

Instituto Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação de Viseu

Marisa Carolina da Cruz Ferreira Lopes

A importância da publicidade emocional no
marketing viral

Projeto de Mestrado

Comunicação e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação de

Professora Doutora Ana Maria Oliveira



Viseu, Maio de 2015

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Oliveira, pela sua orientação e apoio incondicional, que foi fundamental para a elaboração deste trabalho.

Um agradecimento especial à minha mãe pelo apoio constante ao longo do meu percurso académico. Aos amigos, nomeadamente Kristina Roslyakova, Wilson Cheli, Ricardo Tavares, Sara Alexandra e Andreia Marques, por toda a amizade, boa disposição e pelas palavras de motivação e encorajamento que me deram ao longo da elaboração deste trabalho.

Por último, agradeço também aos meus colegas de turma que me acompanharam ao longo desta etapa.

Resumo

O uso do apelo emocional é um recurso muito utilizado na publicidade, com o objetivo de criar estímulos que provoquem uma reação emocional no recetor. Apesar de possuímos um sistema racional e um emocional está provado que o emocional prevalece sempre sobre o outro no que toca a decisões. Este estudo, para além de se basear na publicidade emocional, também recai sobre a utilização das redes sociais e o fenómeno do marketing viral como espelho da reação aos diferentes tipos de publicidade, sobretudo à publicidade emocional. Para uma análise mais detalhada destes conceitos, foram escolhidas publicidades de quatro agências de seguros, de forma a analisar o discurso publicitário. O projeto permitiu observar quais as agências de seguros que utilizam redes sociais, como o Facebook, e sites de partilha, como o Youtube, para a divulgação de conteúdo publicitário.

Com a análise qualitativa, foi-nos possível inferir que a publicidade emocional tem um poder maior que a publicidade não emocional, sendo o apelo emocional uma estratégia de grande relevância para a publicidade. Verificou-se também a importância do papel dos utilizadores na propagação de vídeos, tornando-os conseqüentemente em vídeos virais devido ao número de visualizações alcançado.

Palavras – Chave: Publicidade Emocional, Redes Sociais, Marketing Viral

Índice

Agradecimentos.....	1
Resumo.....	2
Índice de Figuras.....	5
Índice de Tabelas.....	6
Introdução.....	7
1. Problemática de Investigação.....	7
2. Pertinência do Estudo.....	8
3. Objetivos.....	9
3.1. Objetivos Gerais.....	9
3.2. Objetivos Específicos.....	10
4. Questões de Pesquisa.....	10
5. Organização da Dissertação.....	11
Capítulo I - Publicidade.....	12
1.1. Necessidades e Desejos desencadeados pela publicidade.....	13
1.2. Sistemas: Emocional e Racional.....	15
1.3. Publicidade Emocional.....	15
1.4. Imagem e Retórica.....	20
1.5. Modos de Organização do Discurso no tratamento de emoções.....	23
1.5.1. O Modo Enunciativo.....	23
1.5.2. O Modo argumentativo.....	25
Capítulo II - Internet e Redes Sociais.....	26
2.1. Globalização.....	26
2.2. Web 2.0.....	26
2.3. Redes Sociais.....	28
2.3.1. Facebook.....	31
2.4. Compartilhamento de vídeos.....	32
Capítulo III - Marketing Viral.....	33
3.1. O que é o marketing viral.....	33
3.2. Benefícios e Riscos do Marketing Viral.....	36
3.3. Estratégias de vídeos virais.....	38
Capítulo IV - O apelo emocional das seguradoras.....	39

A importância da publicidade emocional no marketing viral

4.1. Seguradoras em Portugal	41
4.1.1. AXA.....	41
4.1.2. Fidelidade Seguros	41
4.1.3. Generali	42
4.1.4. Liberty Seguros.....	42
Capítulo V – Metodologia.....	42
5.1. Questão de Partida	42
5.2. Tipo de estudo	43
5.4. Amostra.....	44
5.5. Análise Empírica.....	45
5.5.1. Campanha Publicitária: “AXA é a 1. ^a marca seguradora mundial”	45
5.5.2. Campanha Publicitária Fidelidade Seguros: “Um dia calha a todos”.....	45
5.5.3. Campanha Publicitária Generali: “Porque a vida não é um filme”	46
5.5.4. Campanha Publicitária: “O especialista é o agente de seguros”	47
Capítulo VI. Análise e Interpretação dos Resultados	48
6.1. Análise dos Resultados	48
6.2. Discussão dos Resultados.....	53
6.3. Principais Conclusões de Investigação.....	54
6.4. Limitações e Contribuições para futuras pesquisas.....	55
Referências Bibliográficas	57
Anexos	63

Índice de Figuras

Figura 1: Os Condutores do apelo emocional.....	18
Figura 2: Número de utilizadores por rede social	31
Figura 3: Página Facebook da Generali	49
Figura 4: Página Facebook da Axa	50

Índice de Tabelas

Tabela 1: Funções do M.O.D. Enunciativo	24
Tabela 2: Exemplos de Redes Sociais	29
Tabela 3: Benefícios do Marketing Viral	36
Tabela 4: Riscos do Marketing Viral	37
Tabela 5: Denominação e Data de publicação dos vídeos no Youtube	51
Tabela 6: Número de partilhas, visualizações e likes dos vídeos no facebook e youtube	52

Introdução

1. Problemática de Investigação

A forma como as empresas comunicam com o público-alvo, já não é propriamente igual à comunicação que era feita há umas décadas atrás. A publicidade continua a ser a estratégia mais eficaz de comunicação, mas a elaboração desta e o seu meio de distribuição sofreu algumas alterações.

Atualmente, o consumidor tem o poder, é o centro de preocupação das empresas e com um mercado tão vasto de ofertas, as empresas precisam-se conseguir diferenciar, de forma a conquistarem a confiança e fidelidade do consumidor, transformando a relação empresa – consumidor em algo duradouro.

O poder que o consumidor conquistou advém, em grande parte, da evolução tecnológica, que possibilita ao mesmo mais ofertas, mais informação e a possibilidade de escolha.

Seres humanos são regidos e, por vezes, até controlados por emoções, daí o apelo emocional ser uma estratégia utilizada, e bem-sucedida, pela publicidade. A publicidade emocional traz, como qualquer outro tipo de publicidade, uma mensagem, que devido ao seu carácter emocional, suaviza as intenções diretas do emissor. Para além das intenções da marca serem disfarçadas pela emoção, esta estratégia publicitária pretende também humanizar a marca perante o consumidor, criando uma relação de proximidade e afeição com o consumidor.

A explosão das redes sociais veio, de certa forma, revolucionar a forma como as empresas comunicam com os seus consumidores, pois a publicidade viu nas redes sociais uma possibilidade de estreitar relações com o consumidor.

As redes sociais são um fenómeno global que está presente em todos os mercados, independentemente de fatores económicos, sociais ou culturais.

É importante estudar o seu potencial, assim como o da publicidade emocional, que devido a estas (redes sociais) tem uma probabilidade enorme de se propagar pelo “mundo virtual”.

O fenómeno do marketing viral consiste em passar o “vírus”, os utilizadores visualizam, são afetados ou não pelo vírus, e se forem, conseqüentemente vão

A importância da publicidade emocional no marketing viral

partilhá-lo. Quando esta partilha é feita por milhares de pessoas, cria-se então um vídeo viral.

O que se pretende é verificar se existe ou não uma relação entre o uso do apelo emocional (e de que forma este é importante neste contexto) na publicidade e se este, de facto contribui para a possibilidade de um vídeo tornar-se viral.

2. Pertinência do Estudo

A publicidade é o meio que estabelece a ligação entre as organizações e o público-alvo, é uma atividade discursiva que faz uso da argumentação com o objetivo de persuadir, conscientemente ou inconscientemente, o recetor a tomar uma decisão.

Um dos princípios da publicidade é o apelo emocional que, utiliza nas suas mensagens, faz uso de valores, mitos, ideias e composições simbólicas. Este apelo pode ser feito para atingir finalidades distintas e o seu uso é realizado através de texto e imagem.

A persuasão está diretamente conectada com as emoções, que influenciam os comportamentos e atitudes dos indivíduos (Moderno, 2000). A emoção é algo relevante e incontrolável por parte do recetor, esta pode ser positiva ou negativa, dependendo dos estímulos que estão a ser enviados.

Nós não somos máquinas pensantes que não sentem, nós somos máquinas emocionais que pensam. (Kearon, s.d.).

Segundo estudos feitos por Daniel Kahneman existem dois sistemas: emocional e racional e o consumidor é maioritariamente regido pelo primeiro. Cardoso (2005) também corrobora identificando que a publicidade se divide entre o racional e emocional, o pensar e sentir.

Refere-se também que toda a publicidade gera uma resposta emocional, que pode ser eufórica ou disfórica, pois, tudo aquilo que nos rodeia gera em nós uma resposta emocional, seja ela positiva ou negativa. (Hollis, 2010).

