



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Quando as narrativas em vídeo influenciam as respostas emocionais às marcas e o seu word of mouth

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Gabriela Moreira Fernandes de Almeida

Quando as narrativas em vídeo influenciam as respostas emocionais às marcas
e o seu word of mouth.

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Arguente: Doutora Sara Cristina Valente dos Santos

Orientador: Doutor Pedro Manuel Espírito Santo

Outubro, 2021

Mestrado em Marketing e Comunicação: Quando as narrativas em vídeo influenciam as respostas emocionais às marcas e o seu word of mouth

Resumo: O storytelling surge a partir de uma percepção de ser um método que sempre foi utilizado pelo ser humano ao longo da evolução da espécie continua ainda a ser um recurso tão utilizado, principalmente na área do marketing.

Neste âmbito, o presente trabalho tem como objetivo analisar o storytelling e a percepção de um consumidor online sobre esse tipo de marketing de conteúdo.

Assim, foram estudados os principais antecedentes e consequências que explicam como chegamos ao storytelling, toda a origem da escrita e fala do ser humano até o presente momento. Além de contar com a evolução do marketing perante a evolução tão rápida da tecnologia e da internet propriamente dita.

Com base em leitura de livros e artigos que falam sobre o tema principal e sobre as algumas das variantes que os circundam, o trabalho relaciona o storytelling com a perspectiva da narrativa e como a narrativa e tudo o que está por trás dela faz com que haja um engajamento. Por isso, foi destacado questões como a importância da narrativa, o papel de um personagem que tenha identificação com o público, o quão imersa uma pessoa fica quando ela é exposta a um storytelling. E assim, é identificado as respostas emocionais das pessoas perante a tais situações e suas atitudes posteriores a imersão vivida.

A questão o E-WOM nesse ponto entra exatamente para refletir a que ponto a pessoa pode chegar quando ela se identifica por completo com todo o contexto em que ela foi inserida naquele momento.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo, Storytelling, e-WOM, Social Media

How to engage the customer, through storytelling

Abstract: This work aims to analyze storytelling and the perception of an online consumer about this type of content marketing.

Thus, the main points that explain how we arrived at storytelling were studied, the entire origin of human writing and speech up to the present moment. In addition to relying on the evolution of marketing in the face of such rapid evolution of technology and the internet itself.

Storytelling comes from a perception of being a method that has always been used by humans throughout the evolution of the species and how it still, even after the evolution not only of the species but of the technologies invented by humans, is still a resource so used, mainly in the marketing area.

It was discussed how storytelling influences the online consumer's purchase decision. And how, also, storytelling stands out in the item identifying the consumer with the brand and/or product.

Based on reading books and articles that talk about the main theme and about some of the variants that surround them, the work relates storytelling with the perspective of narrative and how the narrative and everything behind it causes an engagement. Therefore, issues such as the importance of narrative were highlighted, the role of a character who has identification with the public, how immersed a person is when he is exposed to a storytelling. Thus, people's emotional responses to such situations and their attitudes after the immersion experienced are identified.

The question the E-WOM at this point enters exactly to reflect how far a person can reach when he/she fully identifies with all the context in which he/she was inserted at that moment.

Keywords: Content Marketing, Storytelling, e-WOM, Engagement, Social Media

Índice

CAPÍTULO I	11
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E RELEVÂNCIA	13
1.2 PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVO	16
1.4 ESTRUTURA.....	17
Capítulo II	19
2. REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1 SOCIAL MEDIA.....	21
2.2 MARKETING DE CONTEÚDO	22
2.3 STORYTELLING	24
2.4 ESTRUTURA DA NARRATIVA	26
2.5 PERSONAGENS DA NARRATIVA.....	28
2.6 RESPOSTAS EMOCIONAIS.....	29
2.7 E-WOM.....	31
2.8 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEITUAL.....	32
Capítulo III	35
3. METODOLOGIA	37
3.1. CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	37
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	38
3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS PARA RECOLHA DE DADOS.....	38
3.3.1 OPERALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS E ESCALAS DE MEDIDA	38
3.4 RECOLHA DE DADOS	40
3.5 CARACTEIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	40
3.6 ANÁLISE DESCRITIVA DOS INDICADORES DE MEDIDA DAS VARIÁVEIS	41
3.7 PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E AS TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	44
3.8 CONCLUSÃO.....	44
Capítulo IV	45
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47

4.1 ESTUDO DA MULTICOLINEARIDADE.....	47
4.2 ESTUDO DA CONSISTÊNCIA E VALIDADE DOS MODELOS DE MEDIDAS	48
4.3 RESULTADOS DA ESTIMÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	51
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
Capítulo V.....	55
5. CONCLUSÃO.....	57
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS: PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO.....	57
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	58
6. BIBLIOGRAFIA	59

Lista de abreviaturas

e-WOM – e - Word of mouth

SBC – self-brand connections

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo Estrutural.....52

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Conceitos de Marketing de Conteúdo.....	24
Tabela 2 - Medidas utilizadas nas variáveis do estudo.....	39
Tabela 3 - Caracterização sociodemográfica da amostra.....	41
Tabela 4 - Análise descritiva das variáveis latentes.....	42
Tabela 5 - Valores de VIF do modelo ajustado.....	48
Tabela 6 - Valores da variância Média Extraída (AVE)	49
Tabela 7 - Valores da variância composta.....	50
Tabela 8 - Valores do coeficiente alfa de Cronbach	50
Tabela 9 - Validade Discriminante	51
Tabela 10 - Resultado do teste de hipóteses.....	52

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E RELEVÂNCIA

A evolução da tecnologia concedeu velocidade para a comunicação e ampliou o alcance de mensagens a qualquer lugar do mundo. Sendo assim, o volume de informações também aumentou expressivamente, onde foram criadas inúmeras oportunidades para as marcas ampliarem e melhorarem sua relação com os clientes, aproximando-os e fazendo com que ficassem mais fácil de perceber o que os consumidores desejam, obtendo ganhos econômicos e sociais (Della Monica et al., 2020).

Em um contexto de um mundo muito mais tecnológico, as pessoas desejam uma relação mais profunda com as marcas. “Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”. Assim, respaldados pela análise de big data, os produtos e serviços, a cada dia se tornam mais personalizados (Kotler et al., 2017).

Atualmente, não encontramos tecnologias totalmente novas (grandes inovações), o que encontramos são as mesmas tecnologias com avanços tecnológicos. Ou seja, as tecnologias vêm evoluindo ao longo dos anos. E no setor de marketing, o que está acontecendo é uma adaptação das práticas a fim de atingir seus clientes específicos de forma cada vez mais eficiente e eficaz (Kotler et al., 2017).

O marketing está por toda a parte pelo que, formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação (Kotler & Keller, 2012).

O profissional de marketing deve ser capacitado a entender o seu cliente potencial. É fundamental que o mesmo tenha capacidade de criar e gerenciar tudo o que seu cliente potencial almeja (Kotler & Keller, 2012).

E por isso que Rez (2018), afirma que, com a revolução tecnológica e a proliferação de mídias online, a prática de um marketing que não esteja ajustado às necessidades de públicos específicos desaparece cada vez mais. O custo-benefício é cada vez menor.

“Marketing Social, ou *social media marketing* são as ações de marketing efetuadas em determinados sites e aplicações da internet chamados de mídias sociais” (Ramos et al., 2011).

No contexto da internet, mídias sociais são sites ou aplicativos (aplicações) cujo conteúdo é, em grande parte, produzido por usuários (Ramos et al., 2011).

Atualmente encontramos uma gama imensa de redes sociais no mundo virtual. As principais redes sociais permitem que os usuários se conectem com amigos ou pessoas além de fronteiras geográficas, políticas ou econômicas. Aproximadamente 3,6 bilhões de usuários da internet estão usando as redes sociais e esses números devem crescer à medida que o uso de dispositivos móveis e redes sociais móveis ganham cada vez mais força. Entre tantas redes sociais encontramos o Facebook, o líder de mercado foi a primeira rede social a ultrapassar 1 bilhão de contas registradas, seguido do YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram (com a sexta colocação entre as redes sociais mais usadas no mundo) depois temos: TikTok, QQ, Douyin, Sina Weibo e QZone. Essas são 10 redes sociais mais usadas em todo o mundo (Santos & Santo, 2020).

Neste contexto, “O marketing de conteúdo é uma importante ferramenta para as redes sociais e pode ser definido como uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas” (Viçoso et al., 2019)

O marketing de conteúdo não é algo tão novo ou recente como muitos pensam. Desde a época em que o homem desenha as pinturas nas paredes das cavernas, já continham conteúdo que nos ajudam a entender, hoje, o que se passava na época. Algum tempo depois, quando o papiro foi inventado, surgiu a primeira forma de comunicação escrita onde era misturado texto e imagem (Rez, 2018).

“É interessante entender que por trás de toda estratégia de conteúdo existe uma estratégia de marca onde há sempre há um objetivo a ser alcançado. E quando se consegue estabelecer esse objetivo do ponto de vista corporativo e aliar isso às necessidades dos consumidores, o conteúdo se torna relevante. Passa a fazer parte do contexto da vida do consumidor sem a necessidade da propaganda ostensiva. O produto

passa a fazer parte da vida desses consumidores de forma natural, através do storytelling e por isso o conteúdo tem sido visto como estratégia eficiente por muitas marcas ao longo de mais de 120 anos” (Rez, 2018).

O storytelling são narrativas que tem diversas formas de se expressar (imagens, sons, palavras, vídeos, fotos) e têm como objetivo transmitir um conceito, uma ideia ou uma forma. E por isso, tem sido usado pelas equipes de marketing das empresas como forma de promover a marca sem que seja uma venda direta. Com isso, o storytelling torna-se uma grande ferramenta de uso para compartilhar conhecimento, atrair e fidelizar um público muito específico. “O intuito de contar uma história é encantar e cativar a audiência” (Rez, 2018).

