta em maior <i>engagement</i>
	Verossimilhança		Os casos não fornecem evidências que a verossimilhança provaca alterações nas percepções dos espectadores	
<b>Dimensões do Consumer-Brand Engagement</b>	Cognitivo	Os casos evidenciam que a dimensão cognitiva do <i>engagement</i> é estimulada pelo <i>storytelling</i>		Os casos revelam que as reações cognitivas são mais fortes quando a percepção da autenticidade e verossimilhança do <i>storytelling</i> são mais fortes
	Afetivo	Os casos evidenciam que o <i>storytelling</i> tem um maior impacto no <i>engagement</i> afetivo do que no <i>engagement</i> cognitivo e comportamental	Os casos não evidenciam a criação de uma forte ligação emocional com os produtos e serviços das marcas	Os casos reforçam que um <i>storytelling</i> eficaz tem um forte impacto em criar conexões afetivas fortes entre os espectadores e as marcas
	Comportamental	Os casos evidenciam os diversos comportamentos associados à		

		dimensão comportamental do <i>engagement</i>		
<b>Tipos de relação</b>	<i>Brand love</i>	Os casos evidenciam que a relação de <i>brand love</i> é desenvolvida quando a audiência tem uma conexão mais profunda com as marcas	Os casos não evidenciam o <i>brand love</i> baseia-se em componentes cognitvas e comportamentais	Os casos revelam que a percepção de autenticidade pode influenciar a relação de <i>brand love</i>
	<i>Brand trust</i>	Os casos evidenciam que o <i>engagement</i> comportamental, quando diz respeito à partilha opiniões sobre a marca entre amigos e familiares, cria e intensifica a relação de <i>brand trust</i>	Os casos não evidenciaram a sinceridade percebida como base para a criação de confiança na marca	Os casos revelam que um <i>storytelling</i> de sucesso não é componente suficiente para os espectadores confiarem na marca
	<i>Brand loyalty</i>		Os casos não evidenciam que o <i>storytelling</i> estimula diretamente o <i>brand loyalty</i>	Os casos revelam que o <i>storytelling</i> pode influenciar a lealdade à marca a longo prazo, dependendo da marca e da natureza do mercado, contudo existem outros elementos igualmente ou mais importantes

**Fonte:** Elaboração Própria

