

Association for Information Systems

AIS Electronic Library (AISeL)

CAPSI 2023 Proceedings

Portugal (CAPSI)

10-21-2023

Storytelling: Does Advertising Recall Affect Opinion?

Inês Veiga Pereira

, CEOS, ISCAP, Politécnico do Porto, ipereira@iscap.ipp.pt

Joana Araújo

Politécnico do Porto, jcaa@iscap.ipp.pt

Inês Petiz

Politécnico do Porto, petiz.ines@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/capsi2023>

Recommended Citation

Pereira, Inês Veiga; Araújo, Joana; and Petiz, Inês, "Storytelling: Does Advertising Recall Affect Opinion?" (2023). *CAPSI 2023 Proceedings*. 20.

<https://aisel.aisnet.org/capsi2023/20>

This material is brought to you by the Portugal (CAPSI) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in CAPSI 2023 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Storytelling: a Recordação da Publicidade Afeta a Opinião?

Storytelling: Does Advertising Recall Affect Opinion?

Inês Veiga Pereira, CEOS, ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal, ipereira@iscap.ipp.pt

Joana Araújo, ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal, jcaa@iscap.ipp.pt

Inês Petiz, ISCAP, Politécnico do Porto, Portugal, petiz.ines@gmail.com

Resumo

Num contexto de exposição, as marcas procuram que a publicidade que utilizam sejam recordadas e percebidas de forma positiva pelos consumidores. O *storytelling* tem, por isso, assumido um papel cada vez mais relevante. Assim, tem de se tomar decisões sobre a estrutura e conteúdo da publicidade, de maneira que os objetivos sejam atingidos. Desta forma, o objetivo desta investigação é entender se a recordação publicitária com *storytelling* e, em particular duas componentes - estrutura e conteúdo - influencia a opinião geral dos consumidores sobre a publicidade *storytelling* e a opinião em relação aos fatores específicos: informação, entretenimento, confiança e irritação. Através de um questionário, com 202 respostas válidas, e utilizando o SPSS para a análise estatística foi possível aferir os resultados. Deste modo, concluiu-se que as publicidades mais recordadas pelos inquiridos são relativas a bebidas. A estrutura da publicidade recordada influencia a opinião sobre a informação, confiança e entretenimento. O conteúdo da publicidade recordada, e as opiniões sobre a informação, entretenimento influenciam a opinião geral sobre a mesma. A irritação provocada pela publicidade influencia negativamente a opinião em relação ao entretenimento, confiança e opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.

Palavras-chave: *Storytelling*; Recordação Publicitária; Opinião Publicidade.

Abstract

In an exhibition context, brands seek to ensure that the advertising they use is remembered and perceived positively by consumers. Therefore, storytelling has assumed an increasingly relevant role. Therefore, decisions must be made about the structure and content of advertising, so that the objectives are achieved. Therefore, the objective of this investigation is to understand whether advertising recall with storytelling and, in particular, two components - structure and content - influence consumers' general opinion about storytelling advertising and their opinion in relation to specific factors: information, entertainment, trust and irritation. Through a questionnaire, with 202 valid responses, and using SPSS for statistical analysis, it was possible to measure the results. Therefore, it was concluded that the advertisements most remembered by respondents are related to drinks. The structure of recalled advertising influence's opinion about information, trust and entertainment. The content of the recalled advertising, and opinions about information and entertainment influence the general opinion about it. Irritation caused by advertising negatively influences opinion regarding entertainment, trust and general opinion about storytelling advertising.

Keywords: *Storytelling*; Advertising Memorabilia; Opinion Advertising.

1. INTRODUÇÃO

O ambiente das comunicações de marketing tem vindo a sofrer drásticas mudanças nos últimos anos. A tecnologia e a internet estão constantemente a alterar a forma como o mundo interage e comunica (Graham & Dutton, 2019). Ao mesmo tempo, o *branding* e o *storytelling* tornaram-se prioridades para grande parte das empresas (Kemp et al., 2021). Assim, e tendo em conta as mutações que tem ocorrido no âmbito da publicidade, surge a necessidade de novas formas de contar histórias, uma vez que a audiência não quer apenas estar sentada a assistir simplesmente à transmissão de conteúdos, ela quer algo mais interativo.

A forma como a publicidade *storytelling* pode proporcionar uma experiência ao cliente e como este a percebe ainda está pouco explorada. Assim, delineou-se como objetivo de estudo compreender como a estrutura e o conteúdo da publicidade podem afetar a opinião sobre publicidade *storytelling* no geral e nos fatores específicos. Para responder às presentes questões de investigação está delineado um estudo quantitativo, com uma amostra não probabilística, recorrendo ao desenvolvimento de um inquérito com várias medidas ajustadas para avaliar as variáveis em estudo.

Relativamente à estrutura do presente estudo, o primeiro capítulo compreende o enquadramento teórico e as hipóteses desenvolvidas a partir daí. Depois é apresentado o problema de investigação e o modelo conceptual proposto. Posteriormente, no terceiro capítulo apresenta-se a metodologia e, no quarto capítulo, apresenta-se os resultados. Por fim, é apresentada a discussão e conclusão.

2. PUBLICIDADE *STORYTELLING*, RECORDAÇÃO E OPINIÃO SOBRE A PUBLICIDADE

A publicidade é considerada a junção de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinada a influenciar as opiniões, atitudes e sentimentos do público-alvo (Costa et al., 2017). Num contexto em que os consumidores estão expostos a diversas ferramentas de comunicação, em que são utilizados influenciadores e eles próprios criam conteúdo (Pereira & Gomes, 2020), é um desafio para as marcas criar publicidade que interesse aos consumidores. Uma realidade que está cada vez mais presente no contexto da publicidade, é a consciência do poder que o *storytelling* desempenha. O *storytelling* pode definir-se como a arte de contar uma história ou uma série de eventos interrelacionados que acontecem durante um determinado período. Deve também conter conteúdos únicos, autênticos e desconhecidos (Youssef et al., 2019). O *storytelling* tornou-se parte integrante das estratégias de comunicação, uma vez que consegue promover e diferenciar marcas (Youssef et al., 2019).