Neste âmbito, o storytelling é contextualizado por Bennett (2013), ao citar que a comunicação eficiente não está enquadrada na perfeição da mensagem, mas sim, sobre a ligação existente entre a mensagem e o público.

Bennett (2013), defende ainda que a ligação é mais facilmente estabelecida quando há emoção e história. Ou seja, através do storytelling é mais fácil do conteúdo engajar o público-alvo pois, quando há emoção e história, as pessoas se tornam mais influenciáveis (Motta, 2016).

Neste âmbito, “conteúdos contendo imagens relevantes geram quase o dobro de visitas do que conteúdo sem imagens, isso porque quando compartilhados em Redes Sociais, terão muito mais engajamento se tiverem uma imagem associada ao título e descrição do post. Neste sentido, posts com imagens do produto em ação, exemplos de aplicação e galerias de imagens com exemplos também produzem mais efeito de compartilhamento do que simples conteúdo em texto” (Rez, 2018).

As transformações no comportamento do consumidor inauguraram a “Era da recomendação” com a disseminação exponencial de conteúdo relevante, ascensão dos *prosumers* e *crowdsourcing* (Gabriel, 2010). Ou seja, essa nova era é caracterizada por consumidores que não são apenas consumidores dos produtos e/ou serviços, são consumidores que estão engajados com o significado e ideais da marca, caracterizando os *prosumers*. Para além dos *prosumers*, encontramos também a ascensão do uso de *crowdsourcing*, que para além da mudança de comportamento dos consumidores,

representa uma mudança na forma das empresas constituírem seus objetivos com isso, as empresas passam a utilizar o conhecimento de diversas pessoas, de diversas áreas para um determinado fim.

O consumidor vem atuando de forma decisiva para este cenário de mudanças e segmentação, compartilhando suas experiências de compra, exigindo mais e melhores produtos/ serviços (Gabriel, 2010). Isto tem se refletido no crescimento do varejo eletrônico em novos canais online e no incremento do social *commerce*. A revolução no varejo está criando um marketing interativo que utiliza múltiplos canais para obter uma resposta mensurável em meios eletrônicos (Kotler & Keller, 2012).

1.2 PROBLEMA

Porém, mesmo com todo uso da internet e principalmente das redes sociais, ainda sim, são raros os estudos que analisam o impacto da transformação digital no marketing, ainda para mais o surgimento das novas mídias digitais possibilita a criação de momentos de envolvimento profundo de marcas com consumidores por meio do marketing de experiência (Van Kerrebroeck et al., 2017).

Há, no entanto, a necessidade de se conhecer melhor quais práticas de marketing nas mídias sociais utilizadas pelas empresas e aquelas que resultam em maior engajamento dos usuários (Soares, 2020).

1.3 OBJETIVO

Devido a dificuldade de encontrar estudos que falem a respeito da disseminação de conteúdos através da internet, seu impacto no marketing, e a utilização do recurso do storytelling e como o mesmo impacta na percepção dos consumidores sobre a marca em si ou até mesmo sobre a estória ali contada, surgiu a ideia do presente trabalho.

Assim sendo, o trabalho tem como objetivo geral o de analisar o storytelling e a percepção de um consumidor online sobre esse de marketing de conteúdo. Em específico, o objetivo

do presente trabalho procura identificar os efeitos das narrativas em vídeo nas respostas emocionais e no word of mouth.

1.4 ESTRUTURA

O trabalho foi constituído por partes que fazem com que haja primeiro uma contextualização geral do assunto, depois há uma definição textual de conceitos importantes para a relevância do trabalho e posteriormente há uma análise e discussão do que conseguimos como comprovação através do questionário aplicado.

Introdução: é contextualizado e exposto o tema central: Storytelling. Ainda na Introdução coloco em pauta a problemática do storytelling e o objetivo do trabalho.

Revisão de literatura: é exposto os conceitos teóricos dos temas que cercam e o tema principal. Os conceitos teóricos que serão expostos, encontram-se na seguinte ordem: social media, marketing de conteúdo, storytelling, estrutura da narrativa, personagens da narrativa, respostas emocionais e e-WOM.

Apresentação e análise dos dados: é exposto através de tabelas e figuras os dados recolhidos na aplicação do questionário, há também conseqüente aos dados, uma análise e posteriormente uma discussão.

Conclusão: são apresentados e discutidos os resultados obtidos na análise.

O trabalho também contará com um questionário, em anexo, que analisará as percepções e reações das pessoas perante a uma publicidade baseada em storytelling.

Capítulo II

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão de literatura acerca dos temas que compõem e explicam todo o contexto do storytelling. Por isso, ao longo do capítulo serão apresentados diversas definições e conclusões de estudos de autores que estudam os temas em análise para assim, justificar de forma teórica todo o trabalho prático e as conclusões do mesmo.

2.1 SOCIAL MEDIA

Os social media podem ser definidos como plataformas online que têm como objetivo assegurar a conectividade de uma comunidade, em que o conteúdo é gerado pelos seus utilizadores (Obar & Wildman, 2015).

Os avanços na tecnologia da informação e na Internet fomentaram mudanças nas práticas de comunicação de marketing das empresas em nível internacional, independente do tamanho e setor/ramo de atividade (Hanna *et al.*, 2011). No marketing digital, esses avanços estimularam o uso das mídias sociais online como canais de comunicação, tanto na promoção de marcas, disseminação de conteúdo como no relacionamento com clientes (Foroudi *et al.*, 2017). Hoje, as plataformas online de mídias sociais fazem parte do cotidiano dos usuários da Internet e influenciam a atitude e o comportamento dos consumidores no mundo (Antoniadis *et al.*, 2019).

Segundo Harris e Rae (2009), o poder das mídias sociais online na comunicação de marketing, por ser uma alternativa econômica, rápida, abrangente e interativa, vem fazendo com que as empresas e organizações no mundo invistam, cada vez mais, nessa alternativa. Conforme a literatura, os consumidores utilizam também a mídia social *online* para interagir com as organizações e para compartilhar informações e conteúdo, inclusive sobre sustentabilidade ambiental (Vafaei *et al.*, 2016). Há, no entanto, a necessidade de se conhecer melhor quais práticas de marketing nas mídias sociais utilizadas pelas empresas e aquelas que resultam em maior engajamento dos usuários (Soares, 2020).

As mídias sociais podem ser definidos como plataformas *online* que têm como objetivo assegurar a conectividade de uma comunidade, em que o conteúdo é gerado pelos seus utilizadores (Obar & Wildman, 2015).

2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é uma importante ferramenta para as redes sociais e pode ser definido como uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas (Viçoso et al., 2019).

“O marketing de conteúdo é uma ferramenta que modifica a cultura das organizações, que transcende a percepção de simplesmente vender e passa ao conceito de auxiliar os clientes.” Além disso, é definido como a “criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra [...]”. Sendo assim, a disponibilização de conteúdos suscita o engajamento e possibilita a interação entre clientes e empresas (Wang et al., 2019)

O trabalho de Santos et al. (2016) afirma que o marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Compreendendo a ampliação das percepções dos consumidores em relação às marcas, através da criação de engajamento, confiança e relacionamento próximo com os clientes, o marketing de conteúdo, contribui para as vendas indiretas e a longo prazo. Ou seja, o marketing de conteúdo contrapõe-se nitidamente à publicidade, já que esta busca realizar vendas de forma imediata. Porém, uma questão que favorece o marketing de conteúdo é o fator dele ser consumido pelas pessoas no momento escolhido por elas. O que não acontece com o marketing tradicional (Arcanjo et al., 2020).

Em 1895, tivemos pela primeira vez uma ação de marketing, que consideramos o mais próximo do que conhecemos hoje. A Fabricante, John Deere, de tratores teve a iniciativa de desenvolver uma revista para seus consumidores. O público-alvo era formado por membros de famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e usavam arados e outros instrumentos para melhorar a produtividade. A empresa entendeu que se treinasse esses consumidores, levando informação até eles, compartilhando técnicas de produção que outros produtores de outras regiões utilizavam, teriam mais produtividade, venderiam mais, ganhariam mais dinheiro e conseqüentemente comprariam mais insumos. E foi assim que a John Deere cresceu: tornando seus consumidores melhores, promovendo informação que os fizessem evoluir (Rez, 2018).

Apesar de estar tão em evidencia, principalmente na atualidade, seu conceito ainda não tem uma definição única e concreta. Cada autor ou expert no assunto resume o tema da forma que acha mais coerente ao seu modo de ver. Apesar disso, conseguimos perceber que, em sua maioria, os que ainda dão alguma definição ou caracterizam, concordam sempre sobre pontos fundamentais, como a criação e distribuição de um conteúdo relevante para uma audiência definida tem como finalidade atrair e/ou reter consumidores (Garritano & Guilherme, 2017).

Tabela 1 - Conceitos de Marketing de Conteúdo

Autor	Definição
Vollero e Palazzo, 2015	O marketing de Conteúdo traz uma abordagem nova que integra e acompanha todas as etapas do processo de compra e consumo em contraponto às estratégias estanques de divulgação e vendas adotadas tradicionalmente pelas empresas
Garritano, 2017	O Marketing de Conteúdo é a evolução de ideias predecessoras nos campos do marketing direto, marketing de relacionamento, internet marketing e relações públicas. Sua força motriz é a produção de conteúdos educativos, informativos ou de entretenimento pelas marcas, com o objetivo de criar uma relação altamente pessoal, relevante e engajadora com seus consumidores atuais e potenciais
Wang et al., 2019	O marketing de conteúdo constitui uma ferramenta que modifica a cultura das organizações, que transcende a percepção de simplesmente vender para a percepção de auxiliar os clientes
Holliman & Rowley, 2014	O marketing de conteúdo é definido como “criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra [...]”
Arcanjo et al., 2020	O marketing de conteúdo vislumbra a ampliação das percepções dos consumidores em relação às marcas, por meio da criação de engajamento, da confiança e do relacionamento estreito com os clientes. Daí sua contribuição para vendas indiretas e no longo prazo, contrapondo-se nitidamente à publicidade, a qual busca realizar vendas de imediato
Repovienė & Pažeraitė, 2019	O conceito de marketing de conteúdo visa atrair e reter os clientes por intermédio de produções e distribuições de conteúdos exclusivos, relevantes, valiosos, bem produzidos e divertidos.