A evolução tecnológica transformou a forma como a publicidade chega ao consumidor. Os meios tradicionais como a televisão, rádio ou imprensa, perderam algum do seu destaque junto do público com a ascensão da *internet*. Esta com o seu desenvolvimento e a sua capacidade de alcance formou uma legião de “adeptos” que migraram para esta tendência.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

A *internet* trouxe também o aparecimento de redes sociais, assim como outros aplicativos, que transformaram este meio de comunicação e informação no canal com mais audiência. A utilização destas novas estratégias de marketing, com recurso a redes sociais, aproxima e fortalece as relações com os consumidores.

Um conceito que cresceu neste contexto foi o de marketing viral, que se consegue propagar através dos utilizadores das redes sociais e comunidades virtuais. As redes sociais caracterizam-se como um meio barato e simples, que tem a capacidade de atingir milhões de utilizadores, que passam a mensagem de forma rápida e instantânea.

3. Objetivos

3.1. Objetivos Gerais

- Estudar o cariz emocional da publicidade online.

O que é uma publicidade emocional e o que é uma publicidade não emocional? É necessário fazer uma distinção, de forma a que possamos ver a diferença entre os vários tipos de publicidade. Embora quase todas contenham uma pequena dose de linguagem emocional (sendo uma inevitabilidade), algumas destacam-se entre a maioria devido a sua força. Esta força está relacionada com vários aspetos: o poder da palavra, a forma como estas são ditas assim como os recursos linguísticos que são utilizados, as expressões faciais, a música de fundo e os pormenores, entre outras.

- Verificar se o uso da linguagem emocional reforça ou não a imagem de uma marca.

É importante que uma marca tente fortalecer os laços com os seus consumidores, de que forma o uso da linguagem emocional é uma boa estratégia para alcançar esse objetivo.

- Perceber de que modo a publicidade de carácter emocional influencia o utilizador.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Neste ponto, pretende-se perceber que estímulos a publicidade emocional ativa no recetor e que tipo de emoções esta pode desencadear.

- Compreender o modo como a linguagem emocional pode tornar uma campanha publicitária viral.

Partindo do ponto em que algo que é viral é comparado a uma epidemia que se espalha com rapidez e eficácia, pretende-se estudar o que é que leva uma pessoa a partilhar uma campanha publicitária numa rede social, de maneira a que esta se torne viral. Tal, pensamos, estar muito relacionado com os estímulos e o que e que estes desencadeiam na perceção do recetor.

3.2. Objetivos Específicos

- Analisar quatro vídeos publicitários de quatro seguradoras. Os vídeos têm como característica componente emocional, a sua análise irá consistir em aspetos a imagem, o discurso narrativo, a música, entre outros aspetos.
- Descrever os objetivos e estímulos ativados.
- Comparar, partindo de uma análise descritiva, o fenómeno viral, associando-o a publicidade emocional das seguradoras escolhidas.

4. Questões de Pesquisa

Este projeto visa responder às seguintes questões de investigação:

- 1 – Existe uma correlação entre a publicidade emocional e o marketing viral?
- 2 – Por que é que o apelo emocional é uma boa estratégia publicitária?
- 3 – Como é que as redes sociais influenciam a partilha de vídeos?
- 4 – O que faz o público partilhar os vídeos publicitários?

5. Organização da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em sete capítulos. No capítulo I descreve-se a publicidade, de uma forma geral, aborda-se a questão das necessidades e desejos desencadeados pela mesma. Procede-se uma descrição dos sistemas que regem o cérebro humano no processo de decisões, assim como, uma caracterização do que é a publicidade emocional, quais as estratégias que esta utiliza e como é que ela atinge as suas finalidades. É também feita uma abordagem à imagem, retórica e análise do discurso.

No capítulo II, abordamos o tema das redes sociais, para além da enunciação de algumas, exploramos mais a fundo o Facebook. É feita uma breve introdução ao conceito de globalização e uma breve explicação do conceito de Web 2.0, assim como as suas características. É, também, descrito o conceito de site de partilha de vídeos em redes sociais.

No capítulo III é feita uma análise acerca do que é o marketing viral, quais os seus riscos e benefícios e as suas principais características.

No capítulo IV, abordamos o apelo emocional das agências de seguros, as suas estratégias de aproximação com o público alvo, assim como, uma breve história das quatro agências de seguro escolhidas para análise: Fidelidade, Axa, Generali e Liberty Seguros.

No capítulo V, é abordada a metodologia utilizada neste estudo, nomeadamente o tipo de estudo, a amostra e a análise empírica.

Os resultados são apresentados no capítulo VI, onde é abordada a análise e discussão dos resultados finais.

Capítulo I - Publicidade

A publicidade serve como um elo que conecta o mercado com o público, tendo como objetivo promover ou difundir um produto/serviço. Segundo o artigo 3.º do Código da Publicidade¹, esta pode ser definida da seguinte:

1 – (...) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: **a)** Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços.

A publicidade tem como principal intuito “chamar a atenção do público para um produto ou serviço com o objetivo de promover a sua venda.” (Caetano et al. , 2011, p. 27).

É desta forma, através dos meios publicitários, que se dá a conhecer um produto ao mercado, esta informação vai chegar a ele através de diversos meios, como *internet*, televisão, rádio ou meios impressos.

Segundo os mesmos autores, devido à sua capacidade persuasiva, a publicidade modificou “hábitos pessoais e sociais, como transformou em produtos – necessidades gerais” (2011, p.27), engrandecendo assim, o nível de vida da população.

A indústria do consumo possui hoje uma ligação profunda com a publicidade, não a dispensando, pois a publicidade é o elo que liga o produto ao mercado.

A linguagem publicitária pode ser vista como uma arte, onde se procura encontrar o *slogan* ideal, de forma a que este, possa enunciar as diversas vantagens de um produto ou serviço.

A linguagem publicitária, por norma, tem sempre o objetivo de seduzir, pois um consumidor que é seduzido, não precisa estar constantemente a ser convencido, onde o consumidor ao acreditar, “estabelece um elo profundo com o produto/marca, criando laços de fidelidade dificilmente quebráveis.” (Caetano et al. , 2011, p.32).

¹ http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

A importância da publicidade emocional no marketing viral

No ramo da publicidade, uma boa ideia, bem estruturada, é aquela que se vai vender e difundir. Geralmente, a ideia surge da “inspiração ou da fantasia ou do talento do criador, mas na fase de dar corpo à mensagem são os factos que comandam a comunicação”. (Caetano et al. , 2011, p.178).

A publicidade serve como um meio de orientação que leva ou não, dependendo da intensidade com que atinge o recetor, à compra do produto ou serviço. Tornou-se um mecanismo muito importante para os *marketeers*, pois auxilia-os na venda de bens e serviços, assim como de ideias, aos consumidores.

1.1. Necessidades e Desejos desencadeados pela publicidade

A vontade do recetor em adquirir ou não um produto ou serviço vai depender das necessidades e desejos que o movem e influenciam no ato de decisão.

Quando se pensa em lançar um produto ou serviço no mercado é necessário despertar o interesse no consumidor, principalmente, através da persuasão, assim como, deve haver uma exploração das necessidades básicas e desejos, que podem influenciar e incentivar o consumidor a adquirir um serviço.

Existem então, dois processos que a publicidade desencadeia nos consumidores, necessidades e desejos.

Caetano et al. (2011, p.113) dizem-nos que a “publicidade assenta no conhecimento da natureza humana”, referindo que as necessidades biológicas (comida, água, ar, descanso, sexo, segurança...) são fatores muito importantes na conduta da publicidade. Os mesmos autores falam-nos acerca do equilíbrio, pois necessidades biológicas, como a de beber água ou comer, leva o “indivíduo a pôr-se em ação para satisfazer essa carência, a fim de restabelecer o equilíbrio vital”.

Segundo Brei (2007, p.3), as necessidades “são consideradas como motivações internas, sobre as quais o indivíduo tem baixo grau de controle, não necessariamente voltadas a um objeto específico, caracterizando-se mais como uma sensação de falta ou incompletude de aspetos inatos, limitados, objetivos e universais, no sentido que afetam, em maior ou menor grau, todos os seres humanos.”

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Mas estas necessidades, por vezes, podem estar inativas, então nestes casos, um estímulo externo pode ativar a necessidade.

Segundo Frankfurt (1984, citado por Brei, 2007, p.3), os:

(...) desejos, por sua vez, estão relacionados à sensação de falta, porém de algo não essencial para a sobrevivência, mas que podem passar a ser encarados como tal, principalmente em razão da força dessa sensação, usualmente associada a aspetos prazerosos e hedônicos; podendo, até mesmo, serem percebidos pelo indivíduo que os sente como sendo mais importantes do que as necessidades.