Para que sejam adquiridos e organizados novos conhecimentos é necessário que ocorra o processo de aprendizagem. Este processo vai permitir que as pessoas memorizem e estabeleçam relações entre conceitos (Mowen & Minor, 2003). Assim, quanto mais o consumidor dedicar o seu

raciocínio a uma determinada publicidade, maior será a probabilidade de essa publicidade ser armazenada na memória de longo prazo (Santana & Pérez-Nebra, 2008). Usar uma estratégia de *storytelling* (ST) pode potenciar esta recordação, o que será favorável, já que, quando um consumidor gosta de um produto de uma determinada publicidade, este tenta obter o máximo de informações sobre aquele produto (Santana & Pérez-Nebra, 2008).

Uma vantagem do ST quando comparado com o tipo de publicidade tradicional, é o facto de que as histórias ajudam os consumidores a compreenderem melhor os benefícios de uma marca (Kaufman, 2003) e provocam menos sentimentos negativos (Delgado-Ballester et al., 2017). Para que exista recordação publicitária a memória é essencial, dado a capacidade que a mente humana tem para armazenar, recuperar, evocar e reconhecer informações ou factos (Brandão, 1995). Fatores como: movimento, imagem, velocidade, vídeo, cor, produto/serviço, criatividade, mistério que definem a estrutura da publicidade e música, humor, participação de celebridades, sensualidade, publicidade sequencial e o slogan que englobam o conteúdo da publicidade recordada, podem ser determinantes na opinião que os consumidores têm sobre a mesma. Por isso, o conteúdo da mensagem e a estrutura da publicidade são fatores que devem ser levados em consideração pelos profissionais de marketing e publicidade (Santana & Pérez-Nebra, 2008).

No entanto, é importante perceber como se pode avaliar a opinião sobre a publicidade.

Segundo (An & Kim, 2008) a opinião sobre a publicidade na internet pode ser avaliada pelo utilizador segundo quatro dimensões - atitude, informação, entretenimento, confiança e irritação. A vertente informação aparece como determinante, uma vez que a publicidade caracteriza-se por oferecer muita informação, preços e características. No estudo desenvolvido por estes autores, o fator entretenimento tem efeitos positivos face à opinião dos usuários em relação à publicidade na internet, neste tipo de publicidade. A dimensão entretenimento, tem uma ampla capacidade de multimédia, com o objetivo de entreter os internautas e acrescentar valor aos produtos/serviços publicitados.

Para Brackett & Carr (2001) a irritação sentida face à publicidade na internet pode desenvolver um sentimento negativo, dado o seu carácter intrusivo, sendo que os consumidores estão muito mais disponíveis para aceitar a publicidade quando a mesma é solicitada por eles, sendo considerada como um insulto quando não solicitada.

Uma das maiores preocupações dos utilizadores perante a publicidade na internet são as informações enganosas, por isso o fator confiança deve ser considerado como um dos mais importantes para analisar a opinião dos consumidores face a qualquer tipo de publicidade (An & Kim, 2007). Daí, de acordo com Schlosser et al. (1999) a publicidade na internet é avaliada como mais credível quando comparada com os media tradicionais.

Assim, podem ser deduzidas as seguintes hipóteses de investigação:

- H2a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre a informação prestada pela publicidade.
- H2b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre a informação prestada pela publicidade.
- H3a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre o entretenimento oferecido pela publicidade.
- H3b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre o entretenimento oferecido pela publicidade.
- H4a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre a confiança transmitida pela publicidade.
- H4b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião sobre a confiança transmitida pela publicidade.
- H5a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia negativamente a opinião sobre a irritação provocada pela publicidade.
- H5b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia negativamente a opinião sobre a irritação provocada pela publicidade.

As atitudes dos consumidores em relação à informação, entretenimento, confiança e falta de irritabilidade são cruciais e estão relacionadas com as suas atitudes em relação à publicidade em social media (Gaber et al., 2019). Apesar de a credibilidade, informação e interatividade serem bons preditores de perceções favoráveis em relação à publicidade, Islam (2017) não encontrou uma relação significativa entre a irritação e a atitude em relação à publicidade mobile. Apesar de a geração internet ter uma atitude mais positiva em relação à publicidade (van der Goot et al., 2018), informação relevante e entretenimento no social media resulta em atitudes mais favoráveis em relação à publicidade (Duffett, 2020). De acordo com Battista et al. (2021) os estudos colocam a informação, o conhecimento e a confiança como os principais preditores da atitude em relação à publicidade. A irritação influencia negativamente a atitude em relação à publicidade.

Assim, tendo em conta o referido e de acordo com a revisão de literatura, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

- H1a: A estrutura da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade.
- H1b: O conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade.
- H6: A opinião sobre a informação prestada pela publicidade influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.
- H7: A opinião sobre o entretenimento oferecido pela publicidade influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.
- H8: A opinião sobre a confiança transmitida pela publicidade influencia positivamente a opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.
- H9: A opinião sobre a irritação provocada pela publicidade influencia negativamente a opinião geral sobre a publicidade *storytelling*.

3. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E MODELO PROPOSTO

Tendo em conta que ainda esta pouco explorado ao nível do marketing a forma como a publicidade *storytelling* pode proporcionar uma experiência ao cliente ao nível da interação com a marca, delineou-se como objetivo de estudo compreender como a recordação publicitária afeta a opinião geral e fatores específicos perante a publicidade *storytelling*. Procura-se, com este objetivo, contribuir com uma perspetiva e um modelo conceptual para a comunidade científica e empresarial sobre formas de melhorar as estratégias publicitárias, tornando-se num sucesso ao nível da interação com a marca.

Adicionalmente, procura-se: identificar os setores de atividade em relação aos quais a recordação publicitária é superior; identificar quais os fatores específicos da opinião da publicidade *storytelling* que têm mais impacto na opinião geral e quais são mais influenciados pela recordação publicitária; explorar possíveis associações dos itens da estrutura e do conteúdo da recordação publicitária com as opiniões perante a publicidade *storytelling* e analisar os efeitos da estrutura e do conteúdo da recordação publicitária nas opiniões perante a publicidade *storytelling*.