Fonte: Elaboração própria

Ou seja, o conceito de marketing de conteúdo é tido como uma estratégia para atrair e reter os clientes por meio de criações e produções de conteúdos pensados particularmente para o público destinado.

2.3 STORYTELLING

O Storytelling, narrativa ou o ato de contar histórias, sempre foi algo importante na vida e evolução do ser humano e é um meio de comunicação rápido, natural e interativo além

de ser uma das mais antigas e eficientes formas de comunicar fatos, valores e emoções (Davila e Fraga, 2014).

As histórias sempre fizeram parte da vida do Homem. Na época em que viviam em cavernas, os homens representavam seu cotidiano, animais, objetos e sentimentos através de seus desenhos nas paredes das cavernas. Assim fomos sendo constituídos pela linguagem, no início através de representações gráficas (desenhos), gestos, urros, passando pelos ideogramas até chegarmos à articulação dos primeiros fonemas e aí sim, chegar à transmissão oral que nós temos hoje. De início, as narrativas orais (*storytelling*, em inglês) eram utilizadas para transmitir ensinamentos, para criar regras sociais que promoviam a socialização de um povo e também para passar suas culturas para os mais novos (Padilha, 2010).

Uma história bem contada, faz com que o receptor vivencie uma jornada de mudanças e transformações. Sendo assim, o mesmo acaba por migrar da zona do “eu” para zona do “sou”, fazendo com que o receptor se identifique na história, identifique seu lugar. E assim sendo, o indivíduo atinge a sua necessidade de pertencer a uma tribo (Rez, 2018).

Porém nos últimos anos, o termo *storytelling* passou a ser usado mais frequente e fazer parte das discussões sobre estratégias de comunicação e marketing nas empresas. Contar histórias faz parte da vida do ser humano. Em cada encontro de família, nas conversas com os amigos, na homilia do padre, na aula do professor, no discurso do político, encontramos histórias. As histórias servem de comparação para a definição de regras de comportamento, para o processo de ensino-aprendizagem, para fazer com que haja empatia. Mas, para além disso, as histórias servem também para divertir (Carrilho e Markus, 2014).

Assim, o *storytelling* é definido como a utilização de elementos das tramas no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interajam no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo (Carrilho e Markus, 2014).

Quando contamos uma história passamos não somente a informação que queremos ao aprendiz, mas também passamos nossa cultura e conhecimento que adquirimos com nossas vivências. E assim, o ouvinte passa a compreender melhor sua cultura, cria referências importantes para seu desenvolvimento com ser social, além de incentivar a imaginação. Ao ter acesso a uma história que seja colaborativa, o aprendiz compreende seu papel na sociedade e assim percebe sua importância ao colaborar com os colegas, desenvolver sua capacidade de relação interpessoal, e de aprendizado. Portanto, é de fundamental importância também para que o aprendiz saiba identificar e respeitar as diversas formas de pensar e as diferentes culturas, que os seres humanos possuem pelo mundo. Ou seja, através do conhecimento de sua história e das histórias em geral, o ser humano é capaz de entender e respeitar as diversidades do que existem entre as pessoas, o que o torna um ser social (Pereira et al., 2009).

Diante de tantos meios e de tantos comunicadores além das tantas formas distintas de se propagar uma mensagem, hoje, encontramos um excesso de informação, que demanda bastante atenção. A narrativa é uma forma de comunicação saturada, no entanto, a sua tradição e seu poder de mudança associados a novos contextos encontrados hoje, fazem dela ainda um discurso muito atraente, muitas vezes mais atraente do que outras formas mais modernas. No caso da web, é possível narrar tudo usando as mais diferentes linguagens, como por exemplo: textos, fotos e vídeos (Padilha, 2010).

O storytelling vê e identifica o ser como um indivíduo livre para criar e reinventar o mundo. Ou seja, ele assume que o ser seja livre para mostrar e defender suas fantasias para que assim, através do mundo mágico do faz-de-conta, possa sempre superar certos limites que muitas vezes são impostos. Com a possibilidade de ser livre para imaginar e criar, o homem sente-se livre para acionar seus pensamentos mais criativos e assim, consiga mais facilmente solucionar questões (Pereira et al., 2009).

2.4 ESTRUTURA DA NARRATIVA

O termo “narrativa” carrega muitos significados e é usado de diferentes formas. No geral, é compreendido como “conto, história ou caso” ou simplesmente como o ato de narrar (Riessman, 2008).

A narrativa é um processo pelo qual as marcas se ligam aos consumidores através do reconhecimento da personalidade na história, fazendo com que a história da marca tenha sentido às suas vivências (Escalas & Delgadillo, 2004).

De modo geral, com a existência de uma narrativa, o storytelling dá sentido ao mundo, de diferentes formas, em diferentes épocas, com bases distintas, desde os primórdios. Hoje, o storytelling é encontrado nas telas, e são conhecidos como narrativas digitais que são os famosos podcasts, webcams, blogs, televisão interativa. Atualmente, não só as narrativas existentes que são inumeráveis, mas também são inumeráveis os seus tipos, bem como as suas funções (Domingos, 2008).

As pessoas pensam o mundo como histórias. Nos novos eventos ou problemas são estudados e entendidos através do conhecimento adquirido por histórias contadas anteriormente. Estes novos eventos são levados as outras pessoas por meio do conto de histórias. A mente pode ser vista como uma coleção de histórias e de experiências já vividas (Pereira et al., 2009).

Por meio de histórias a pessoa enriquece suas experiências, desenvolve diversas formas de linguagem, amplia o seu vocabulário e enriquece o seu imaginário. As histórias fazem com que a pessoa se transporte para outro mundo, fazendo com que ela sinta as emoções e sensações. O fato de narrar possibilita que o aprendiz mergulhe na história e possa refletir sobre ela, favorecendo o desenvolvimento da sensibilidade artística (Pereira et al., 2009).

“A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos tem suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente” (Domingos, 2008).

Neste contexto, o storytelling além de ser uma forma de contar histórias, fatos ocorridos, é também a narrativa que confere identidade a um produto, captura as emoções do público alvo e com isso, fideliza um público consumidor (Padilha, 2010)

Para Escalas & Delgadillo (2004) através das narrativas as pessoas podem formar SBC (*self-brand connections*) ou seja, as pessoas conseguem criar uma ligação delas mesmas com a

marca, através de um processamento de suas experiências por meio do *storytelling*. Sendo assim, os indivíduos acabam por poderem criar narrativas ou estruturas de narrativa para ocasiões específicas. Assim, essas narrativas quando incentivam o consumidor a acreditar que tal marca específica contribui de fato para seu conforto emocional, criam o SBC, o que faz da estrutura da narrativa um ponto fundamental.

Com isso, percebemos que as narrativas são uma estrutura de organização mental que confere ao indivíduo significados através de elementos que levam à um objetivo e uma conclusão afim de que possa existir um sentido para o indivíduo.

O que nos leva ao ponto de identificar também que, muitas vezes, uma marca tem significado para o consumidor quando há identificação do consumidor pela história da marca. “Conseqüentemente, a estrutura da narrativa pode estimular a criação de uma ligação do indivíduo com a marca, sendo que algumas marcas se ligam facilmente aos seus consumidores através de sentimentos intrínsecos aos próprios indivíduos” (Cardoso,2017).

2.5 PERSONAGENS DA NARRATIVA

Um dos fatores mais importantes para uma narrativa de impacto é que ela deve apresentar um personagem pelo qual seja possível criar simpatia ou admiração e cujo o esforço, dedicação e sacrifício tenha como objetivo a superação de obstáculos e desafios que culminem em um fim satisfatório e empolgante, o que acaba por resultar na própria evolução e transformação do personagem em uma pessoa melhor (McSil, 2014).

Conforme enfatizado, elementos como obstáculos complementam e dão força a uma narrativa. Eles podem ser apresentados como obstáculos físicos, emocionais, conflitos pessoais internos ou externos, que ajudam a gerar tensão e aumentam o clima de apreensão e o mistério perante o desenrolar da narrativa (McSil, 2014).

Em uma boa narrativa, um dos elementos mais importantes é “um objetivo bem definido (aonde o personagem quer chegar) e um obstáculo ou elemento de conflito (que impede ou estimula o personagem a chegar lá), mas no decorrer deste trajeto o mesmo pode

enfrentar circunstâncias imprevistas, dando um maior apelo e emoção a narrativa (McSil, 2014).

Sendo muitas vezes os elementos principais da trama, bons personagens são os principais responsáveis pelo sucesso da narrativa uma vez que uma figura que ajude a aproximar o leitor/ouvinte da história, seja por semelhança ou admiração, reforça o apelo emocional e marcante do storytelling (Santos, 2016).

Esta estrutura narrativa é conhecida comumente como a “Jornada do herói” e é um poderoso e efetivo recurso/estrutura de narrativa que vem sendo utilizada dentro do storytelling com resultados muitos favoráveis. Sendo utilizado amplamente em vários meios como uma fórmula quase que perfeita para se criar histórias empolgantes e envolventes, podemos ver a clara aplicação desta estrutura dentro de narrativas de sucesso, como livros (O Senhor dos Anéis, Harry Potter), filmes (Star Wars, Indiana Jones, Matrix), jogos (Tomb Raider, Warcraft, Diablo) entre muitos outros exemplos (Santos, 2016).