Caetano et al. (2011) apontam três fatores de influência: sugestão, imitação e empatia. A sugestão refere-se à “aceitação incondicional de uma ideia exterior” (p.114), esta não atua através razão, mas sim da emoção.

A imitação refere-se ao facto de, por vezes, imitarmos aquilo que vemos os outros fazerem. “As nossas crenças, hábitos, atitudes são em grande parte ditadas pelo que os outros fazem. Imitar é inato ao ser humano.” (Caetano et al. , 2011, p.114).

Por último, temos a empatia, que se caracteriza como sendo a nossa capacidade de identificação espiritual com algo ou alguém. Esta identificação é testada quando experienciamos sentimentos ou, onde segundo Caetano et al. (2011, p.114) vivemos “mentalmente situações que gostaríamos de viver”.

Os mesmos autores acrescentam que a publicidade visa três objetivos, no que toca a vetores psicossociológicos: “inculcar uma ideia na cabeça no consumidor, criar o desejo pelo produto que anuncia, conduzir o público-alvo ao ato de compra.” (p.111).

1.2. Sistemas: Emocional e Racional

Daniel Kahneman (citado por Wood, 2011, p.27) propõe os termos “Sistema 1” e “Sistema 2” para distinguir os dois processos mentais que o ser humano utiliza ao tomar decisões.

O Sistema 1 utiliza associações e metáforas para produzir uma resposta rápida acerca da realidade, enquanto o Sistema 2 utiliza crenças e explicações devidamente fundamentadas.

O Sistema 1 é considerado o cérebro intuitivo, emocional, com um sistema subconsciente, que gera reações involuntárias que não precisam de palavras para se exprimirem. É, também, um sistema rápido em termos de reação, fazendo associações de forma automática. O Sistema 2 é mais cognitivo e analítico e é o que distingue o nosso cérebro do dos animais irracionais.

O Sistema 1 representa a emoção e o Sistema 2, a razão. Embora o segundo pareça aquele que possivelmente exerce mais controlo sobre nós, por ser o racional, este apresenta um defeito, caracterizando-se como sendo “preguiçoso”, cansando-se rapidamente em relação ao Sistema 1. Por ser mais lento, o Sistema 2 aceita facilmente o que o Sistema 1 lhe impõe (Wood, 2011):

System 2 would be 50 bits, versus 11 million bits of System 1. As it turns out, we think much less than we think we think and make the vast majority of decisions using intuition and emotion. Our capacity for System 2 thinking is very limited. (Kearon, s.d.).

1.3. Publicidade Emocional

O ser humano é naturalmente movido por emoções, daí o recurso à linguagem emocional ser uma técnica utilizada pela publicidade, afim de uma marca conseguir criar uma identidade forte perante os olhos dos seus consumidores.

Segundo Pinto (citado por Lopes, 2011), uma emoção é:

...uma experiência subjetiva que envolve a pessoa toda, a mente e o corpo. É uma reação complexa desencadeada por um estímulo ou pensamento e envolve reações orgânicas e sensações

A importância da publicidade emocional no marketing viral

personais. É uma resposta que envolve diferentes componentes, nomeadamente uma reação observável, uma excitação fisiológica, uma interpretação cognitiva e uma experiência subjetiva.

As emoções podem ainda ser divididas em primárias e secundárias. As emoções primárias são consideradas inatas, ou seja, nós já nascemos com elas, estão relacionadas com o nosso instinto e com a sobrevivência. As emoções primárias podem também ser adaptativas ou desadaptativas, as primeiras correspondem a emoções como a raiva, alegria, tristeza e medo e estão muito relacionadas com o nosso bem estar psicológico. As primárias desadaptativas correspondem às emoções que por vezes libertamos de maneira intensa e que posteriormente nos causam arrependimento.

Já as emoções secundárias são mais complexas do que as primárias, correspondem, por exemplo, ao ciúme e à vergonha e apesar de se denominarem emoções, já são mais consideradas como sentimentos sensoriais. Segundo Abreu (citado por Lopes, 2011), as emoções secundárias são:

...uma categoria de emoções usadas pelo indivíduo para se proteger das primárias que muitas vezes são vergonhosas, ameaçadoras, embaraçosas ou dolorosas por natureza. Por exemplo: uma pessoa pode estar se sentindo deprimida, mas sua depressão pode estar encobrindo um sentimento primário de raiva. Aparecem frequentemente quando ocorrem as tentativas (fracassadas) de controle ou julgamento das emoções primárias – ou seja, quando se procura evitar ou negar aquilo que se está sentido, acaba-se por sentir-se mais mal ainda. É assim que se tornam desadaptativas, pois levam o indivíduo a se autodesorganizar.

De acordo com Agostinho (2013, p.34) as emoções têm um papel muito importante, considerando que estas "são umas das principais motivações do consumo hedónico...". "Seja através de sensações ou de emoções, a obtenção de prazer é o resultado de qualquer perspectiva hedónica" (Agostinho, 2013, p.55).

A importância da publicidade emocional no marketing viral

As nossas ações refletem-se em emoções e tal como nos diz Hollis (2010, p.1) “every ad generates an emotional response, because everything we encounter in life generates an instinctive emotional response”.

A persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspetos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas. A emoção representa uma forma de excitação perante uma situação que normalmente leva à aparição de um sentimento. (Moderno, 2000, p.2).

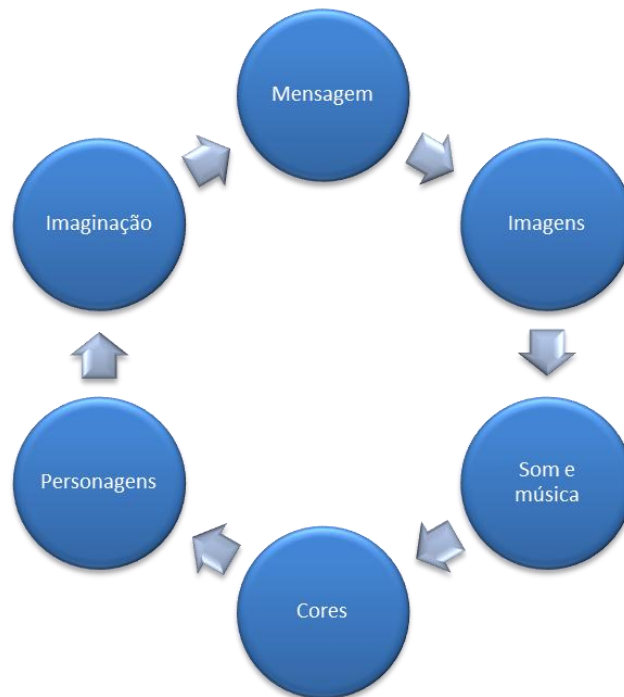
A publicidade emocional trabalha na cabeça do consumidor com um intuito transformativo, pois “provoca uma série de associações psicológicas” que são geradas pela publicidade emocional e criam um sentimento de familiarização com a marca. Ainda de acordo com Cardoso (2005, p.501), a publicidade, no geral, pode ser dividida em duas categorias: racional e emocional, ou seja, pensar e sentir.

A publicidade de carácter emocional, segundo Brassington e Pettitt (citados por Kahn & Murtaza, 2014, p.1), caracteriza-se da seguinte forma: “Emotional publicity is considering the important mechanism and on the basis of this consumers finally gives emotional response to that particular product”.

O uso do apelo emocional numa publicidade desperta mais a atenção do público, do que uma publicidade que faça apenas uso do apelo racional. Podemos atribuir às emoções as decisões que tomamos, assim como, muitos dos nossos comportamentos. As emoções são instintivas e o processo de reação emocional envolve várias reações: orgânicas, bioquímicas e comportamentais. E de salientar que estas são possíveis de observar externamente.

Devido à vasta oferta publicitária, cria-se a necessidade de utilizar estratégias como esta, que apelam às emoções do indivíduo.

Figura 1: Os Condutores do apelo emocional



(Adaptado de Saad, 2011, p.12)

Na figura 1, denominada “Drivers of Emotional Appeal” (Os Condutores do Apelo Emocional) podemos verificar quais são os elementos que constituem e conduzem a elaboração de uma publicidade emocional. A mensagem, a imagem, a música, as cores, as personagens e a imaginação são os aspectos mencionados infra como característicos de uma publicidade emocional. Todos eles são componentes importantes: cada um tem um poder, mas para que este poder possa crescer é necessário que haja uma combinação cuidada entre todos estes aspectos.

A mensagem, por sua vez, é importante no sentido em que aquilo que queremos transmitir ao consumidor tem que ficar na sua cabeça, tem que haver um bom uso do poder das palavras. Na escolha das palavras que vão ser utilizadas deve haver um equilíbrio entre o racional e o emocional.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

A imagem é um ponto muito apelativo quando falamos de publicidade, chama à atenção e atrai os olhares dos consumidores. “Tal como a poesia, as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente” (Vestergaard, Schroder, 2000, p.39).