Com base na revisão da literatura exposta propomos para estudo um modelo conceptual integrador e adaptado à publicidade ST (figura 1), no sentido de compreendermos de que forma a recordação da publicidade ST pode influenciar as opiniões das pessoas.

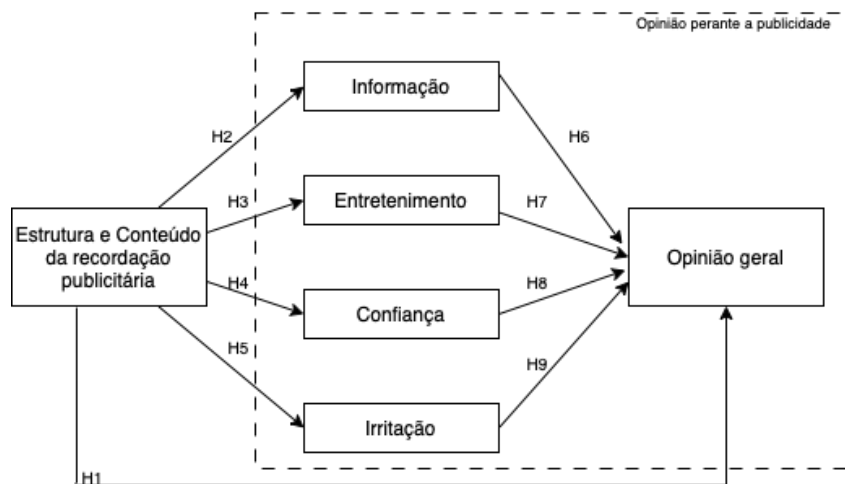


Figura 1 – Modelo conceptual integrador e adaptado ao estudo do impacto da recordação da publicidade *storytelling* na opinião perante a publicidade.

Para o efeito, começamos por perceber os fatores da recordação publicitária tendo em conta a perspetiva de Santana e Pérez-Nebra (2008) e o que a revisão nos diz sobre este assunto (Chukwu et al., 2019), os quais referem, que a memória e a percepção provocada pela publicidade influenciam o comportamento e a opinião dos consumidores.

Neste âmbito incorporamos o modelo proposto por An and Kim (2008) que nos permite avaliar a opinião geral perante a publicidade, sendo esta influência de quatro atitudes despertadas pela publicidade, nomeadamente a informação, o entretenimento, a confiança e a irritação.

4. METODOLOGIA

Para responder às questões de investigação está delineado um estudo quantitativo e transversal, com uma amostra não probabilística, recorrendo ao desenvolvimento de um inquérito, com várias medidas ajustadas para avaliar as variáveis em estudo. Nesta investigação participaram 202 pessoas.

Relativamente à **recordação da publicidade**, os itens foram submetidos à análise fatorial com rotação *Oblimin* com normalização de Kaiser, tendo encontrado dois fatores com valores de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.733$) adequados e teste de *Barlett* significativo ($X^2=578.864$; $p<.001$). A análise fatorial inicial convergiu para uma solução com 5 fatores principais que explicavam 59.13% da variância total. Como a solução se afastava do encontrado pelos autores, procedeu-se a nova análise forçando a extração a dois fatores. Neste sentido, encontrou-se que o primeiro fator apresenta uma variância explicada de 23.28% com *eigenvalor* de 3.492, enquanto o segundo fator apresenta uma variância explicada de 11.62% com *eigenvalor* de 1.743.

A carga fatorial dos itens que compõem cada fator pode ser observada na tabela 1, considerando apenas cargas fatoriais acima de .30. Neste âmbito, verifica-se que os itens movimento, imagem, velocidade, vídeo, cor, produto/serviço, criatividade, publicidade sequencial e slogan englobam o fator 1, nomeadamente a estrutura da publicidade recordada, enquanto os itens mistério, música, humor, história, participação de celebridades, sensualidade, englobam o fator 2 designadamente o conteúdo da publicidade recordada. Esta distribuição não foi idêntica à proposta por Santana & Pérez-Nebra (2008), contudo optamos por manter esta nova, uma vez que apresenta sentido do ponto de vista teórico. Testando a fiabilidade dos itens destas medidas, verifica-se que a escala Estrutura da Publicidade Recordada, composta pelos 9 itens apresenta uma consistência interna aceitável (Alfa de *Cronbach*=.628), assim como a escala Conteúdo da Publicidade Recordada, composta por 6 itens, também apresentou uma consistência interna aceitável (Alfa de *Cronbach*=.667).

Os itens relativos às **opiniões** perante a publicidade ST foram submetidos à análise fatorial com rotação *Oblimin* com normalização de *Kaiser*, tendo encontrado cinco fatores com valores de *Kaiser-Meyer-Olkin* ($KMO=.841$) adequados e teste de *Barlett* significativo ($X^2=2434.376$; $p<.001$). A análise fatorial inicial convergiu para uma solução com 5 fatores principais tal como a solução proposta por An e Kim (2007). Neste âmbito, o primeiro fator encontrado explica uma variância de 32.03% com *eigenvalor* de 6.406, o segundo fator encontrado explica uma variância

de 16.91% com *engenvvalor* de 3.382, o terceiro fator explica uma variância de 10.27% com *eigenvalor* de 2.054, enquanto o quarto fator explica 7.44% da variância com *eigenvalor* de 1.154 e por fim o quinto fator que explica 5.77% com *eigenvalor* de 3.46.