O herói tem como característica uma figura humana que surge no cotidiano das pessoas, partindo em busca de aventura em uma região ou local repleto de coisas sobrenaturais ou desafiadoras, onde através de forças fabulosas, sejam elas mágicas ou simplesmente de superação, após a transposição de um grande obstáculo, ele obtém a vitória definitiva. Após a jornada e o dever cumprido o herói retorna de sua aventura com poder e conhecimento para compartilhar com seus semelhantes (Campbell, 1997). Esta estrutura serve de linha guia para as mais marcantes narrativas de storytelling, como as já citadas acima (Santos, 2016).

2.6 RESPOSTAS EMOCIONAIS

Os aspectos sensoriais influenciam a atitude e a reação do consumidor. Por isso, as marcas buscam, cada vez mais, fazer com que o consumidor obtenha experiências emocionais no processo de interação com as mesmas (Ratneshwar e Mick, 2005). Para tanto, atualmente as estratégias de marketing tendem a introduzir histórias de marketing de conteúdo ao

invés de focarem somente nas experiências offline e nas iniciativas de marketing (Sarquis et al.,2015).

Para a introdução de uma nova informação, que leve uma pessoa a criar um novo pensamento, uma releitura de uma crença ou uma ideia já pré-existente a um modelo de resposta cognitiva, o consumidor fica sujeito a uma exposição e à recepção de informação. Estes fatores cognitivos estão relacionados a compreensão, expectativa, crenças e probabilidades subjetivas. Porém, estes estímulos cognitivos não desencadeiam nenhuma ação por si só, sendo necessário o desenvolvimento de sentimentos ou emoções através da informação do contexto (Bagozzi, 1983).

Quando passamos um legado às próximas gerações, fizemos através das histórias. Contar um conto faz parte da nossa essência, é o que nos mantém vivos, capazes de fazer as conexões cognitivas que o mundo nos oferece. É possível traçar um paralelo com motivações emocionais e psicológicas que estão ligadas a força e importância do storytelling (Castro & Mcsill, 2013). Os problemas do dia-a-dia, e de nossa sociedade contemporânea, como estresse, podem ser combatidos ou minimizados através de boas histórias (Matos, 2010).

Uma boa narrativa tem o poder de inspirar e motivar, servindo como uma metáfora para a renovação da alma, criando um paralelo entre os desafios reais que enfrentamos no dia-a-dia e os obstáculos enfrentados pelo herói em sua jornada dentro da história, podendo assim criar uma motivação e gerar uma força real para que o indivíduo se sinta incentivado a mudar de situação. Todos estes fatores abordados, fundamentais dentro da construção de uma narrativa, até aqui se tornam inúteis se não levarmos em conta o meio no qual a história será contada. É importante sempre considerar as limitações e possibilidades dos canais pelos quais uma narrativa será compartilhada. Uma narrativa construída para ser vinculada em um meio visual (cinema, televisão, internet) tem uma estrutura, elementos, timing e script diferente de uma narrativa literária ou gráfica (livros, histórias em quadrinhos) (Santos,2016).

Bian & Forsythe (2012) afirmam que o poder do envolvimento é uma resposta ao que se pensa e se acredita, configurando assim, a área cognitiva e a área afetiva do indivíduo,

permitindo a vivência de determinada experiência que resultará nas respostas emocionais.

2.7 E-WOM

O número de pessoas com acesso à internet no mundo corresponde a aproximadamente 4 bilhões de pessoas, ou seja, mais da metade da população mundial (Kemp, 2018), sendo o uso desta na busca de informações para a escolha do destino turístico cada vez mais frequente a fim de obter informações corretas e relevantes sobre a viagem (Inversini et al., 2020) melhorando a experiência turística (Adeola & Evans, 2019).

Com advento da internet, a disseminação da informação tornou-se muito mais rápida e eficaz. Além disso, a web, hoje, tem uma funcionalidade incontestável na busca e proliferação de informação e recomendação pois, a mesma oferece, de forma ilimitada, fontes de informação com baixos custos (Ferst et al., 2020)

Cumprido esclarecer que, antes da internet, os consumidores compartilhavam suas experiências relacionadas a produtos e serviços por intermédio do boca-a-boca tradicional (*WOM* – abreviação do termo em inglês “word of mouth”), que era originalmente definido como “uma forma oral de comunicação interpessoal não comercial entre conhecidos” (Loncaric, Ribaric e Farkas, 2016). Este ato de comutar informações de marketing entre os consumidores, desempenha um papel essencial na mudança de atitudes e comportamentos do consumidor em relação a produtos e serviços, uma vez ser considerada mais confiável a fonte *WOM* do que as mensagens empresariais (Fotis et al., 2012).

Entretanto, com os avanços tecnológicos passamos a ter uma nova forma de comunicação, o chamado boca a boca eletrônico, denominado *e-WOM* (Chu & Kim, 2011), que se configura em todo tipo de declaração feita pelos usuários na internet sobre um produto, serviço ou empresa” (Loncaric, Ribaric e Farkas, 2016).

Analisando os dois conceitos se verifica que no *e-WOM*, ao contrário do *WOM*, a troca de informações de produtos e serviços pode acontecer não apenas no círculo de pessoas conhecidas do consumidor, mas de diversas pessoas que em dado momento utilizaram

ou consumiram determinado produto ou serviço e postaram suas impressões na web, ou seja, o alcance do *e-WOM* é muito mais amplo que do boca a boca tradicional (Ferst et al., 2020).

O *e-WOM* é um comportamento de engajamento do consumidor, cujo foco é uma marca ou uma empresa, que vai além da compra e é resultante de aspectos motivacionais (Van Doorn et al., 2010).

As histórias criadas pelos consumidores tendem a compreender quem são eles mesmos e o que eles consomem, com intuito não só de fazer uma auto comunicação, mas também para comunicar com os outros (Escalas e Delgadillo, 2004; Woodside, Sood e Miller, 2008).

2.8 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEITUAL

Com base na revisão de literatura foi identificado que a estrutura da narrativa, a identificação com o personagem, a imersão na narrativa, as respostas emocionais e o *e-wom* se relacionam.

Da revisão da literatura, obteve-se que o pensamento narrativo cria narrativas coerentes as experiências individuais, estruturadas através do tempo e sensíveis ao contexto (Baumeister e Newman, 1994). A percepção humana de tempo é configurada através de episódios, considerando que o tempo, na realidade, é um fluxo indiferenciado e contínuo. O objetivo geral do pensamento narrativo é conseguir o encerramento da história, através do enquadramento de episódios com início, meio e fim, sendo considerado como o caminho fundamental e elementar para a compreensão dos eventos por parte dos indivíduos (Kerby 1991; Polkinghorne 1988). Neste sentido, considerou-se importante testar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1: A estrutura da narrativa influencia positivamente a imersão na narrativa.

O resultado da fórmula da narrativa é a identificação das características humanas através dos acontecimentos temporais e das inferências causais relacionadas com as características de personalidade humana. A fim de se entender o que se passa no mundo,

as pessoas naturalmente pensam sob a forma de narrativa, em relação a eventos ou pessoas. Ao construir histórias, os indivíduos organizam as suas experiências criando uma ordem para explicar os acontecimentos incomuns, fazendo avaliações e projetando algumas expectativas (Bruner, 1990). Neste sentido, este trabalho procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2: A identificação da personagem com a marca influencia positivamente a imersão da narrativa.

Bian & Forsythe (2012) declaram que as atitudes detêm um imenso poder sobre o ser humano, pois são uma reflexão dos pensamentos e das crenças de cada indivíduo, correspondendo isto ao processo denominado de “cognição”. Por outro lado, as histórias desempenham um importante papel na área da afetividade, já que é através delas que se avaliam os sentimentos e as respostas emocionais provocadas por determinada experiência. Portanto, este trabalho irá testar a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 3: A imersão na narrativa influencia positivamente as respostas emocionais à narrativa.

O pensamento humano só se faz através de narrativas, sendo que estas são construídas com o objetivo do narrador interagir com o narratário (Salmon, 2007). Segundo Rowsley (2004), o ideal para as empresas é desenvolver um mecanismo que permita aos clientes contato entre si pois isso permitiria um crescimento e divulgação da marca bem-sucedidos.

As empresas utilizam publicidade baseada em confiança em detrimento de publicidade de impulso, onde os consumidores são encorajados a estimular e divulgar as marcas através da comunicação boca a boca (WOM). Desta forma, as empresas ao desenvolver o WOM posicionam a publicidade como um meio eficaz de melhorar a imagem da marca (Kaplan e Haenlein, 2010). Consequentemente propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: A imersão na narrativa tem efeitos positivos no e-wom da narrativa.

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

Hipótese 5: As respostas emocionais influenciam positivamente o word of mouth da narrativa.

Capítulo III

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo expor os critérios e procedimentos utilizados durante a investigação para alcançar os objetivos propostos pelo trabalho.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O método utilizado no presente trabalho foi o método dedutivo. Este método consiste em, primeiramente, obter as informações relevantes para, posteriormente, ter seus dados tratados corretamente e analisados para que através dos dados recolhidos, possamos chegar a uma conclusão. Tal conclusão será baseada na dedução. Ou seja, através da dedução de dados chegaremos a um resultado final. Este método se destaca pela combinação e racionalização de ideias, utilizando a lógica e o sentido imperativo para que assim seja possível sair do geral e se tornar algo mais específico (Kauark, Manhães e Medeiros, 2010).

Os objetivos finais do método dedutivo são os de observar, registrar e analisar os acontecimentos sem que haja interferência na recolha dos dados. Ao mesmo tempo, como eles se estruturam e como a amostra se comporta.

A finalidade do estudo classifica-se como sendo de abordagem metodológica confirmatória. Neste tipo de abordagem são definidas diversas alternativas ou hipóteses que o estudo pode seguir. Assim, a definição de hipóteses neste estudo foi feita antes da recolha de dados.

Após a recolha os dados foram tratados e analisados com o objetivo de verificar se as teorias defendidas são suportadas por dados concretos (Jaeger e Halliday, 1998).