Galhardo (citado por Gonçalves, 2010, p.61) salienta, também, que:

O anúncio publicitário é formado pelos elementos de natureza visual, em conjunto com os elementos de natureza verbal e a imagem não deve nunca dispensar o elemento verbal, ainda que, por vezes, este se reduza apenas ao nome da marca ou do produto. A presença do elemento verbal é necessária no anúncio uma vez que é ele o responsável pela orientação da leitura da imagem.

O som e a música são, também, um aspeto fulcral no desenvolvimento de uma publicidade emocional; o som cria estímulos e, aliado a todos os outros aspetos, tem o poder de criar todo um cenário na mente do consumidor.

As cores auxiliam à construção de uma publicidade emocional devido aos significados que lhe são atribuídos, à perceção que um consumidor tem de uma determinada cor, os estímulos ou sensações que esta vai despertar neles.

Por último, temos mais dois fatores, de extrema importância no equilíbrio entre as várias vertentes em estudo: as personagens e a imaginação. As personagens que entram numa publicidade emocional têm de ser pessoas com uma boa capacidade de expressão emocional, que consigam transmitir e desencadear emoções, ou seja, que tenham uma forte presença emocional. Por último, mas não menos importante, a imaginação, que para além de ser necessária na criação de uma publicidade emocional, é também no que vai resultar a soma de todos os aspetos mencionados anteriormente.

Ainda na temática da publicidade emocional é importante falar acerca do *storytelling*, uma técnica que permite a aproximação entre emissor e recetor, visto que esta estratégia permite despertar emoções e conseqüentemente causar uma empatia com a marca.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Por outras palavras, storytelling consiste em, como o próprio nome indica, «contar uma história», ou seja, dar forma ao conteúdo seguindo um tema ou uma determinada «voz». Pretende transportar o consumidor, criar na sua mente uma imagem vívida sobre a marca, produto, serviço ou conteúdo. (Afonso & Borges, 2013, p. 188)

Muitas vezes é isso que a publicidade faz, contar histórias, histórias estas que de alguma forma vão gerar empatia no recetor, não só pela linguagem, mas também pela magia da narrativa. Tem também como objetivo criar identificação entre a marca e o consumidor, que leva o consumidor a identificar-se com o produto/serviço em questão, sentido que este vai resolver os seus problemas.

Esta estratégia é relevante na publicidade emocional, porque toda a boa história consegue captar a atenção e na publicidade esse é um dos grandes objetivos. E quando a história capta a atenção, esta fica alojada na memória do consumidor, aumentando as possibilidades de este vir a repassá-la.

1.4. Imagem e Retórica

Roland Barthes (1990) diz que, se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos e formados com vista a uma melhor leitura, sendo assim, a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática.

A publicidade utiliza frequentemente uma linguagem sedutora, feita para cativar e seduzir o consumidor. Neste sentido podemos também dizer que a publicidade e a retórica andam de “mãos dadas”, pois a retórica é a arte de bem falar, é a capacidade de convencer e persuadir. A publicidade foca-se exclusivamente no seu recetor, ou seja, o consumidor.

A retórica caracteriza-se por ser a arte de usar uma linguagem para comunicar de forma eficaz e persuasiva, portanto esta é um elemento muito importante na publicidade.

Segundo Barthes (citado por Souza & Santarelli, 2008, p.3):

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os

A importância da publicidade emocional no marketing viral

significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática.

Roland Barthes no seu artigo «Retórica da Imagem» faz-nos uma análise estrutural da imagem publicitária, onde segundo ele, são identificados três tipos de mensagem: linguística (verbal), conotada (Simbólica), denotada (icónica).

A mensagem linguística corresponde à mensagem verbal que nos surge num anúncio, a mensagem denotativa está relacionada com os objetivos e signos que representam a informação, estes não possuem carga emocional ou referências culturais. A denotativa é aquela que é real e objetiva, é a representação real do que lá está. Por outro lado, a mensagem conotativa é aquela que está lá e que comunica através de signos ou atributos que não estão diretamente ligados ao produto.

Souza & Santarelli (2008, p.137) dizem-nos que a mensagem denotada “é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena. A imagem de um tomate representando um tomate é a mensagem literal em oposição à mensagem conotada.”, acrescentando que a denotação envolve também a percepção, assim como, o conhecimento cultural do recetor.

Monnerat (2003, citado por Piquet e Nascimento, 2009) fala-nos também da existência destes dois tipos de abordagem na comunicação publicitária,

De um lado, a publicidade “denotativa”, que informa, dirige-se à razão, argumenta para convencer; de outro, a “conotativa”, que evoca e sugere, dirigindo-se à emoção, à afetividade, às motivações inconscientes. Procede por associações de idéias, pela evocação de uma ambiência. (p.2).

A linguagem verbal numa publicidade possui, ainda a tarefa de ajudar na compreensão das mensagens e pode exercer duas funções:

- Ancoragem (ou fixação)
- Revezamento

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Segundo Souza (2007) “na ancoragem, o texto conduz o leitor por significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros desses significados. Já no revezamento, a palavra e a imagem têm função de complementaridade, as palavras são fragmentos de um sintagma mais geral.”

Considerando a mensagem linguística, verificam-se as funções de fixação, como suporte para complementar a imagem.

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vista a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (Barthes, 1990, p. 28).

O marketing e a publicidade recorrem muito a estratégias que lhes permitam conseguir um resultado eficaz no que se refere à utilização da persuasão para alcançar objetivos.

Um dos objetivos da utilização de figuras de retórica de imagem é desencadear o prazer no recetor, permitindo o que a realidade por vezes não permite, sonhar com um mundo onde a maioria das coisas é possível.

Os objetos estudados neste trabalho são quatro vídeos que compõem as campanhas publicitárias das agências de seguros: Axa, Fidelidade, Generali e Liberty Seguros. Ambos os vídeos utilizam um discurso emotivo aliado à aparição de personagens, que funcionam como um catalizador de emoções.

Destaca-se que duas das características da grande maioria dos anúncios publicitários é a utilização do texto, que por norma é “simples” e a utilização de imagens que são agradáveis aos olhos do recetor. Estes dois fatores formam uma aliança persuasiva, exprimindo o apelo emocional.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

A forma como um produto nos é apresentado assume uma grande importância, que é realçada através do texto e das imagens. Nesse sentido, Monnerat (2003) refere:

Estamos constantemente a ser submetidos por uma avalanche de produtos que pouco ou quase nada significariam para nós se não fosse a auréola que a publicidade lhes confere. Valendo-se do poder das palavras, ela garante a esses objetos um *status* especial, mitificando-os: um relógio pode transformar-se numa joia; um carro, num símbolo de prestígio etc. (p. 40).

1.5. Modos de Organização do Discurso no tratamento de emoções

A capacidade de persuasão de um anúncio publicitário pode ser melhor entendida através de um estudo, realizado por Charaudeau (2008), sobre Modos de Organização do Discurso (M.O.D.). Este estudo visa compreender e ordenar as finalidades discursivas presentes no ato comunicativo. Segundo o autor estas finalidades são as seguintes: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

1.5.1. O Modo Enunciativo

O M.O.D. enunciativo acarreta com ele a função que permite “interpretar a posição assumida pelo enunciador em relação ao destinatário, ao dito e ao mundo. Assim, é possível traçar a relação de influência existente entre ambos, bem como a maneira pela qual o sujeito falante conduz a encenação do ato comunicativo.” (Melo, Silva & Santos). Para Charaudeau (2008) o M.O.D. enunciativo é dirigido por três funções: alocutiva, elocutiva e delocutiva.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Tabela 1: Funções do M.O.D. Enunciativo

	Função	Definição
M.O.D. Enunciativo	Alocutiva	Há uma relação de influência entre o sujeito comunicante (SC) e o sujeito interpretante (SI). O segundo é influenciado pela linguagem do primeiro, levando-o a ter uma reação/resposta.
	Elocutiva	Existe a revelação do SC, este enuncia o seu ponto de vista sobre o mundo, propósito referencial, independente da posição do SI. Estes propósitos podem ser percebidos de acordo com as especificações, intrínsecas aos atos de linguagens. (Charaudeau, 2008).
	Delocutiva	Nesta função o SC não está presente no ato de enunciação. Este baseia-se num discurso baseado numa terceira pessoa. O SC é na mesma responsável pelo ato comunicativo, mas não de uma forma “direta”, devido ao discurso linguístico utilizado.

1.5.2. O Modo argumentativo

Segundo Charaudeau (2008), o ato argumentativo é composto por três elementos: uma proposta sobre o mundo, um sujeito argumentante e um sujeito-alvo.

O ato argumentativo numa publicidade procura atingir, segundo Charadeau, dois objetivos: racionalidade e influência.

Segundo o autor, argumentar é uma atividade discursiva da parte do sujeito argumentante.