Item	Fatores	
	1. Estrutura	2. Conteúdo
Movimento	,621	
Imagem	,658	
Velocidade	,382	
Video	,545	
Cor	,483	
Produto/Serviço	,561	
Criatividade	,362	
Mistério		,757
Música		,610
Humor		,726
História		,395
Participação de Celebridades		,467
Sensualidade		,620
Publicidade Sequencial	,521	
Slogan	,558	
Variância Explicada	23,277	11,622
Alfa de Cronbach	,628	,667

Tabela 1 – *Matriz Pattern* dos itens contendo as Cargas Fatoriais, Variância Explicada e Alfa de Cronbach ao nível da Recordação da Publicidade *Storytelling*

A carga fatorial dos itens que compõem cada fator pode ser observada na tabela 2, considerando apenas cargas fatoriais acima de .30. Neste âmbito, verifica-se que o fator 1 engloba os itens de 9 a 12, que compreendem a escala entretenimento. Por sua vez o fator 2 engloba os itens de 5 a 8, que representam a escala informação. Já o fator 3 engloba os itens de 17 a 20, representam a escala irritação, como a escala original, acrescentando o item 16 “A publicidade storytelling é enganosa”, que na escala original fazia parte da confiança. Assim o fator 4, apenas englobou os itens de 13 a 15, representando a confiança. Por último o fator 5 compreende os itens de 1 a 4 que descrevem a opinião geral. Testando a fiabilidade dos itens destas medidas, verifica-se que todas as escalas, nomeadamente opinião geral (Alfa de *Cronbach*=.796), informação (Alfa de *Cronbach*=.852), entretenimento (Alfa de *Cronbach*=.899), confiança (Alfa de *Cronbach*=.812) e irritação (Alfa de *Cronbach*=.889), apresentam consistências internas boas.

A análise dos dados foi processada através do programa estatístico SPSS, versão 24.0 para *MacOS*. Num primeiro momento, tal como demonstrado nos instrumentos, foi estudado a validade das medidas utilizadas, tendo sido verificada a sua fidelidade interna através do teste Alfa de *Cronbach*, prosseguida da respetiva análise fatorial exploratória com rotação *Oblimin* e normalização de *Kaiser*, ajustando quando justificável os itens aos fatores emergentes. Seguidamente, para caracterização da amostra utilizaram-se estatísticas de frequência e descritivas de tendência central e dispersão (média e desvio-padrão). Para analisar relações e diferenças, atendendo à dimensão da amostra (N=202) e facto de quase todas as variáveis assumirem

distribuição normal no Teste de *Kolmogorov-Smirnov*, optou-se pela realização de testes paramétricos, nomeadamente o *T-Student* para amostras independentes para o estudo das diferenças mediante o sexo e o teste de correlação de *Pearson* para o estudo de associações entre as variáveis. Para o estudo dos efeitos preditores recorreu-se ao teste de regressão linear simples ou múltipla consoante o número de preditores a testar. O nível mínimo de significância considerado foi de 95% ($p < 0,05$).

Item	Fatores				
	Entretenimento	Informação	Irritação	Confiança	Opinião Geral
1. A minha opinião geral sobre Publicidade <i>Storytelling</i> é favorável					,760
2. Considero a Publicidade <i>Storytelling</i> essencial					,821
3. No geral, gosto de Publicidade <i>Storytelling</i>					,709
4. No geral, considero a Publicidade <i>Storytelling</i> uma boa estratégia					,654
5. A Publicidade <i>Storytelling</i> é uma boa fonte de informação sobre o produto/serviço		,803			
6. A Publicidade <i>Storytelling</i> oferece-me informação oportuna		,789			
7. A Publicidade <i>Storytelling</i> é uma boa fonte de informação atualizada		,792			
8. A Publicidade <i>Storytelling</i> oferece informação completa		,775			
9. A Publicidade <i>Storytelling</i> é divertida	,940				
10. A Publicidade <i>Storytelling</i> é agradável	,777				
11. A Publicidade <i>Storytelling</i> é engraçada	,890				
12. A Publicidade <i>Storytelling</i> é fonte de entretenimento	,800				
13. A Publicidade <i>Storytelling</i> é confiável				,790	
14. O produto anunciado na Publicidade <i>Storytelling</i> é confiável				,846	
15. A Publicidade <i>Storytelling</i> ajuda a comprar as melhores marcas				,674	
16. A Publicidade <i>Storytelling</i> é enganosa			,591		
17. A Publicidade <i>Storytelling</i> insulta a minha inteligência			,844		
18. A Publicidade <i>Storytelling</i> é aborrecida			,844		
19. A Publicidade <i>Storytelling</i> é irritante			,913		
20. A Publicidade <i>Storytelling</i> é confusa			,870		
Variância Explicada	32,030	16,911	10,269	7,442	5,772
Alfa de Cronbach	,899	,852	,889	,812	,796

Tabela 2 – *Matriz Pattern* dos itens contendo as Cargas Fatoriais, Variância Explicada e Alfa de *Cronbach* ao nível das Opiniões perante a Publicidade *Storytelling*

5. RESULTADOS

Ao nível das publicidades ST mais recordadas, os participantes mencionam recordarem-se mais de publicidades associadas a bebidas (46,5%), seguida de alguma distancia de publicidades ligadas a higiene e bem-estar (15,3%) e serviços de energia e comunicação (14,9%). Quanto às marcas mais recordadas em termos de publicidade *storytelling* foram a Coca-Cola (23,8%), Super Bock (17,3%), Dove (10,9%) e Vodafone (10,9%).

No presente estudo foi também realizado o teste de correlação de *Pearson* (Tabela 4), destacando-se quanto mais alto o valor da correlação mais forte é a associação entre as variáveis.

Neste sentido, constata-se que a estrutura da publicidade recordada se correlaciona positivamente com o conteúdo da mesma ($r=.369$; $p<.001$), com a opinião geral ($r=.256$; $p<.001$), a informação prestada ($r=.197$; $p<.01$), o entretenimento oferecido ($r=.232$; $p<.01$) e a confiança transmitida ($r=.285$; $p<.001$). Por sua vez, o conteúdo da publicidade recordada correlaciona-se positivamente com a opinião geral ($r=.337$; $p<.001$), informação prestada ($r=.187$; $p<.01$), e entretenimento oferecido ($r=.252$; $p<.01$).