Com base nesse planejamento para o presente estudo, decidiu-se que o tipo de pesquisa a ser efetuada seria a conclusivo-causal de natureza transversal. Segundo Malhotra (2010), este tipo de pesquisa proporciona mais esclarecimento, de forma a facilitar a compreensão do problema em estudo, apontando as informações obtidas para a realização de uma pesquisa conclusiva e transversal, pois a recolha de dados é realizada em um momento único.

Consequentemente, classificamos a pesquisa como quantitativa uma vez que as informações recolhidas puderam ser medidas e quantificadas afim de serem submetidas a métodos e técnicas de análise (Kauark, Manhães & Medeiros, 2010).

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Segundo Malhotra (2010) a definição de uma amostra de investigação, define-se em 5 fases distintas: Definição da população-alvo; Determinação da base de amostragem; Seleção da técnica de amostragem.

Ainda baseado na metodologia de Malhotra (2010), considerou-se como população-alvo os indivíduos que fazem compras online ou os que tendem a fazer.

Em relação a técnica de amostragem, devido a limitação de tempo, foi utilizada técnica não probabilística, amostragem por conveniência.

A recolha de dados ocorreu entre os meses de março e abril do ano do presente ano de 2021.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS PARA RECOLHA DE DADOS

3.3.1 OPERALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS E ESCALAS DE MEDIDA

Após a concetualização do estudo, foram identificadas as escalas mais adequadas para aplicação e obtenção dos resultados.

O questionário foi composto por um vídeo seguido de questões. As questões só poderiam ser respondidas após a visualização do vídeo. Video esse, disponibilizado no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=VhoonpAbgxw>.

Na primeira parte do questionário foi utilizada a escala nominal para as variáveis de género, idade, escolaridade, ocupação e tempo nas redes sociais. Estas variáveis foram escolhidas com objetivo de absorver mais informações mais detalhadas sobre os inquiridos.

A partir da segunda parte, encontram-se questões específicas voltadas para o tema do trabalho em si, adaptadas de estudos anteriores. Para isso, foram utilizadas escalas de 5 pontos de Likert, já utilizados por outros autores, onde os pontos variando entre (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente.

Segue abaixo o quadro com os itens utilizados para medir cada variável latente em estudo.

Tabela 2 - Medidas utilizadas nas variáveis do estudo

Variável	Questão	Itens	Fonte
Imersão na Narrativa	Q1	Este anúncio atraiu-me do início até o fim.	(Solja et al., 2018)
	Q2	Enquanto via o anúncio publicitário não pensei em mais nada.	
	Q3	Enquanto via o anúncio, imaginei-me nas cenas do vídeo.	
	Q4	A minha atenção esteve concentrada no vídeo desde início.	
Estrutura da Narrativa	Q5	O anúncio apresenta uma história interessante.	(Dessart, 2018)
	Q6	A estrutura deste anúncio tem princípio, meio e fim.	
	Q7	Compreendi a mensagem principal.	
Respostas Emocionais	Q8	No anúncio apresentado, eu entendi os sentimentos dos personagens	(Escalas & Stern, 2003)
	Q9	No anúncio apresentado, eu entendi as preocupações dos personagens	
	Q10	No anúncio apresentado, entendi a motivação deste filme	
	Q11	No anúncio apresentado, reconheço uma mensagem simpática	
Identificação com Personagem	Q12	O personagem principal enquadra-se nesta marca	(Dessart, 2018)
	Q13	A personagem principal representa bem a marca	
	Q14	A forma como eu vejo a marca é a mesma forma como eu vejo a personagem principal	
E-WOM	Q15	Eu irei conversar com os amigos acerca deste vídeo	(Kang et al., 2020)
	Q16	Eu irei recomendar aos meus amigos e familiar a visualização deste vídeo	
	Q17	Eu tenciono conversar sobre esta marca aos meus amigos e familiares	

Fonte: Elaboração própria

3.4 RECOLHA DE DADOS

Tendo em conta o atual contexto de pandemia e pelas características deste estudo, aqui proposto, a recolha de dados foi online e o questionário foi divulgado nas seguintes redes sociais: *Facebook, Instagram e WhatsApp*.

3.5 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Da recolha de dados, resultaram 280 observações (consideradas válidas) de inquiridos, dos quais, 214 indivíduos (76,4%) são do gênero feminino e 66 indivíduos (23,6%) são do gênero masculino. Na sua maioria, as respostas foram obtidas através de 80 indivíduos (28,6%) com idades entre os 51 e os 60 anos de idade. Quanto à escolaridade dos inquiridos, estas estão distribuídas por quatro níveis de escolaridade, onde a maioria dos 192 indivíduos tem Ensino Superior (68,6%). Já em relação a ocupação dos inquiridos, 116 (41,4%) são trabalhadores em tempo integral. No quesito tempo que passa (por dia) na internet, mais da metade dos inquiridos (50,4%) utilizam as redes sociais entre 2 e 4 horas diárias, conforme a tabela abaixo.

Tabela 3 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Características Sociodemográficas	Frequência	Porcentagem
Gênero		
Feminino	214	76,40%
Masculino	66	23,60%
Idade		
18 a 29 anos	61	21,80%
30 a 40 anos	49	17,50%
41 a 50 anos	43	15,40%
51 a 60 anos	80	28,60%
mais de 61 anos	47	16,80%
Escolaridade		
Ensino Fundamental I/II	7	2,50%
Ensino Médio	51	18,20%
Ensino Superior	192	68,60%
Outro	30	10,70%
Ocupação		
Trabalhador em tempo integral	116	41,40%
Trabalhador em tempo parcial	42	15%
Estudante	32	11,40%
Outro	90	32,10%
Tempo nas Redes Sociais		
1 hora	42	15%
entre 2 e 4 horas	141	50,40%
entre 4 e 8 horas	66	23,60%
mais de 8 horas	31	11,10%

Fonte: Elaboração própria

3.6 ANÁLISE DESCRITIVA DOS INDICADORES DE MEDIDA DAS VARIÁVEIS

Depois de caracterizar a amostra, apresenta-se uma análise descritiva aos indicadores das medidas das variáveis. Desta forma, é tida em consideração a média e o desvio padrão das respostas obtidas, tendo em consideração a utilização de uma escala de 5 pontos.

Tabela 4 - Análise descritiva das variáveis latentes

Constructo	Questão	Média	Desvio-padrão
Imersão na Narrativa	Q1 - Este anúncio atraiu-me do início até o fim.	1.130	1.130
	Q2 - Enquanto via o anúncio publicitário não pensei em mais nada	3.075	1.179
	Q3 - Enquanto via o anúncio, imaginei-me nas cenas do vídeo.	2.636	1.337
	Q4 - A minha atenção esteve concentrada no vídeo desde início.	3.368	1.226
Estrutura da Narrativa	Q5 - O anúncio apresenta uma história interessante.	3.414	1.165
	Q6 - A estrutura deste anúncio tem princípio, meio e fim.	3.700	1.054
	Q7 - Compreendi a mensagem principal.	4.032	0.987
Respostas Emocionais	Q8 - No anúncio apresentado, eu entendi os sentimentos dos personagens	3.732	0.980
	Q9 - No anúncio apresentado, eu entendi as preocupações dos personagens	3.714	0.977
	Q10 - No anúncio apresentado, entendi a motivação deste filme.	3.961	0.931
	Q11 - No anúncio apresentado, reconheço uma mensagem simpática	3.829	1.059
Identificação com personagem	Q12 - O personagem principal enquadra-se nesta marca	3.443	1.167
	Q13 - A personagem principal representa bem a marca	3.418	1.174
	Q14 - A forma como eu vejo a marca é a mesma forma como eu vejo a personagem principal	3.111	1.180
E-WOM	Q15 - Eu irei conversar com os amigos acerca deste vídeo	3.007	1.245
	Q16 - Eu irei recomendar aos meus amigos e familiar a visualização deste vídeo	2.889	1.287
	Q17 - Eu tenciono conversar sobre esta marca aos meus amigos e familiares	2.950	1.295

Fonte: Elaboração Própria

Da tabela acima, observam-se os seguintes valores médios dos itens que compõem cada variável: Imersão na narrativa M= 2,55; Estrutura da narrativa M= 3,71; Respostas emocionais M= 3,80; Identificação com personagem M= 3,32; E-WOM M= 2,94. Destaca-se um detalhe onde verifica-se que as médias mais elevadas estão representadas nos itens que medem as respostas emocionais.

A média mais elevada encontra-se no item Q7 “Compreendi a mensagem principal” ao registar uma média de 4,032, em seguida temos o item Q10 “No anúncio apresentado, entendi a motivação deste filme” com 3,961; com uma média de 3,829, o item Q11 “No anúncio apresentado, reconheço uma mensagem simpática”, seguida do item Q8 “No anúncio apresentado, eu entendi os sentimentos dos personagens” com M=3,732, depois temos o item Q9 “No anúncio apresentado, eu entendi as preocupações dos personagens” com M= 3,714, o item Q6 “ A estrutura deste anúncio tem princípio, meio e fim” tem M=3,700; já o item Q1 “Este anúncio atraiu-me do início até o fim” tem M=3,468, o item Q12 “ Este anúncio atraiu-me do início até o fim” tem média 3,443, o item Q13 “A personagem principal representa bem a marca” tem média 3,418, seguido do item Q5 “O anúncio apresenta uma história interessante” que apresenta média 3,414, seguido de Q4 “A minha atenção esteve concentrada no vídeo desde início” com média igual a 3,368.

Baseado nos dados, conclui-se que os inquiridos acima de qualquer outra variável em estudo, compreenderam a mensagem principal, além da motivação do filme, considerando assim a mensagem simpática dando maior entendimento aos sentimentos do personagem e conseguindo compreender a preocupação dos mesmos. Ou seja, a estrutura da narrativa, as Respostas emocionais e a identificação do personagem foram os constructos de maiores destaques no anúncio escolhido.