A racionalidade e a influência são vistas como características de persuasão numa publicidade. A primeira é aquela que dirige grande parte da mensagem linguística da publicidade, visto que o emissor procura dizer “verdades” que visam explicar “fenómenos do universo por ele percebidos através das suas experiências sociais ou individuais.” (Melo, Silva & Santos, 2012, p.6).

Os mesmos autores descrevem que a “procura da influência admite o uso de estereótipos e opiniões admitidas, causadoras de um efeito de evidência. Os traços de influência são desenhados nos anúncios pela interseção das mensagens visuais e linguísticas.” (p.7).

Capítulo II - Internet e Redes Sociais

Assim como as tecnologias evoluem e o mundo está em constante mudança, a publicidade também teve de mudar o seu modo de abordagem, tendo sido forçada a acompanhar a evolução da *internet*.

O ser humano tem o dom de comunicar, mas o seu modo de comunicação sofreu alterações nos últimos tempos, se antes comunicar era sinónimo de duas pessoas cara-a-cara a falarem, hoje, comunicar é muito mais do que isso. As pessoas já não se limitam apenas a trocar informações sobre o trabalho ou a família, atualmente as pessoas trocam informações acerca de quase tudo e o surgimento das redes sociais contribuiu bastante.

2.1. Globalização

A globalização é um fenómeno que veio acabar com as fronteiras, trazendo uma forma de as contornar, isto deve-se essencialmente ao aparecimento da *internet* que conseguiu extinguir as fronteiras. Pessoas localizadas em diferentes pontos do mundo conseguem comunicar entre si e este fenómeno alastra-se também às empresas, que conseguem transformar negócios locais em negócios globais.

2.2. Web 2.0

A WEB 2.0 caracteriza-se como uma geração de serviços online, que veio revitalizar a maneira como os utilizadores publicam, partilham e organizam a informação. As mudanças sociais que a WEB 2.0 trouxe originaram um maior espaço para a interação, potencializando processos de trabalho coletivo, assim como de trocas de produção e circulação de informações (Primo, 2007).

Segundo O'Reilly, citado por Primo (2007, p. 3) “um princípio chave da WEB 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem.”

Neste fenómeno, podemos destacar que há uma participação maior por parte do utilizador, que tem um papel mais ativo na criação e procura de informações.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

A evolução da *internet* e o aparecimento das redes sociais trouxeram ao consumidor várias vantagens, como a de partilha de opiniões, preferências, experiências, o que facilitou a atual interação entre os consumidores.

Através deste meio, é possível aos consumidores irem atrás daquilo que querem, fazendo com que a WEB se torne um meio a ser explorado pelas empresas, de maneira a aumentar as suas vendas. E na sociedade atual, a competição entre as empresas é cada vez mais acentuada, sendo então necessário que estas procurem criar ligações com os seus clientes, e posteriormente fidelizá-los. Esta ligação é possível, acima de tudo, através das redes sociais, que têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante, à medida que crescem.

Coutinho e Bottentuit (citado por Costa et al, 2009, p.3) identificam algumas das características da WEB 2.0:

- Quantos mais utilizadores, maior a probabilidade de sucesso;
- A maioria dos serviços é gratuita;
- Simplicidade no armazenamento de dados, assim como na criação de páginas *online*;
- Possibilidade de edição de conteúdo por parte dos utilizadores;
- A informação disponibilizada é constantemente atualizada, de forma instantânea;
- União de vários aplicativos que juntos formam grandes plataformas *online*;
- Grande parte dos sistemas são atualizados automaticamente;
- Criação de “tribos” *online*, onde várias pessoas com interesses idênticos se agregam e formam comunidades;
- A informação disponibilizada torna-se mais viável devido à colaboração dos utilizadores, que para além de acederem, também a validam e atualizam;
- Utilização de *tags*, que se revela como uma ferramenta útil para categorizar a informação;

A WEB tem ainda como características o dinamismo e a interatividade, tornando possível uma atualização constante de informação, permitindo ainda alcançar várias pessoas de diferentes partes do mundo.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Segundo Silva (2009, p.46) “a interatividade pode ser apontada como a característica responsável pela grande penetração da web e a conseqüente expansão da *internet*.”

Com isto surgem também as “tribos”, onde vários indivíduos, que podem possuir ou não características em comum, agregam-se, criando ligações pessoais no ciberespaço.

A *internet* define-se como sendo um espaço sem limites de tempo ou espaço, permitindo que várias pessoas, de diversos pontos do mundo, possam conectar-se e partilhar informações entre si, dando origem a cibercultura. E é devido a estes fatores, que a *internet* assume tamanha importância para a publicidade, que viu nesta um meio a ser explorado. As empresas podem então conseguir e manter relações de proximidade com os seus consumidores, que através deste canal têm mais poder de decisão, do que querem ou não querem.

De acordo com Vassos (citado por Pereira, 2010, p.22) a *internet* assume-se como uma ferramenta que influencia cada vez mais as fases do processo de marketing, aproximando a empresa dos consumidores e vice-versa.


2.3. Redes Sociais

O aparecimento da *Internet* foi um fenómeno que veio alterar as características do marketing.

As redes sociais surgem como uma forma de entretenimento e não só, mas estas tiveram um impacto tão grande, que conseguiram um lugar especial no quotidiano das pessoas, e através delas as pessoas partilham não só informações pessoais, como gostos ou tendências. O *Facebook* é atualmente uma das redes sociais mais utilizadas a nível mundial.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Tabela 2: Exemplos de Redes Sociais

Redes Sociais	Descrição	Fonte
 (Facebook)	<p>“O <i>Facebook</i> é conhecido como o «pai» das redes sociais e é a maior rede social em termos de números de utilizadores.”</p> <p>É uma rede social, onde a sua utilização é gratuita, acessível e de fácil utilização. Permite também a sua utilização a partir de um dispositivo móvel “incentivando ainda mais à partilha de conteúdos onde quer que o utilizador esteja”.</p>	<p>Afonso & Borges (2013, p.135)</p>
 (YouTube)	<p><i>YouTube</i> é um sítio em linha muito utilizado e conhecido por permitir aos seus utilizadores o <i>upload</i> e a partilha de vídeos em formato digital.</p> <p>Esta rede social “dá a milhares de milhões de utilizadores a possibilidade de descobrirem, verem e partilharem criações originais em vídeo. Oferece um fórum onde os utilizadores podem interagir, informar e inspirar outras pessoas em todo o mundo”.</p>	<p>https://www.youtube.com/yt/about/pt-PT/</p>
 (Twitter)	<p>O <i>Twitter</i> é uma rede social onde os utilizadores partilham conteúdo através de «tweets», que apenas permite a partilha de conteúdo relativamente pequeno (140 caracteres). Um dos objetivos desta rede social é que os utilizadores partilham “pensamentos, emoções, comentários nos tais 140 caracteres”.</p> <p>O <i>Twitter</i> oferece ainda a possibilidade de os seus utilizadores “etiquetarem” os seus tópicos através das <i>hashtag</i>.</p>	<p>Afonso & Borges (2013, p.139)</p>
 (Google +)	<p>É uma rede social muito semelhante ao <i>Facebook</i> em termos de funcionalidade, no entanto não possui tanta adesão por parte dos utilizadores</p> <p>O <i>Google+</i> “permite criar páginas pessoais e de marca em que é possível publicar textos, imagens e vídeos”.</p>	<p>Afonso & Borges (2013, p.140)</p>

A importância da publicidade emocional no marketing viral

As empresas viram o potencial das redes sociais, e decidiram explorá-lo, adotando estas, como uma importante ferramenta para se relacionarem com os seus consumidores, promovendo uma constante dinâmica com o público e criando uma relação de proximidade com estes.

Segundo Martins (2012, p.12) “The growth and evolution of the Internet and social media constructs, by conveying consumers a number of different venues to share opinions, preferences, and experiences, dramatically facilitate consumers’ interactions.”

As redes sociais são atualmente encaradas como o meio publicitário do futuro, tal característica deve-se, segundo Costa (2013, p.27) este é um meio que “é barato, simples e atinge milhões de utilizadores *online*, por isso cada vez mais as empresas optam por comunicar mensagens desta forma, que são espalhadas de forma rápida, e em tempo real.”

Uma rede social caracteriza-se por permitir ao utilizador criar um perfil *online*, que será a sua representação no mundo virtual, permitindo adicionar contactos e comunicar com eles.

Segundo Costa (2013, p.26) “O termo social media refere-se a um conjunto de tecnologias de comunicação que capturam conteúdos, pessoas, bem como os seus amigos e as redes sociais que estão envolvidas.”

As redes sociais geraram uma relação em rede mais visível, sendo consideradas, segundo Sinuhé (2013), como um meio de “comunicação eficaz, não somente para o uso pessoal, senão que agora, ainda mais, para profissionais”, pois estas começaram a ser utilizadas como meio de divulgação.

As redes sociais acabam por ter um papel muito importante na publicidade e no marketing, estreitando a ligação existente entre marca e consumidor, permitindo que seja mais fácil perceber o que este quer.