A opinião geral perante a publicidade *storytelling* correlaciona-se positivamente com as opiniões sobre a informação prestada ($r=.337$; $p<.001$), entretenimento oferecido ($r=.549$; $p<.001$) e confiança transmitida ($r=.263$; $p<.001$), assim como com a vinculação emocional à marca ($r=.151$; $p<.05$). Por outro lado, a opinião geral correlaciona-se inversamente com a irritação provocada pela publicidade ($r=-.362$; $p<.001$). Já a informação prestada pela publicidade *storytelling* correlaciona-se positivamente com o entretenimento oferecido ($r=.268$; $p<.001$) e a confiança transmitida ($r=.510$; $p<.001$). O entretenimento oferecido por este tipo de publicidade correlaciona-se positivamente com a confiança transmitida ($r=.323$; $p<.001$) e negativamente com a irritação provocada ($r=-.326$; $p<.001$). Já a confiança transmitida pela publicidade correlaciona-se negativamente com a irritação provocada ($r=-.147$; $p<.05$) e positivamente com a vinculação emocional à marca ($r=.187$; $p<.01$) e o envolvimento ativo ($r=.298$; $p<.001$).

	Recordação		Opinião			
	Conteúdo	O.Geral	Inform.	Entreten.	Confia.	Irritação
Recordação						
Estrutura	,369***	,256***	,197**	,232**	,285***	-,118
Conteúdo		,337***	,187**	,252***	,119	,009
Opinião						
O. Geral			,337***	,549***	,263***	-,335***
Informação				,268***	,510***	-,040
Entretenimento					,323***	-,326***
Confiança						-,147*
Irritação						
Ressonância						
Vin.Emocional						

Nota: * $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

Tabela 4 – Correlações de *Pearson* entre Recordação da Publicidade *Storytelling*, Opiniões perante a Publicidade *Storytelling*

Na linha do anteriormente referido, decidiu-se explorar, as associações da importância dos vários aspetos referentes à publicidade recordada, que compõem tanto a estrutura como o conteúdo, com as opiniões perante a publicidade *storytelling*, através do teste de correlação de *Pearson* (Tabela 5). Neste estudo observa-se que a opinião geral apresenta uma correlação positiva com a importância do movimento ($r=.180$; $p<.05$), vídeo ($r=.259$; $p<.001$) e criatividade ($r=.307$; $p<.001$) da estrutura da publicidade recordada, e com a importância do mistério ($r=.260$; $p<.001$),

música ($r=.279$; $p<.001$), humor ($r=.189$; $p<.01$) e história ($r=.309$; $p<.001$) do conteúdo da publicidade recordada. Por sua vez, a informação fornecida pela publicidade *storytelling* correlaciona-se positivamente com a importância do movimento ($r=.162$; $p<.05$), cor ($r=.154$; $p<.05$), produto/serviço ($r=.236$; $p<.01$) e *slogan* ($r=.164$; $p<.05$) da estrutura da publicidade recordada, e com a participação de celebridades ($r=.165$; $p<.001$) do conteúdo da publicidade recordada. No que concerne o entretenimento oferecido, este correlaciona-se de forma positiva com o grau de importância atribuído ao movimento ($r=.143$; $p<.05$), imagem ($r=.162$; $p<.05$), vídeo ($r=.194$; $p<.01$), cor ($r=.154$; $p<.05$), produto/serviço ($r=.154$; $p<.05$) e criatividade ($r=.151$; $p<.05$) da estrutura e com a importância do mistério ($r=.245$; $p<.001$), música ($r=.214$; $p<.01$), humor ($r=.202$; $p<.01$) e história ($r=.155$; $p<.05$) do conteúdo. Relativamente à confiança transmitida, esta apresenta-se correlacionada positivamente com o grau de importância atribuído ao movimento ($r=.264$; $p<.001$), velocidade ($r=.146$; $p<.05$), vídeo ($r=.149$; $p<.05$), cor ($r=.161$; $p<.05$), produto/serviço ($r=.251$; $p<.001$) e sequência da publicidade ($r=.210$; $p<.01$) da estrutura da publicidade recordada. A irritação provocada pela publicidade *storytelling* correlaciona-se inversamente com o grau de importância atribuído ao vídeo ($r=-.155$; $p<.05$) e ao *slogan* ($r=-.149$; $p<.01$) da estrutura da publicidade recordada.

Recordação Publicidade	Atitudes				
	O.Geral	Inform.	Entreten.	Confia.	Irritação
Estrutura					
- Movimento	,180*	,162*	,143*	,264***	-,094
- Imagem	,137	-,004	,162*	,099	-,103
- Velocidade	,126	,049	,070	,146*	,028
- Vídeo	,259***	,077	,194**	,149*	-,155*
- Cor	,095	,154*	,154*	,161*	-,050
- Produto/Serviço	,053	,236**	,154*	,251***	-,074
- Criatividade	,307***	,041	,141*	-,011	-,057
- Pub. Sequencial	,111	,094	,078	,210**	,016
- Slogan	,137	,164*	,137	,137	-,149*
Conteúdo					
- Mistério	,260***	,133	,245***	,108	,010
- Música	,279***	,028	,214**	,015	-,063
- Humor	,189**	,130	,202**	,069	,034
- História	,309***	,098	,155*	,084	-,120
- Particip. Celebridades	,110	,165*	,048	,127	,049
- Sensualidade	,130	,119	,081	,026	,091

Nota: * $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

Tabela 5 – Correlações de Pearson entre Itens da Recordação da Publicidade *Storytelling* com as Opiniões perante a Publicidade *Storytelling*.

De seguida, segue o teste das hipóteses de investigação formuladas previamente, as quais visam estudar os efeitos preditores das variáveis em estudo entre elas (tabela 6). Para o efeito foi realizado o teste de regressão linear simples, sendo analisado tanto o coeficiente estandardizado (β), que nos diz qual a influência exercida, como o valor da variância explicada (R^2).