Por outro lado, com médias mais reduzidas são registados os constructos imersão na narrativa e principalmente o e-WOM. Em ordem decrescente apresenta-se as médias de Q14 “A forma como eu vejo a marca é a mesma forma como eu vejo a personagem principal” que tem média igual a 3,111; depois temos Q2 “Enquanto via o anúncio publicitário não pensei em mais nada” onde a média é igual a 3,075, seguido de Q15 “Eu irei conversar com os amigos acerca deste vídeo” que tem média 3,007, depois temos Q17 “Eu tenciono conversar sobre esta marca aos meus amigos e familiares” que tem como média 2,950, seguido de Q16 “Eu irei recomendar aos meus amigos e familiar a visualização deste vídeo” com média 2,889 e por último Q3 “Enquanto via o anúncio, imaginei-me nas cenas do vídeo’ com 2,636.

3.7 PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E AS TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

Com uma pesquisa baseada na recolha dos dados empíricos, através de um questionário, foi iniciado o estudo dos dados estatísticos, utilizando o programa de software de análises estatísticas, SmartPLS3.3.2. Posteriormente, foi elaborada uma base de dados, com objetivo de estudar e entender o perfil dos inquiridos. Após tal análise, realizou-se uma análise descritiva das variáveis pela via do cálculo de média e desvio padrão. Foram utilizados tais vias para que pudesse ser proporcionado a compreensão dos resultados obtidos da estimação do modelo estrutural.

3.8 CONCLUSÃO

Neste capítulo foi apresentado e caracterizado a forma de que se constituiu a recolha e análise dos dados que serviram de base para o presente trabalho.

Sendo assim, no trabalho aplica-se o método dedutivo e uma abordagem metodológica confirmatória. Já a pesquisa é do tipo conclusivo-causal, de natureza quantitativa e transversal.

Ainda nesse capítulo foi definida e caracterizada a amostra utilizada. Composta por 280 inquiridos, na sua maioria pessoas do género feminino e com idades entre os 51 e 60 anos. A sua maioria conta com pessoas com nível de escolaridade Superior que trabalham em tempo integral além de passarem entre 2 a 4 horas por dia nas redes sociais.

Foi apresentada, também, a metodologia de recolha de dados, tendo sido definido o questionário online como instrumento de recolha de dados, devido ao seu grau de eficácia de comparação e processamento dos dados recolhidos e devido a situação atual, o método online facilitou para que pudessemos atingir um maior número de inquiridos.

Capítulo IV

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo encontra-se a apresentação e análise dos resultados, que estão divididos em três partes. Primeiramente, é analisada a multicolinearidade e posteriormente é realizado um estudo da consistência e validade do modelo de medidas obtido. Posteriormente a isso, é estimado o modelo de equações estruturais. E por último, são discutidos os resultados obtidos.

4.1 ESTUDO DA MULTICOLINEARIDADE

É de fundamental importância analisar a multicolinearidade através da análise ao valor do coeficiente VIF (*Variance Inflation Factor*). O valor VIF verifica se um determinado item apresenta correlação com os demais itens que compõem o modelo, evitando assim enviesamentos causados pela existência de multicolinearidade. Neste sentido, devem ser eliminadas todas as questões com valores de VIF superiores a 5 (Marôco, 2018).

Como resultado, temos a tabela 5, que nos apresenta somente os valores inferiores a 5 ($VIF < 5$) e que por isso não afetam a multicolinearidade.

Tabela 5 - Valores de VIF do modelo ajustado

Constructo	Questão	VIF
Imersão na Narrativa	Q1 - Este anúncio atraiu-me do início até o fim.	2,685
	Q2 - Enquanto via o anúncio publicitário não pensei em mais nada	1,954
	Q3 - Enquanto via o anúncio, imaginei-me nas cenas do vídeo.	1,560
	Q4 - A minha atenção esteve concentrada no vídeo desde início.	2,496
Estrutura da Narrativa	Q5 - O anúncio apresenta uma história interessante.	1,979
	Q6 - A estrutura deste anúncio tem princípio, meio e fim.	2,666
	Q7 - Compreendi a mensagem principal.	2,100
Respostas Emocionais	Q8 - No anúncio apresentado, eu entendi os sentimentos dos personagens	3,598
	Q9 - No anúncio apresentado, eu entendi as preocupações dos personagens	3,114
	Q10 - No anúncio apresentado, entendi a motivação deste filme.	3,033
	Q11 - No anúncio apresentado, reconheço uma mensagem simpática	2,367
Identificação com personagem	Q12 - O personagem principal enquadra-se nesta marca	2,925
	Q13 - A personagem principal representa bem a marca	3,539
	Q14 - A forma como eu vejo a marca é a mesma forma como eu vejo a personagem principal	2,108
E-WOM	Q15 - Eu irei conversar com os amigos acerca deste vídeo	3,525
	Q16 - Eu irei recomendar aos meus amigos e familiar a visualização deste vídeo	4,624
	Q17 - Eu tenciono conversar sobre esta marca aos meus amigos e familiares	3,667

Fonte: Elaboração Própria

4.2 ESTUDO DA CONSISTÊNCIA E VALIDADE DOS MODELOS DE MEDIDAS

Com objetivo de verificar em qual medida cada uma das variáveis latentes se correlacionam positivamente com seus constructos foi utilizado o indicador de variância média extraída (AVE) (Ringles, da Silva e Bido, 2014). Com isso, para que as variáveis se correlacionem positivamente, é fundamental que a variância média extraída ultrapasse o valor mínimo de 0,5 e assim sendo, os diversos itens que estão associados ao constructo

são significativamente representativos do mesmo (Fornell e Larcker, 1981; Hair et al., 2010).

Baseando-se na definição supracitado, verifica-se, na tabela 6, que todos os constructos em investigação têm validade convergente, pois todos possuem variância média extraída com valores superiores a 0,5.

Tabela 6 - Valores da variância Média Extraída (AVE)

Constructo	Variância Média Extraída (AVE)
E-WOM	0,879
Estrutura da narrativa	0,773
Identificação do personagem	0,815
Imersão na Narrativa	0,693
Respostas Emocionais	0,795

Fonte: Elaboração Própria

Dando sequência às análises, realizou-se uma análise à consistência interna dos fatores. O primeiro passo foi efetuar a verificação da unidimensionalidade de cada escala. Tal verificação foi feita através do índice de fiabilidade composta. Com base nesse quesito analisado, foi possível compreender se os itens utilizados para medir cada um dos constructos, de fato compreendem os conceitos em estudo. Os valores da fiabilidade composta variam entre 0 e 1, contudo, diversos autores como: Hair et al. (2016), Henseler, Ringle & Sarstedt (2015), Garson (2016) e Marôco (2018), sugerem que o nível de fiabilidade pode ser aceitável quando e se os valores são acima de 0,7.

Tendo as definições acima como base e de acordo com a tabela 7 torna-se possível concluir que as diversas questões associadas a cada variável latente, avaliam verdadeiramente essa variável.

Tabela 7 - Valores da variância composta

Constructo	Fiabilidade composta
E-WOM	0,956
Estrutura da narrativa	0,911
Identificação do personagem	0,930
Imersão na Narrativa	0,900
Respostas Emocionais	0,940

Fonte: Elaboração Própria

Com o objetivo de analisar a fiabilidade dos conceitos, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach. O Coeficiente alfa de Cronbach, tem como intuito verificar se cada uma das questões associadas ao constructo em análise revelam capacidade de o medir igualmente (Fortin, Côté e Filion, 2009). Ou seja, para tal análise é necessário verificar o valor de alfa de Cronbach, que varia entre 0 e 1. Onde, valores acima de 0,7 já são considerados indicativos de que os conceitos apresentam uma fiabilidade razoável.

Na sequência a tabela 7 ilustra que todos valores apresentados pelo alfa de Cronbach dos constructos deste estudo, encontram-se entre 0.852 e 0.931.

Tabela 8 - Valores do coeficiente alfa de Cronbach

Constructo	Alfa de Cronbach
E-WOM	0,931
Estrutura da narrativa	0,855
Identificação do personagem	0,886
Imersão na Narrativa	0,852
Respostas Emocionais	0,914

Fonte: Elaboração Própria

Assim, seguindo as análises, foi feita a verificação da validade discriminante. Segundo Hair et al. (2016), esta é direcionada para compreender se as questões utilizadas para medir um determinado construto são realmente diferentes das demais questões que medem os

outros construtos em análise. Ou seja, na sua essência essa verificação é um indicador de dependência entre os diversos conceitos.

Assim sendo, analisou-se a validade discriminante de acordo com o critério de Fornell e Larker (1981), que compara as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada conceito com as correlações entre os conceitos ou variáveis latentes. As raízes quadradas das AVEs devem ser superiores às correlações entre constructos (Ringles, da Silva e Bido, 2014).

A matriz de correlações apresenta as ligações entre os diversos conceitos e, na diagonal, estão apresentadas as raízes quadradas das AVEs de cada constructo, e abaixo destas, nas linhas e colunas correspondentes, encontram-se as correlações entre os conceitos como mostra a tabela 9.

Tabela 9 - Validade Discriminante

	E-WOM	Estrutura da narrativa	Identificação do personagem	Imersão na Narrativa	Respostas Emocionais
E-WOM	0,937				
Estrutura da narrativa	0,577	0,879			
Identificação do personagem	0,530	0,529	0,903		
Imersão na Narrativa	0,681	0,676	0,556	0,833	
Respostas Emocionais	0,553	0,778	0,596	0,598	0,892

Fonte: Elaboração Própria

4.3 RESULTADOS DA ESTIMÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Com base nas análises acima realizadas e descritas, verificou-se que a validade e a fiabilidade do modelo de medidas proposto assumem que os pressupostos são válidos e que por isso possuem fiabilidade para que seja possível a estimação do modelo estrutural e, deste modo, seja possível também a realização do teste de hipóteses em estudo.

Para tal, utilizamos a tabela 9 para obter a significância das relações estatísticas de cada coeficiente. Isso faz com que nos deparemos com os valores *t-student* que são obtidos através da aplicação da técnica de reamostragem *bootstrapping* com 280 amostras.