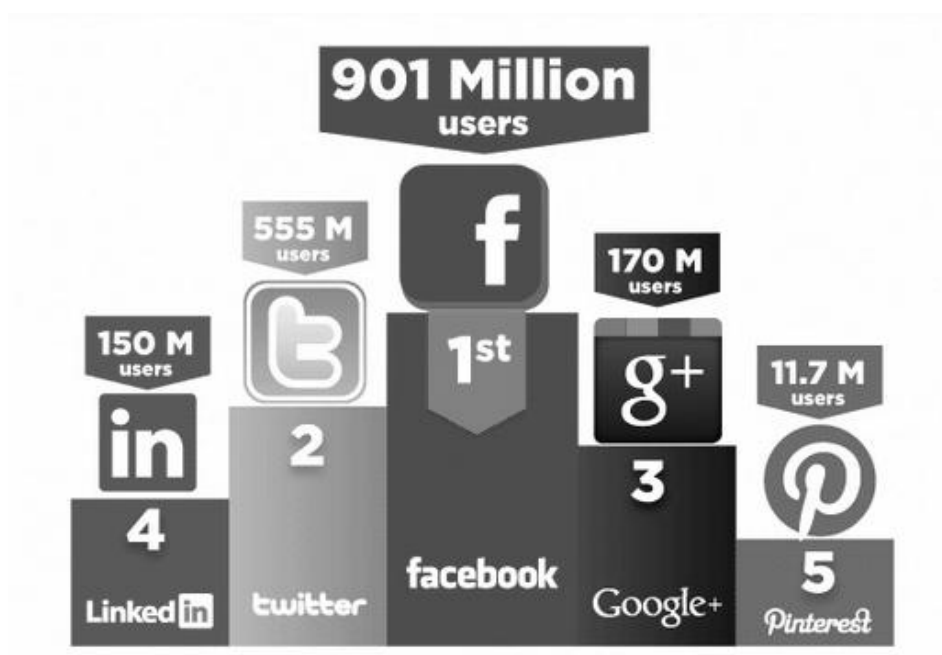
No contexto da publicidade e do marketing, as redes sociais funcionam como uma boa estratégia de comunicação e divulgação, de baixo custo (comparado aos meios de publicidade tradicionais), que permite também uma maior proximidade entre a marca e o público.

2.3.1. Facebook

O *Facebook* é uma rede social que surgiu em 2004, fundada por Mark Zuckerberg em conjunto com Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Redes sociais como o *Facebook* vieram facilitar a comunicação entre os utilizadores, assim como a interação entre empresas e clientes. O *Facebook* é atualmente uma das redes sociais mais utilizadas, que com a sua chegada trouxe um grande impacto na vida social das pessoas.

Figura 2: Número de utilizadores por rede social



(Fonte: Socialmedia-max.com)

O *Facebook* permite a criação de uma página, onde o utilizador pode disponibilizar as suas informações pessoais, assim como fotografias, vídeos, *links*. Devido à sua grande dimensão, esta rede social é uma boa opção por parte das empresas que pretendam divulgar o seu negócio e criar uma aproximação com os seus clientes.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Em Portugal, a popularidade da rede social mantém-se, sendo também uma das plataformas mais utilizadas.

“Em Portugal, existem cerca de 4 796 780 utilizadores do *Facebook* ativos (dados do primeiro trimestre de 2013) (...) e que coloca Portugal no 38º lugar na lista dos países com maior adesão ao *Facebook*.” (Afonso & Borges, 2014, p.137).

2.4. Compartilhamento de vídeos

O serviço de compartilhamento de vídeos surgiu na *internet*, agregado à *WEB 2.0*, que segundo Coutinho e Botten (citado por Costa, Ferreira, Domingues, Tavares, Diegues & Coutinho, 2009):

“prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros, ou seja, tem como principal objetivo tornar a *Web* um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses”. (p.4).

Os *sites* de partilha permitem aos seus usuários o carregamento e compartilhamento de vídeos, imagens e ficheiros, um deles é o *YouTube*. Este foi criado em fevereiro de 2005, por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim.

Segundo Macarthy (2014, p. 122):

YouTube is the world's most popular online destination for video creation and sharing, and it is absolutely fantastic as a marketing tool. Faster internet speeds – and faster lives in general – mean that video is one of the dominant ways in which people want to digest information, whether that be on a desktop, tablet, or mobile device.

O *YouTube* é um *site* dedicado à partilha de multimédia (vídeos), no entanto, permite fazer comentários, subscrições, *like*, e consequentemente, partilhar o conteúdo que nos interessou em redes sociais.

“O conteúdo do *YouTube* é amplamente diversificado, sendo sobretudo, ligado ao entretenimento. No entanto, outros segmentos também vêm utilizando o meio, tal

como a publicidade, a propaganda política, a educação, etc.” (Assis & Limas, 2010, p.8).

Atualmente, o *YouTube* é o *site* mais utilizado no mundo para o upload de vídeos, excedendo os dois bilhões de visualizações por dia.

Capítulo III - Marketing Viral

3.1. O que é o marketing viral

O marketing viral funciona como um vírus que procura atingir uma pessoa com a sua “infecção” e espera-se que o utilizador comente ou partilhe na rede.

Segundo Bento (2009) “Nos últimos 60 anos o marketing evoluiu para um cenário global, tecnológico, social e ambiental onde as economias, as culturas e os desejos se aproximaram, intensamente, contribuindo para uma sociedade em rede que tece a globalização.”

Esta nova tendência do marketing está associada a conceitos como a interatividade, a globalização, a aproximação entres os utilizadores, assim como, a convergência.

O marketing viral nasceu na *internet* e o aparecimento das redes sociais e o facto dos consumidores passarem grande parte do seu dia em frente ao computador, contribui para o seu sucesso. No entanto, esta nova vertente do marketing não tem só vantagens, esta é também uma vertente de risco, que atua num ambiente incerto.

Numa sociedade que está em constante mudança, e com a constante evolução de recursos, a publicidade sentiu a necessidade de migrar para este novo meio, a *internet*. Os marketeres viram nela uma grande possibilidade de se aproximarem dos seus consumidores. E a utilização de vídeos publicitários, dotados de uma maior capacidade de persuasão, tornou-se uma boa técnica de aproximação entre as empresas e os seus consumidores. Mas, como referido anteriormente, o “viral” é um território incerto, é necessário determinar bem qual a mensagem que se quer passar e a quem se quer passar e, refletir sobre os impactos que esta terá nos consumidores.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

O consumidor mostra-se um indivíduo com mais poder e, no ambiente virtual, com mais independência, tendo a capacidade de decidir o que quer ou não ver e, o que quer ou não partilhar, porque em parte são os consumidores que tem a “vontade” de tornar, ou não, uma campanha publicitária viral, para isso é importante perceber o que vai despertar o interesse dos internautas e, o que é que vai fazer com que eles façam o tal clique que transforma em pouco tempo, um vídeo comum, num vídeo viral.

Primeiramente, antes de percebermos o que é o marketing, é fulcral abordar o marketing na sua essência. Por norma, este é associado apenas, a vendas e publicidade, uma associação primordial que hoje, é muito mais do que apenas só isso. Apesar de englobar vendas e publicidade, o marketing tem por detrás destas muitas outras funções que devem ser realizadas. Uma empresa que quer apostar no seu sucesso deve acolher o marketing no seu meio. Segundo Kotler e Amstrong (citado por Pereira, 2010, p.14) o marketing moderno é definido como sendo um conjunto de atividades que visa a satisfação das necessidades e desejos de um ou vários mercados.

Segundo Sterne (citado por Bentivegna, 2002, p.82) o “marketing viral abrange o planeamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela *Internet*, aproveitando-se das redes virtuais de contato”.

O marketing torna-se, assim, uma arma poderosa das empresas, permitindo perceber quais são os desejos e necessidades do consumidor, definindo assim qual o próximo passo a ser dado. O consumidor é o elemento de centralidade do marketing, e os padrões de comportamento, assim como a mentalidade, estão em constante mudança. No entanto, é de destacar que o marketing não gera necessidades, pode sim utilizar meios de maneira a influenciar o consumidor a despertar determinadas vontades.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus recetor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (Figueira, citado por Pereira, 2010, p.27).

A importância da publicidade emocional no marketing viral

O aparecimento do marketing na *internet* veio também permitir aos consumidores que, por exemplo, procuram informações, detalhes ou opiniões acerca de um produto ou serviço, poderem visualizar todo o tipo de conteúdos, de maneira a esclarecerem as suas dúvidas, devido à partilha de informações existentes nos sites das empresas. Por vezes, este facto pode trazer consequências negativas à empresa, dependendo dos comentários que serão feitos pelos consumidores.

No entanto, o marketing viral afirma-se como uma maneira de atingir largos números, a baixos custos.