Iniciando pelo estudo da influência da estrutura da publicidade *storytelling* recordada na opinião perante a publicidade, observa-se que o grau de importância da estrutura influencia positivamente

e explica 6,6% da variância da opinião geral ($R^2=.066$; $F=14.034$; $p<.001$), 3,9% da variância da informação ($R^2=.039$; $F=8.111$; $p<.01$), 6,3% da variância do entretenimento ($R^2=.063$; $F=13.529$; $p<.001$) e 8,1% da variância da confiança perante a publicidade ($R^2=.081$; $F=17.643$; $p<.01$), contudo não explicou a irritação ($R^2=.014$; $F=2.847$; $p>.05$), pelo que se aceita, as hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a, não sendo apenas suportada a hipótese H5a. Estes resultados permitem verificar que por cada ponto que aumenta o grau de importância atribuído à estrutura da publicidade *storytelling* aumenta 0.256 pontos da média da opinião geral ($\beta=.256$; $p<.001$), 0.197 pontos da média da informação ($\beta=.197$; $p<.01$), 0.232 pontos da média do entretenimento ($\beta=.232$; $p<.01$) e 0.285 pontos da média da confiança ($\beta=.285$; $p<.001$).

No que concerne o estudo da influência do conteúdo da publicidade ST recordada na opinião perante a publicidade, observa-se que o grau de importância do conteúdo influencia positivamente e explica 11,4% da variância da opinião geral ($R^2=.114$; $F=25.706$; $p<.001$), 3,5% da variância da informação ($R^2=.035$; $F=7.287$; $p<.01$) e 6,3% da variância do entretenimento ($R^2=.063$; $F=13.529$; $p<.001$), não explicando no entanto, nem a confiança ($R^2=.014$; $F=2.875$; $p>.05$), nem a irritação ($R^2=.000$; $F=0.016$; $p>.05$), pelo que se aceita, as hipóteses H1b, H2b, H3b, não sendo suportadas as hipóteses H4b e H5b. Estes resultados permitem constatar que por cada ponto que aumenta o grau de importância atribuído à estrutura da publicidade *storytelling* aumenta 0.337 pontos da média da opinião geral ($\beta=.337$; $p<.001$), 0.187 pontos da média da informação ($\beta=.187$; $p<.01$) e 0.252 pontos da média do entretenimento ($\beta=.252$; $p<.01$).

Estudando o efeito das várias atitudes na opinião geral, observa-se que a informação influencia positivamente e explica 11,3% da variância da opinião geral ($R^2=.113$; $F=25.550$; $p<.001$), em que cada ponto que aumenta a concordância com a informação prestada aumenta 0.337 pontos da média da opinião geral ($\beta=.337$; $p<.001$). O entretenimento, por sua vez, influencia positivamente e explica 30,2% da variância da opinião geral ($R^2=.302$; $F=86.506$; $p<.001$), em que cada ponto que aumenta a concordância com o entretenimento proporcionado, aumenta 0.549 pontos da média da opinião geral ($\beta=.549$; $p<.001$). Já a confiança influencia positivamente e explica 6,9% da variância da opinião geral ($R^2=.069$; $F=14.816$; $p<.001$), onde cada ponto que aumenta a concordância com a confiança transmitida aumenta 0.263 pontos da média da opinião geral ($\beta=.263$; $p<.001$). Quanto à irritação, esta influencia negativamente e explica 11,2% da variância da opinião geral ($R^2=.112$; $F=25.243$; $p<.001$), onde cada ponto que aumenta a concordância com a irritação provocada, diminui 0.335 pontos da média da opinião geral ($\beta=-.335$; $p<.001$). Estes resultados suportam as hipóteses H6, H7, H8 e H9.

Tendo em conta os resultados estatisticamente significativos apresentados anteriormente, decidiu-se estudar os efeitos preditores conjuntos da importância dos fatores da publicidade recordada na opinião sobre a publicidade *storytelling* e destes na vinculação

emocional e no envolvimento ativo com a marca, recorrendo-se para o efeito, ao teste de regressão linear múltipla, apresentando posteriormente um esquema integrativo que elucida sobre o modelo preditivo construído com base nos resultados encontrados (Figura 2).

Hipóteses a testar:	R^2	F	β	Hipótese Suportada
H1a: Estrutura da publicidade recordada \rightarrow Opinião geral (+)	,066	14,034***	,256***	Sim
H1b: Conteúdo da publicidade recordada \rightarrow Opinião geral (+)	,114	25,706***	,337***	Sim
H2a: Estrutura da publicidade recordada \rightarrow Informação (+)	,039	8,111**	,197**	Sim
H2b: Conteúdo da publicidade recordada \rightarrow Informação (+)	,035	7,287**	,187**	Sim
H3a: Estrutura da publicidade recordada \rightarrow Entretenimento (+)	,054	11,384**	,232**	Sim
H3b: Conteúdo da publicidade recordada \rightarrow Entretenimento (+)	,063	13,529***	,252***	Sim
H4a: Estrutura da publicidade recordada \rightarrow Confiança (+)	,081	17,643***	,285***	Sim
H4b: Conteúdo da publicidade recordada \rightarrow Confiança (+)	,014	2,875	,119	Não
H5a: Estrutura da publicidade recordada \rightarrow Irritação (-)	,014	2,847	-,118	Não
H5b: Conteúdo da publicidade recordada \rightarrow Irritação (-)	,000	,016	,009	Não
H6: Informação \rightarrow Opinião geral (+)	,113	25,550***	,337***	Sim
H7: Entretenimento \rightarrow Opinião geral (+)	,302	86,506***	,549***	Sim
H8: Confiança \rightarrow Opinião geral (+)	,069	14,816***	,263***	Sim
H9: Irritação \rightarrow Opinião geral (-)	,112	25,243***	-,335***	Sim