Os valores *t-student* dos coeficientes de caminho estandardizados (Std β) associados ao R^2 indicam se há confirmação ou rejeição das hipóteses (Hair et al., 2010).

Os valores *t-student* devem ser iguais ou superiores a 1,96, uma vez que no presente estudo se emprega um nível de confiança de 95%, o que corresponde a um nível de significância de $p < 0,05$.

Tabela 10 - Resultado do teste de hipóteses

Hipótese		Amostra original (O)	Estatística T	Valores de P
H1	Estrutura da narrativa -> Imersão na Narrativa	0,530	12,607	0,000
H2	identificação do personagem -> Imersão na Narrativa	0,275	6,159	0,000
H3	Imersão na Narrativa -> Respostas Emocionais	0,598	14,917	0,000
H4	Imersão na Narrativa -> E-WOM	0,545	8,740	0,000
H5	Respostas Emocionais -> E-WOM	0,227	3,858	0,000

Fonte: Elaboração Própria

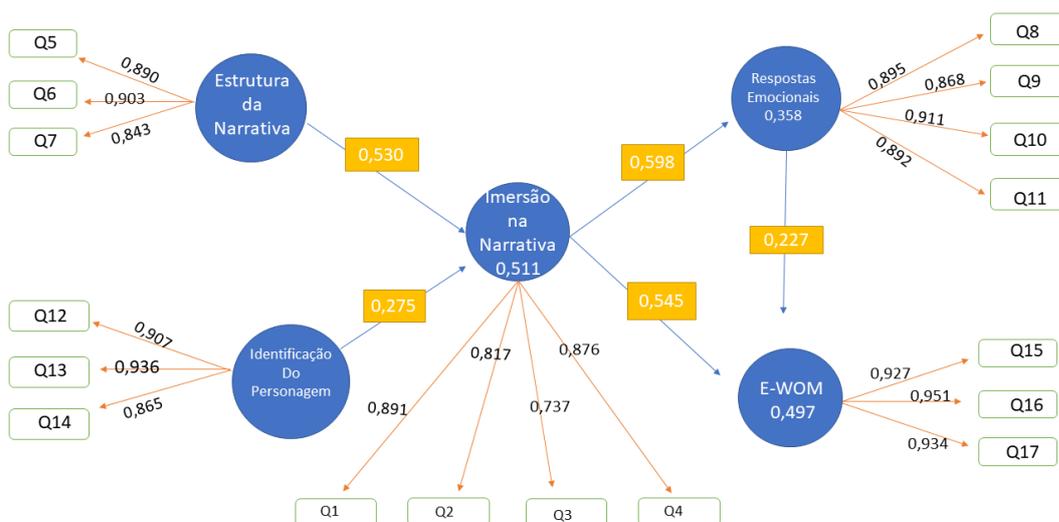


Figura 1 - Modelo Estrutural

Fonte: Elaboração Própria

Assim, o modelo estrutural permite avaliar os valores dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). O que caracterizam a compreensão da dimensão e direção das diversas ligações entre as variáveis, com o objetivo de validar ou rejeitar o modelo proposto.

Segundo Chin (1998), os valores dos coeficientes estruturais devem ser sempre maiores que 0,2. Com isso, deve-se considerar que a relação entre os conceitos é relativamente forte, enquanto que os R^2 , apresentados no centro dos constructos, devem ser superiores a 0,1, de modo a não intervir nas informações (Falk e Miller, 1992).

Como podemos verificar, a figura 1, apresenta os valores de R^2 , bem como os coeficientes estruturais da regressão, das variáveis latentes dependentes do estudo: Respostas Emocionais ($R^2=0,358$); Imersão na narrativa ($R^2=0,511$); E-WOM ($R^2=0,497$), ou seja, maiores que 0,2. Concluindo-se que a relação entre as variáveis é forte.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após tratamento e análise dos dados, nesse momento será feita a interpretação dos resultados através de uma discussão crítica com o objetivo de compreender os fatores que influenciam o sucesso do projeto.

As hipóteses H1 ($\beta=0,530$; $p<0,05$) e H2 ($\beta= 0,275$; $p<0,05$), são hipóteses corroboradas pelo estudo, possuem sua validação indo de encontro ao que Campbell (1997) garante ao falar que o estudo da narrativa e a narratologia (estudo das narrativas fictícias ou não fictícias) permitem que haja imersão na narrativa, motivada por uma condição que é construída pela condução da trama. Campbell (1997) ainda afirma que a utilização de um personagem ainda amplia a capacidade de contar histórias, como por exemplo a jornada de um herói. A estrutura da narrativa permite a criação e atribuição de um sentido que somente o indivíduo pode atingir. Ou seja, elas permitem que emoções sejam exploradas por histórias criadas e assim haja um envolvimento por parte dos consumidores, consequentemente estimulando seu envolvimento emotivo e afetivo com a marca (Escalas, 2015). Boas histórias criadas por determinadas marcas podem fomentar um maior grau de envolvimento com o consumidor (Woodside et al., 2008). O espectador ao imaginar produz aptidões e características das personagens através do seu envolvimento

com o anúncio e a narrativa, da ligação entre os elementos narrativos e do desenvolvimento de inferências causais. Todo este processo é suscetível de resultar numa melhor lembrança do anúncio e da marca (Escalas, 2015).

Já a hipótese H3 ($\beta=0,598$; $p<0,05$), se faz positiva no que podemos conferir na defesa de Ballester e Sabote (2016) onde garantem que um dos benefícios do *storytelling* para as marcas está na capacidade que a narrativa tem de aproximar a vida real do indivíduo à história da marca, caracterizando assim identificação de personalidade entre eles. O *storytelling* reafirma positivamente as conexões emocionais da marca (Escalas & Degadillo, 2004; Herskovitz & Crystal, 2010).

A hipótese H4 ($\beta= 0,545$; $p<0,05$) e a hipótese H5 ($\beta= 0,227$; $p<0,05$) Escalas e Stern (2003) destacam que os consumidores são os próprios criadores das histórias, sendo assim, quando um consumidor encontra sentido na marca, através da identificação das suas características de personalidade, ele acaba por se envolver tanto que assume a construção da narrativa, o que os leva ao consumo. Por exemplo, “se comprar uns doces derretidos/moles da minha marca preferida, irei criar uma história onde encontrarei uma justificação para os doces estarem derretidos/moles, como por exemplo o camião de transporte teve um acidente e os doces ficaram ao sol a derreter”. Com este episódio o consumidor cria uma história sobre o produto para defender a marca. Onde Van Doorn et al. (2010), confirma a hipótese pelo que diz que o e-WOM é um comportamento de engajamento do consumidor, cujo foco é uma marca ou uma empresa que vai além da compra e é resultante de aspectos motivacionais.

Capítulo V

5. CONCLUSÃO

O último capítulo do presente trabalho é constituído por uma exposição das conclusões retiradas da investigação. Com isso, será apresentado a seguir os principais pontos de destaque identificados, será colocado em pauta recomendações a partir do meu ponto de vista, limitações que encontradas e uma breve sugestão para futuros trabalhos.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS: PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

De um modo geral, o trabalho propôs analisar o storytelling e seu poder de engajar o cliente que faz ou pretende fazer compras online, através de questões como o poder de uma narrativa, o poder de influência de um personagem, a resposta emocional que o cliente tem ao ser exposto a um storytelling e como, seu poder de decisão e de que forma, ele repassa a sua experiência para as pessoas.

Para a avaliação do modelo proposto foi utilizada a modelação de acordo com as equações estruturais, desta forma, é verificada relação de dependência entre os diversos constructos com múltiplas relações.

O resultado deste estudo mostra que todas as hipóteses foram suportadas por esta investigação, reafirmando tudo o que foi estudado na revisão de literatura. Sendo assim, percebemos que o storytelling possui uma capacidade inquestionável de influenciar uma pessoa na decisão de fazer o “word of mouth”, mas também mesmo apresenta uma narrativa bem elaborada, utilizando personagens em que seu público-alvo vai se identificar, pois assim, as pessoas tendem a se envolver com a história.

E por isso, que cada vez mais as empresas e as marcas devem utilizar o recurso do storytelling para que aquele público que realmente se identifica com a marca ou a empresa, compre a ideia proposta e divulgue o produto e/ou serviço à sua rede de contactos. Principalmente nos dias de hoje, onde as redes sociais, como o *Instagram*, por exemplo, estão em ascensão devido ao fato das pessoas poderem ver, “vivenciar”, se sentirem parte da vida, da história, dos acontecimentos dos seus ídolos, pessoas as quais elas se identificam.

O presente estudo, a nível teórico, contribui para compreender melhor como o storytelling deve ser construído, quais pontos cruciais para um bom storytelling, e como essa construção leva a um resultado positivo. A nível prático, contribui para que as empresas e marcas possam perceber a real eficácia do storytelling, como as pessoas tendem a se envolver em histórias e como elas tendem a “comprar” a ideia, defender e se sentir próximo de uma personagem quando elas se identificam com o mesmo.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Assim como qualquer outra investigação, esta apresenta algumas limitações. A começar pela dimensão da amostra, que pode ser considerada relativamente pequena. Além disso, por ser uma amostra não probabilística, as conclusões retiradas, para a generalidade da população, devem ser efetuadas com cautela.

Outra limitação é o fato de os dados terem sido recolhidos num único momento temporal e na mesma fonte, o que pode levar a um risco de contaminação pela variância do método comum (Podsakoff et al., 2003).

Como sugestões para investigações futuras, torna-se relevante realizar um novo estudo com recurso a uma amostra para um número de inquiridos maior. Refere-se também que para uma pesquisa futura, sugere-se que este estudo seja realizado mais direcionado as redes sociais mais especificamente nos casos de blogueiras de destaque, que chegaram a um patamar muito alto de sucesso apenas através de contar, mostrar e dividir seu dia a dia com as pessoas. Acreditamos que o entendimento de como as pessoas de fato se sentem quando se identificam realmente com a pessoa/personagem, faz com que ela se fidelize ao produto/serviço.