Segundo Cafferky (citado por Pereira, 2010, p.27) cerca de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço.

Estas recomendações podem surgir através dos grupos de referência, que são grupos que exercem bastante influência nos consumidores e que podem ser constituídos por grupos de amigos ou membros da família. A influência de que o consumidor é alvo pode ainda advir das redes sociais, que funcionam como um canal entre os consumidores e os grupos de referência.

É devido a estes fatores que o consumidor hoje tem um poder tão grande, o poder de espalhar a mensagem, que é divulgada de uns para outros, atingindo milhares e milhões.

Jeffrey Rayport (citado por Pereira, 2010, p.32) chega mesmo a comparar o marketing viral a uma epidemia. Em um artigo que o autor escreveu para a revista *Fast Company*, intitulado “O vírus do Marketing”, Rayport disse:

Pense em um vírus como o mais sofisticado programa de marketing. Em se tratando de espalhar uma mensagem em pouco tempo, com um orçamento mínimo e o máximo de eficiência, nada na terra se compara a um vírus. Todo o profissional de marketing pretende impactar dramaticamente a maneira de pensar e de agir de um determinado mercado consumidor (target); todo o vírus bem-sucedido faz exatamente isso.

No entanto, é necessário distinguir o marketing viral do marketing boca-a-boca, pois apesar de serem semelhantes, ambos possuem diferenças que os distinguem. Por exemplo, um comentário feito numa página, relativamente a um determinado

A importância da publicidade emocional no marketing viral

produto, que não alcance grandes proporções, é considerado marketing boca-a-boca. O marketing viral distingue-se essencialmente nesse aspeto, o facto de conseguir alcançar grandes proporções.

Segundo Dobeles, Toleman e Beverland (2005, p. 144), o marketing viral oferece três grandes vantagens para uma empresa:

First, it incurs very little expense since the individual passing on the referral carries the cost of forwarding the brand message. Second, the act of forwarding electronic messages containing advertising is voluntary rather than a paid testimonial or a mass ad campaign and thus may be viewed more favourably by the recipient. Third, those forwarding the messages will be more likely to know which of their friends, family members, and work colleagues have similar interests and thus more likely to read the message, hence, more effective targeting.

3.2. Benefícios e Riscos do Marketing Viral

Tabela 3: Benefícios do Marketing Viral

Benefícios do Marketing Viral
Económicos – baixo custo
Forma rápida de espalhar uma mensagem
Circulação da mensagem de pessoa para pessoa
Partilha entre as redes sociais
Targeting mais efetivo

(Adaptado de Martins, 2012, p.15)

Na tabela 3 (Benefícios do marketing viral) um dos primeiros benefícios enunciados é o fator económico, apontando o marketing viral como um meio barato, de baixos custos, sendo também uma forma rápida e forte de espalhar uma mensagem.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Campanhas de marketing viral possuem, igualmente, um ritmo de adoção elevado por parte dos consumidores. A circulação da mensagem através das pessoas permite identificar e superar os efeitos negativos que a mensagem possa conter, assim como, o contacto social e a partilha de opiniões entre os consumidores, conduz à possibilidade de atingir uma maior audiência. Por último, um dos benefícios descritos é, também, a possibilidade de alcançar um *target* mais efetivo.

Tabela 4: Riscos do Marketing Viral

Riscos do Marketing Viral
Baixo controle sobre a forma como a mensagem se espalha
Possível impacto negativo da mensagem
Desinteresse por parte dos consumidores
Possibilidade de os consumidores se sentirem usados

(Adaptado de Martins, 2012, P.16)

Na tabela 4 (Riscos do marketing viral), veem-se alguns dos riscos que esta estratégia pode acarretar, a falta de controlo é uma delas, as mensagens espalham-se rapidamente, assim como o seu conteúdo, que pode ser bom ou mau, elevar o nome da empresa ou denegri-la.

O potencial impacto negativo que uma campanha viral pode ter é outro risco, é necessário prever as reações dos recetores, perceber se estas serão boas ou más e que impactos podem causar.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Nevertheless, besides considerable benefits viral marketing campaigns cannot be considered risk free; like all marketing triumphs it can hit or miss. (Martins, 2012, p.15).

Os consumidores podem, também, demonstrar pouca vontade em repassarem anúncios publicitários, sabendo que não ganham nada com isso.

Por último, os consumidores podem se sentir usados, dependendo da mensagem que está a ser transmitida e da forma como ela é apreendida pelos consumidores, pois esta pode, por vezes, fazer com que estes se sintam enganados, gerando indignação.

O marketing viral é imprevisível, o que obriga a que as empresas tomem as devidas precauções, de maneira a estarem preparadas, porque este é um “negócio” de risco.

A prática do marketing viral caracteriza-se por ser mais incertas do que as tradicionais práticas utilizadas até à pouco tempo, no entanto, os casos de vídeos publicitários que obtiveram sucesso são cada vez mais comuns. Por si só, os vídeos já tem uma componente mais persuasiva, através deles, é mais fácil captar a atenção do consumidor, que agora, mais do que nunca, é estático, ou seja, passa muitas horas em frente ao monitor. Apesar de ter riscos, o marketing viral tem a capacidade de conseguir atingir largos números de recetores, o que é necessário é ter criatividade e transmitir a mensagem certa no momento certo, ao grupo de pessoas certo.

É importante identificar os consumidores que estão mais ligados às marcas, que demonstram interesse no que estas tem a dizer e na consecutiva partilha.

3.3. Estratégias de vídeos virais

Nem todas as mensagens têm o potencial de se tornarem virais, são as suas características que vão determinar se estas vão-se tornar virais ou não. A imaginação, o humor e a conexão emocional são três características muito utilizadas na criação de vídeos publicitários.

O conteúdo emocional sempre foi um elemento apontado para captar mais facilmente a atenção do consumidor. Segundo Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme e Wijk (2007, p.292) as mensagens a transmitir através do marketing viral,

A importância da publicidade emocional no marketing viral

devem construir uma conexão emocional entre a campanha e o consumidor, com o objetivo que o vírus se espalhe.

Segundo Meyer (2015) uma estratégia de vídeos virais “is a marketing technique used to promote brand awareness, products, services, or to achieve other marketing objectives. This technique uses social networking and other tools to gain traction for the video”.

Meyer (2015) diz-nos ainda que não há um número exato que defina o que é ou não viral. “The general consensus is that a video that gains a large amount of views over a certain amount of time can be considered to have gone viral.”

O autor acrescenta, ainda, que grande parte dos vídeos virais (a nível mundial) ultrapassaram os 10 milhões de visualizações.

Meyers salienta as principais características que ajudam a influenciar que um vídeo se torne viral, sendo elas as seguintes:

- Tornar a história emocional, mas não depressiva;
- O nome ou qualquer referência à marca deve aparecer de forma subtil;
- Desenvolvimento de um bom plano de marketing;
- Qualidade e tamanho do vídeo.

Quando se escreve uma história, em contexto publicitário, e se pretende atingir o objetivo de uma estratégia de marketing viral, deve-se estabelecer uma ligação emocional com os consumidores. No entanto, salienta-se para o cuidado de não criar algo que possa trazer emoções tristes ou depressivas. O objetivo é mexer com as emoções do recetor, mas com as boas e não as más, até porque chorar não indica necessariamente que a pessoa está triste, podendo estar associado a estados de alegria e nostalgia.

Capítulo IV - O apelo emocional das seguradoras

Segundo Sodré (citado por Melo, Silva & Santos, 2012, p.2) o termo emoção:

(...) deriva do latim *emovere*, *emotus*, refere-se ao movimento energético ou espiritual em direção ao outro, capaz de afetar

A importância da publicidade emocional no marketing viral

organicamente o corpo humano. Desta forma, Emotus significa então abalado, sacudido, posto em movimento. A emoção, colocada em cena pelo orador pressupõe a presença do recetor no discurso, para, assim afetá-lo de alguma maneira.

A emoção é essencial no marketing e o poder que esta possui faz com que uma publicidade consiga promover envolvimento, de forma a tornar a marca memorável para o consumidor.

Esta estratégia tem sido muito utilizada por marcas de renome internacional e empresas que até agora ainda se mantinham nas estratégias mais tradicionais começaram a adotar novas formas de aproximação com os seus clientes.

As seguradoras são um exemplo, que mais recentemente têm vindo a alterar as suas estratégias e até os meios utilizados para a divulgação das suas publicidades. Estas alterações têm como principal objetivo consolidar as relações com os seus clientes e criar notoriedade para a marca.

Neste caso específico nota-se que o foco principal das seguradoras já não é apenas realçar o nome da empresa com base em fatores como o preço, surgindo uma preocupação maior, mais emocional.

“Nas seguradoras que têm vindo a comunicar a sua marca, verificam-se algumas mudanças e preocupações diferentes e onde, genericamente, se verifica um tipo de publicidade mais interessante e mais emocional, focado na importância dos seguros.” Esteves (citado por Gomes, 2013).