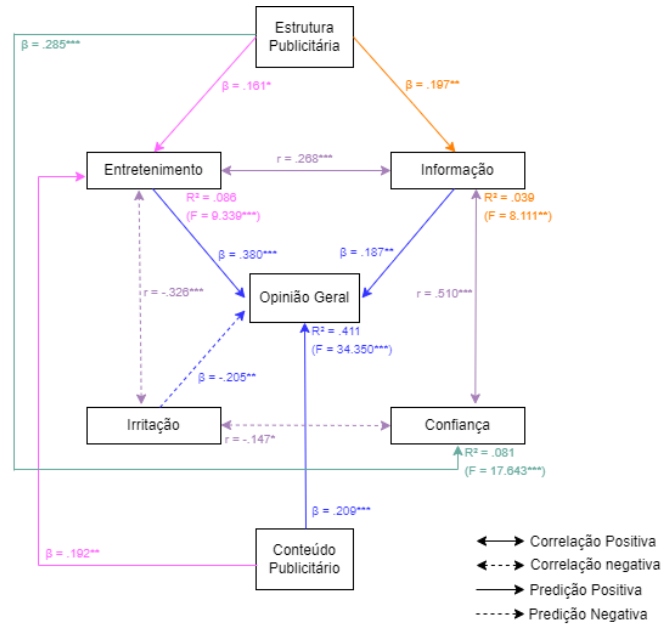
Nota: β : Coeficiente Estandarizado; R^2 : Valor da Regressão – Variância Explicada; F : Tamanho do Efeito; r : Coeficiente de Correlação de Pearson; Níveis de Significância: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Tabela 6 – Teste das hipóteses em estudo através do teste de Regressão Linear Simples

Tendo em conta os resultados estatisticamente significativos apresentados anteriormente, decidiu-se estudar os efeitos preditores conjuntos da importância dos fatores da publicidade recordada na opinião sobre a publicidade *storytelling* e destes na vinculação emocional e no envolvimento ativo com a marca, recorrendo-se para o efeito, ao teste de regressão linear múltipla, apresentando posteriormente um esquema integrativo que elucida sobre o modelo preditivo construído com base nos resultados encontrados (Figura 2).

Iniciando pelo estudo dos preditores da concordância com a informação fornecida pela publicidade *storytelling*, constata-se que da estrutura e conteúdo da publicidade recordada, apenas a estrutura se revelou preditora explicando 3,9% da variância da informação fornecida ($R^2 = .039$; $F = 8.111$; $p < .01$), em que cada ponto que aumenta a importância da estrutura da publicidade para os participantes, aumenta 0.197 pontos da média da sua concordância com a informação fornecida ($\beta = .197$; $p < .01$).

Relativamente ao estudo dos preditores da concordância com o entretenimento oferecido pela publicidade *storytelling* observa-se que tanto a estrutura, como o conteúdo da publicidade recordada são preditores explicando em conjunto 8,6% da variância do entretenimento ($R^2 = .086$; $F = 9.339$; $p < .001$), em que cada ponto que aumenta a importância da estrutura da publicidade para os participantes, aumenta 0.161 pontos da média da concordância com o entretenimento ($\beta = .161$; $p < .05$) e em que cada ponto que aumenta a importância do conteúdo da publicidade, aumenta 0.192 pontos da média da concordância com o entretenimento ($\beta = .192$; $p < .01$).



Nota: β : Coeficiente Estandarizado; R^2 : Valor da Regressão – Variância Explicada; F : Tamanho do Efeito; r : Coeficiente de Correlação de Pearson; Níveis de Significância: $^*p<.05$; $^{**}p<.01$; $^{***}p<.001$.

Figura 2 – Esquema integrativo dos resultados preditores da Recordação com as Opiniões perante a Publicidade *Storytelling*.

Continuando, quanto ao estudo dos preditores da concordância com a confiança transmitida pela publicidade *storytelling*, verifica-se que apenas a estrutura da publicidade recordada é preditor, explicando 8,1% da variância da confiança ($R^2=.081$; $F=17.643$; $p<.001$), em que cada ponto que aumenta a importância da estrutura da publicidade para os participantes, aumenta 0.285 pontos da média da sua concordância com a confiança ($\beta=.285$; $p<.001$).

No que concerne o estudo dos preditores da opinião geral sobre a publicidade *storytelling*, observa-se que da estrutura e conteúdo da publicidade recordada, e da informação, entretenimento, confiança e irritação perante este tipo de publicidade, apenas o conteúdo da publicidade recordada, informação, entretenimento e irritação são preditores, explicando em conjunto 41,1% da variância da opinião geral ($R^2=.411$; $F=34.350$; $p<.001$), onde: cada ponto que aumenta a importância do conteúdo da publicidade para os participantes, aumenta 0.209 pontos da média da opinião geral ($\beta=.209$; $p<.001$); cada ponto que aumenta a concordância com a informação fornecida, aumenta 0.187 pontos da média da opinião geral ($\beta=.187$; $p<.01$); cada ponto que aumenta a concordância com o entretenimento, aumenta 0.380 pontos da média da opinião geral ($\beta=.380$; $p<.001$); e em cada ponto que aumenta a irritação com a publicidade, diminui 0.205 pontos da média da opinião geral ($\beta=-.205$; $p<.01$).

6. DISCUSSÃO

Procurando compreender a recordação publicitária, os resultados começam por evidenciar que os consumidores ao nível das publicidades ST recordam com maior frequência publicidades

associadas a bebidas, seguida de publicidades ligadas à higiene e bem-estar e de serviços de energia e comunicação. Muitas vezes, as bebidas fazem parte do contexto social, sendo consumidas em quase todos os tipos de eventos humanos, como celebrações ou partilhar tristezas, daí o seu grande potencial *storytelling*, como demonstrado num estudo recente que visa potenciar a notoriedade das bebidas alcoólicas através deste tipo de publicidade (Lee & Shin, 2015).

Estudando a importância dos fatores que levam à recordação de uma publicidade, neste caso específico, a publicidade ST, evidencia-se que ao nível da estrutura os participantes destacam como mais importantes a criatividade, a imagem e o vídeo e como menos importante a sequência da publicidade. A importância da criatividade, da imagem e das músicas foram identificadas em estudos, como alguns dos fatores que contribuem para o consumidor recuperar a memória da publicidade (Santana & Pérez-Nebra, 2008). Outra evidência relevante, foi o facto de os participantes valorizarem mais a estrutura do que o conteúdo da publicidade, provavelmente porque os consumidores mais do que os conteúdos querem publicidades interativas (Keller, 2009).

Quanto às opiniões perante a publicidade ST, foi evidente neste estudo uma opinião geral bastante favorável, principalmente ao nível do entretenimento transmitido. Isto vai de encontro com a literatura que nos demonstra que a publicidade ST apresenta um forte potencial para criar atitudes e opiniões positivas nos consumidores (Dessart & Pitardi, 2019; Saritepeci, 2021).