6. BIBLIOGRAFIA

- Adeola, O., & Evans, O. (2019). Digital tourism: mobile phones, internet and tourism in Africa. *Tourism Recreation Research*, 44 (2), 190 – 202. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1562662>
- Antoniadis, I.; Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 957–973. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0195>
- Arcanjo, TS, de Souza, MC, Franco, ML, de Souza Pompermayer, R., da Costa, ASV, So uza, AO, & Novais, AFO (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9 (10).
- Bagozzi, R.P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1), 128-176.
- Baumeister, R. F., & Newman, L. S. (1994). How stories make sense of personal experiences: Motives that shape autobiographical narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 676-690.
- Bennett, EM (2013). Contar histórias e a tradição moral: um exame da pedagogia da contação de histórias para a enculturação moral. Em *The Many Facets of Storytelling: Global Reflections on Narrative Complexity* (pp. 13-21). Brill.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443 - 1451.
- Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13 (2).
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Harvard university press.
- Campbell, J. (1997). *O herói de mil faces*. Trad. Adail Ubirajara Sobral. 10. São Paulo: Cultrix.
- Cardoso, R. J. M. (2017). A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores. *Dissertação*

(Doutoramento em Marketing Relacional) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão
– Instituto Politécnico de Leiria.

Carrilho, K., & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128-136. Castro, A. P., & Mcsill, J. (2013). Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial (1a). Qualitymark.

Castro, A. P., & Mcsill, J. (2013). Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial (1a). Qualitymark.

Chin, WW (1998). A abordagem de mínimos quadrados parciais para modelagem de equações estruturais. *Métodos modernos para pesquisa de negócios*, 295 (2), 295-336.

Davila, G. A., Fraga, B. D., Diana, J. B., & Spanhol, F. J. (2014). O ciclo de gestão do conhecimento na prática: um estudo nos núcleos empresariais catarinenses. *International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM)*, 3(7), 43-64.

Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Era uma vez uma marca”: práticas de storytelling de marcas espanholas. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20 (2), 115-131.

Della Monica, C. L., Hack, E. N., Camacho, R. B., & Pereira, E. N. (2020). Marketing de experiência na era digital: criação de um portfólio bibliográfico e estudo bibliométrico. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 8(2), 8-16.

Dessart, L. (2018). Anúncios que contam uma história sempre apresentam melhor desempenho? O papel da identificação do personagem e o tipo de personagem em anúncios de narrativa. *International Journal of Research in Marketing*, 35 (2), 289-304.

Domingos, A. A. (2008). Storytelling: fenômeno da era da liquidez. *Signum: Estudos da Linguagem*, 11(1), 93-109.

- Delgadillo, Y., & Escalas, JE (2004). Comunicação boca-a-boca narrativa: explorando os efeitos da memória e da atitude da narrativa do consumidor. *ACR North American Advances*.
- Escalas, JE, & Stern, BB (2003). Simpatia e empatia: Respostas emocionais a dramas publicitários. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Escalas, J. (2015). Decifrando o código: alavancando a psicologia do consumidor para impulsionar a lucratividade, histórias de sucesso: como os gerentes de marketing podem alavancar a psicologia das narrativas.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Ferst, M. D. C., Anjos, S. J. G. dos, Coutinho, H. R. M., & Flores, L. C. D. S. (2020). Electronic Word of Mouth (e-WOM) e escolha do destino turístico por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (PcDMr). *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(3), 435–461. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i3.16015>.
- Fornell, C., & Larcker, DF (1981). Avaliação de modelos de equações estruturais com variáveis não observáveis e erro de medição. *Journal of marketing research*, 18 (1), 39-50.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Tecnologia digital e capacidade de gestão de marketing: alcançando crescimento nas PMEs. *Pesquisa de mercado qualitativa: An International Journal*.
- Fortin, M. F., Côté, J., & Fillion, F. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação. *Lusodidacta*. Fritz, T., Caidahl, K., Osler, M., Östenson, CG, Zierath, JR, & Wändell, P. (2011). Effects of Nordic walking on health-related quality of life in overweight individuals with Type2 diabetes mellitus, impaired or normal glucose tolerance. *Diabetic Medicine*, 28(11), 1362-1372.
- Fotis, JN, Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Uso e impacto das mídias sociais durante o processo de planejamento de viagens de férias (pp. 13-24). Springer-Verlag.

- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.
- Garritano, & Guilherme. (2017). *Marketing De Conteúdo Como Experiência De Marca: Um Olhar À Luz Da Teoria Content Marketing As Brand Experience: a Theory-Based Approach*. 102–128.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares. Regression and Structural Equation Models-Statistical Publishin Associates (1st ed.)*. *Asheboro: Statistical Associates Publishing*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*.
- Hair Jr, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2021). *Um primer na modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM)*. Publicações Sage.
- HARRIS, L.; RAE, A. Social network: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, v. 30, p. 24-31, 2009.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- HERSKOVITZ, S. e CRYSTAL, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), pp. 21-28.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269–293.
- Inversini, A., Rega, I., & van Zyl, I. (2020). Internet representations of voluntourism fail to effectively integrate tourism and volunteering. *Tourism Geographies*, 22(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1600007>
- loco, S. (2011). Redalyc. web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2271>

- Jaeger, RG e Halliday, TR (1998). Em pesquisa confirmatória versus exploratória. *Herpetologica*, S64-S66.
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*, 53 (1): 59-68.
- Kauark, F. D. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). Metodologia da pesquisa: um guia prático.
- Kemp, S. (2018). Digital em 2018: os usuários da internet em todo o mundo ultrapassam a marca de 4 bilhões. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kerby, P. (1991), *Narrative and the Self*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Loncaric, D., Ribaric, I., & Farkas, V. (2016). O papel do boca a boca eletrônico no mercado de turismo. Na Faculdade de Gestão de Turismo e Hotelaria de Opatija. Congresso Internacional Bienal. *Turismo e Hotelaria* (p. 188). Universidade de Rijeka, Faculdade de Gestão de Turismo e Hotelaria.
- Malhotra, Naresh K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, prentice Hall, capítulo 11.
- Malhotra, N. K.; Birks, D.; Wills, P. *Marketing research: applied approach*. 4th edition. new York: Pearson, 2012.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*.: 7ª edição. ReportNumber, Lda.
- Matos, G. A. (2010). *Storytelling: líderes narradores de história* (1a). Qualitymark.
- McSil, J. (2014). *5 Lições de storytelling* (4th ed.). DVS Editora.

- Motta, AG (2016). A utilização do marketing de conteúdo e do storytelling como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade. 105p. Dissertação (Mestrado e Administração) – Pontifícia Universidade de São Paulo – PUC SP, São Paulo.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Padilha, J. S. (2010). Storytelling do blog me leva Brasil: desdobramento de conteúdo midiático da tv, interação com o telespectador e propagação.
- Pereira, A., Vega, K., Raposo, A., Fuks, H., David, V., & Filippo, D. (2009). Immersive Collaborative Storytelling: Time2Play in Second Life. 2009 Simposio Brasileiro de Sistemas Colaborativos, 99–105. <https://doi.org/10.1109/SBSC.2009.26>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, Jeong-Yeon, & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Polkinghorne, D.E. (1988), *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Ramos, E., Antunes, A., do Valle, A. B., & Kischinevsky, A. (2011). *E-commerce* (3rd ed.). Editora FGV.
- RATNESHWAR, S.; MICK, D. *Inside consumption*. London: Routledge, 2005.
- Repovienė, R., & Pažėraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. In: *Research for rural development 2019: annual 25th international scientific conference proceedings/Latvia University of Life Sciences and Technologies*. Jelgava: Latvia University of Agriculture, 2,284-291.
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Riessman, C. (2008). *No Title Narrative Methods for the Human Sciences (Ilustrada)*. SAGE.

- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business, *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (1): 24-41.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris.
- Santos, L. S. (2016). *Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing*. Centro Universitário Univates, 24. <https://www.univates.br/bdu/handle/10737/1629>
- Santos, Sara; Santo, Pedro E. (2020) Brands and stories in Ads: The relationship between Storytelling and Brand Distinctiveness. In *Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines* DOI: 10.4018/978-1-7998-6605-3.ch007
- Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., de Moraes, A. S. A., & Kich, M. C. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, 2(3), 1-21.
- Statista. (2020). Social media - Statistics & Facts. Available: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Soares, T. C., & de Andrade, J. B. S. O. (2020). Sustentabilidade como tema propulsor do engajamento de usuários na mídia social/sustainability as a users engagement promoter in social media. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 14(1), 40-58.
- Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Histórias curtas de marcas em embalagens: um exame das respostas dos consumidores. *Psychology & marketing*, 35 (4), 294-306.

- Vafaei, S. A., Görgényi-Hegyés, É., & Fekete-Farkas, M. (2016). The role of social media and marketing in building sustainability orientation. *Management*, 433-438.
- Van Doorn, J., Lemon, KN, Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, PC (2010). Comportamento de engajamento do cliente: Fundamentos teóricos e direções de pesquisa. *Journal of service research*, 13 (3), 253-266.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177–191. <https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306-3>
- Viçoso, T., Ribeiro, R. B., & Trindade, A. (2019). Criação de conteúdos online: blogging, youtubing e livestreaming em análise. *Estudos em Comunicação*, 1(29).
- Vollero, A., & Palazzo, M. (2015). Conceituando marketing de conteúdo: uma abordagem delphi. *Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach*, 25-44.
- Wang, WL, Malthouse, EC, Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). Marketing de conteúdo B2B para serviços profissionais: contatos pessoais versus contatos digitais. *Gestão de marketing industrial*, 81, 160-168.
- Woodside, AG, Sood, S., & Miller, KE (2008). Quando consumidores e marcas falam: Teoria da narrativa e pesquisa em psicologia e marketing. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 97-145.