Um dos principais objetivos deste estudo era compreender de que forma aspetos da recordação publicitária influenciam a opinião dos consumidores perante a publicidade *storytelling*. Neste sentido encontraram-se evidências de que a importância atribuída pelos participantes tanto à estrutura como ao conteúdo da publicidade *storytelling* recordada influencia positivamente quer a opinião geral sobre este tipo de publicidade, quer a opinião sobre a informação prestada e entretenimento fornecido. A importância atribuída à estrutura influencia também a confiança transmitida pela publicidade. Estes resultados corroboram a literatura, comprovando que a recordação de uma determinada publicidade, que tem por base conteúdo da mensagem e a estrutura da publicidade, influencia o comportamento e a opinião dos consumidores (Santana & Pérez-Nebra, 2008). Uma possibilidade, tal como visto neste estudo é a utilização de publicidade ST, dado que as histórias são eficazes em tornar a informação compacta e memorável, fazendo por isso com que estas sejam o meio ideal para transferir conhecimento e informações (Santana & Pérez-Nebra, 2008).

Outro dos principais objetivos era investigar qual o efeito de cada uma das opiniões específicas para a opinião geral perante a publicidade *storytelling*. Constatou-se que a concordância com a informação prestada, com o entretenimento proporcionado e com a confiança transmitida contribuem positivamente para a opinião geral. A irritação provocada tem, por seu lado, uma influência negativa. Estes resultados vão de encontro com a literatura que nos refere que a opinião

geral perante uma determinada publicidade depende das opiniões que as pessoas demonstram ter sobre esta lhes fornecer a informação adequada sobre um determinado produto ou serviço, se lhes promove entretenimento e bem-estar, se lhes transmite confiança e se não lhes provoca irritação (An & Kim, 2008). Não obstante reforça a pertinência da publicidade como uma ferramenta de marketing com potencial de influenciar as opiniões, atitudes e sentimentos dos consumidores (Costa et al., 2017).

7. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES

O principal contributo deste estudo é o modelo explicativo encontrado para a publicidade *storytelling*. Verifica-se que a importância atribuída à estrutura da publicidade recordada contribui tanto para as opiniões sobre a informação, confiança e entretenimento. Por outro lado, a importância atribuída ao conteúdo da publicidade recordada, juntamente com as opiniões sobre a informação, entretenimento e irritação provocada pela publicidade influenciam a opinião geral sobre a mesma.

Outra consideração relevante desta investigação foi o estudo de associação entre os vários itens da estrutura e do conteúdo da publicidade recordada com as opiniões em relação à mesma. Com esta análise, procurou-se compreender quais os aspetos a ter em consideração para melhorar o impacto da publicidade *storytelling* nos consumidores.

As empresas devem ter em consideração os resultados deste estudo, uma vez que eles demonstraram a evidência de que os consumidores portugueses quando recordam publicidades do tipo *storytelling* apresentam uma opinião mais favorável o que pode ser benéfico para as marcas.

A investigação reforça ainda a importância da utilização de música e vídeo na publicidade ST. Sendo assim, as empresas que pensam implementar uma campanha com estas características devem ter em consideração estes elementos, pois são importantes potenciadores da recordação.

A primeira limitação a destacar prende-se com o processo de amostragem não probabilístico, o que condiciona a generalização destes estudos à realidade portuguesa. Além disso, outras variáveis podem ser adicionadas ao estudo, nomeadamente a intenção de compra, a saliência e o desempenho, a imagem, entre outras.

No que se refere à investigação futura, será interessante analisar a influência na relação entre consumidores e marcas.

REFERENCES

- An, D., & Kim, S. H. (2008). A First Investigation into the Cross-Cultural Perceptions of Internet Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49–65. Doi: 10.1300/J046v20n02_05
- Battista, I. De, Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing Factors Affecting Young People's Attitude Towards Online Advertising: A Systematic Literature Review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58–72. Doi: 10.32479/irmm.11398
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32. Doi: 10.2501/JAR-41-5-23-32
- Brandão, M. (1995). *Psicofisiologia*. Atheneu.
- Chukwu, B. A., Kanu, E. C., & Ezeabogu, A. N. (2019). The Impact of Advertising on Consumers Buying Behaviour. In *International Journal of Arts and Commerce* (Vol. 8, Issue 1). www.ijac.org.uk
- Costa, M. F. da, Patriota, A. L. de M., & Angelo, C. F. de. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE - Revista de Gestão*, 24(3), 268–280. Doi: 10.1016/j.rege.2017.05.004
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89–101. Doi: 10.1016/j.sjme.2017.04.002
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.045
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075. Doi: 10.3390/su12125075
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1). Doi: 10.1080/23311975.2019.1618431
- Graham, M., & Dutton, W. H. (2019). *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford University Press.
- Islam, M. (2017). Capturing consumer attitude toward mobile advertising: an empirical investigation among different national cultures. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), 1–22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. Doi: 10.1080/13527260902757530
- 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. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104–124. Doi: 10.1108/JRIM-06-2020-0136
- Lee, Y., & Shin, W. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281–295. Doi: 10.1007/s11628-013-0227-5
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Pereira, I., & Gomes, Â. (2020). Do reference groups influence purchase decision? *Proceedings of 20th Conference of the Portuguese Association for Information Systems, CAPSI 2020*.
- Santana, A., & Pérez-Nebra, A. (2008). Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação & Inovação*, 9(17), 13–24.
- Saritepeci, M. (2021). Students' and Parents' Opinions on the Use of Digital Storytelling in Science Education. *Technology, Knowledge and Learning*, 26(1), 193–213. Doi: 10.1007/s10758-020-09440-y
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. Doi: 10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R
- van der Goot, M. J., Rozendaal, E., Oprea, S. J., Ketelaar, P. E., & Smit, E. G. (2018). Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 37(2), 289–308. Doi: 10.1080/02650487.2016.1240469

Youssef, K. Ben, Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713. Doi: 10.1080/0965254X.2018.1464498