Esta missão de atingir os consumidores através de uma vertente mais emocional torna-se particularmente mais difícil nesta área de negócio, visto que esta não possui propriamente serviços que sejam apelativos, daí a ser ressaltados valores como o conforto e a segurança, que eventualmente remetem o recetor para a proteção da família.

“Num contexto de crise, em que a publicidade quase se resume à informação do preço e de ofertas de oportunidade, é positivo assistir a um regresso da publicidade ao seu território natural – o das motivações humanas.” (Gomes, 2013).

4.1. Seguradoras em Portugal

4.1.1. AXA

A seguradora AXA introduziu-se no mercado em 1985, mas só em 1997 chegou a Portugal. Primeiramente denominava-se “AXA Seguros”, tendo a empresa, em 2007, mudado o seu nome para “AXA Portugal”, pertencendo ao grupo AXA. Desde o seu aparecimento a empresa sofreu algumas alterações no seu logótipo, assim como no seu *slogan*, que atualmente é “redefinimos standards”.

A escolha da seguradora AXA recai sobre o facto desta ser uma marca que se destaca por ser a melhor marca mundial pela 6.º vez consecutiva (estudo feito pela Best Global Brands 2014).

A AXA é uma marca a nível mundial, estando presente em mais de 56 países da Europa, África, Ásia, América e Médio Oriente, tendo sido premiada pela 6.ª vez consecutiva como a melhor marca mundial de seguros.

4.1.2. Fidelidade Seguros

A Fidelidade Seguros surge de uma fusão, que ocorreu em 2013, entre duas empresas, a Império Bonança e a Fidelidade Mundial.

No ano de 2004, as seguradoras Fidelidade e Mundial Confiança decidiram juntar-se e criar uma nova identidade, a Fidelidade Mundial.

Antes da união, estas eram duas empresas distintas, a Seguros Fidelidade surgiu em meados do século XIX (1835) e a Mundial Confiança teve os seus primeiros passos em 1913. Devido à concorrência e ao mercado que foi-se tornando cada vez mais competitivo, as duas empresas viram urgente a necessidade de uma fusão. O processo de união das duas seguradoras conclui-se em 2002, mas só em 2004 é que foi conhecida a nova identidade: Fidelidade Mundial.

A Fidelidade Mundial é vista como uma marca muito presente no mercado nacional das seguradoras, possuindo uma diversa oferta de serviços destinados a particulares e a empresas.

4.1.3. Generali

A seguradora Generali pertence a um grupo italiano, que surgiu em dezembro de 1831, tendo atingido um grande crescimento no seu país de origem e posteriormente pelo mundo inteiro. No entanto, chegou a Portugal em 1942 e é uma empresa com uma forte presença no mercado português. A Generali está sediada na cidade de Trieste, em Itália e em Portugal possui sede em Lisboa, assim como, tem também vários escritórios espalhados por território nacional. É uma seguradora destinada, maioritariamente, ao mercado particular.

4.1.4. Liberty Seguros

A Liberty Seguros tem as suas origens implementadas em Boston, nos Estados Unidos, foi lá que nasceu a empresa que já conta com cerca de 90 anos de experiência e que possui como logótipo a Estátua da Liberdade.

Esta seguradora instalou-se em Portugal no ano de 2003 e possui diversos escritórios por todo o território nacional. A filosofia da Liberty Seguros assenta em valores como a solidariedade, a dedicação, o espírito de equipa, o empenho e a responsabilidade para com os seus clientes.

Segundo informação que consta no site da empresa, a empresa recebeu pelo 3.º ano consecutivo, o Prémio Excelência no Trabalho 2012, que lhe confere o título de “Melhor Grande Empresa” para se trabalhar no país.

Capítulo V – Metodologia

5.1. Questão de Partida

Existe uma relação causa-efeito entre a publicidade emocional e o marketing viral?

A importância da publicidade emocional no marketing viral

A questão de partida visa compreender se existe, de facto, uma relação entre a linguagem emocional da publicidade e se esta pode originar o efeito marketing viral.

O índice de carga emocional neste género de publicidades é, por norma, elevado ou, pelo menos, notável. Para perceber melhor esta relação optámos por um estudo de caso, com base na escolha de seguradoras.

A escolha da temática justifica-se pelo motivo de estas apelarem a léxicos como a família, o bem estar, a proteção, entre outras. Pretende-se perceber de que forma a linguagem emocional de uma publicidade pode despertar estímulos no utilizador e entender o que é que estes podem desencadear no utilizador, se podem ou não influenciar a partilha de um anúncio publicitário.

5.2. Tipo de estudo

O presente projeto foca-se na abordagem da linguagem emocional em contexto publicitário. De forma a perceber o impacto que a linguagem emocional, utilizada na publicidade, tem nos indivíduos, a metodologia a ser utilizada na conceção deste projeto, será a qualitativa, com um estudo de caso.

O método qualitativo caracteriza-se por ser indutivo e descritivo, centrando-se na compreensão dos problemas, analisando os comportamentos, as atitudes ou os valores (Sousa & Batista, 2011, p. 56).

Segundo Neves (1996, p.1) a metodologia qualitativa consiste na:

(...) obtenção de dados descritivos mediante contacto direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Numa pesquisa qualitativa é frequente o pesquisador procurar entender os fenómenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situar a sua interpretação dos fenómenos estudados.

A exploração de um estudo de caso específico, por norma, envolve um “fenómeno, limitado no tempo e na ação, onde o investigador recolhe informação detalhada”, sendo assim um “estudo intensivo e detalhado” (Sousa & Batista, 2011, p. 64).

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Um estudo de caso tem a vantagem, segundo Maffezzolli e Boehs (2008, p.96) de “solucionar problemas de pesquisa que ressaltam o como e porquê”, no entanto, segundo os mesmo autores existe “uma falta de controle do pesquisador sobre o fenômeno”.

No caso do presente estudo, verificou-se ser primordial optar pelo método do estudo de caso, de forma a perceber a relação existente entre a publicidade emocional e as seguradoras e de que forma a sua estratégia pode ser encaixada no potencial fenómeno do marketing viral.

Dentro do método qualitativo e dos objetivos pretendidos com o presente trabalho, optámos por fazer a análise discursiva dos vídeos publicitários de cada companhia de seguros, de forma a recolher informação mais detalhada, que se caracteriza como sendo uma forma particular de se realizar uma investigação qualitativa, onde o objeto é um fenómeno onde, segundo Sousa e Batista (2011, p.64), o investigador recolhe informação mais detalhada.

5.4. Amostra

A amostra será constituída por quatro companhias de seguros, representadas em Portugal: AXA, Fidelidade, Generali e Liberty Seguros.

Será realizada uma comparação entre os vídeos publicitários das diferentes seguradoras, de forma a conseguir analisar o nível de emotividade que cada uma utiliza e o efeito que cada uma obteve.

Os vídeos escolhidos têm uma forte componente emocional, de forma a serem analisados aspetos como a imagem, a música, o discurso narrativo, entre outros.

5.5. Análise Empírica

5.5.1. Campanha Publicitária: “AXA é a 1.^a marca seguradora mundial”

A publicidade da AXA analisada foi publicada em 2014 e intitula-se *AXA é a 1.^a marca seguradora mundial*². (Transcrição do vídeo em anexo II)

Esta surge como uma forma de agradecer ao público (assim como aos colaboradores) pela sua confiança na empresa que, pelo 6.^o ano consecutivo, foi eleita a melhor marca mundial de seguros. A publicidade começa com a questão “qual é o segredo do sucesso?”.

O início do vídeo surge-nos a preto e branco, remetendo-nos para os sonhos, a nostalgia, fala-nos do segredo do sucesso, onde são dadas respostas como o talento, trabalho, energia, audácia, imaginação e vontade. Fala-nos também do acaso, que segundo a seguradora não tem qualquer envolvimento nesta questão, pois segundo o vídeo nós não temos “sucesso por acaso”. A AXA sendo uma seguradora tem como missão antecipar riscos e trabalhar contra o acaso, de forma a deixar os seus clientes satisfeitos com o seu trabalho.

A principal mensagem que a AXA transmite com este vídeo e que é mais notável na segunda parte do mesmo, é que por trás da AXA existe uma união de esforços por parte dos seus funcionários, que se juntam para trabalhar contra o acaso, para ajudar os seus clientes a atingirem o sucesso, transmitindo através da linguagem utilizada no vídeo, segurança e confiança.

5.5.2. Campanha Publicitária Fidelidade Seguros: “Um dia calha a todos”

O nome da publicidade escolhida para análise intitula-se “Um dia calha a todos”³ (transcrição do vídeo em anexo I) e a grande pergunta desta publicidade é “como imagina o seu funeral?”. O objetivo da empresa, como agência de seguros, é “facilitar” o momento da perda de um ente querido, através de um plano funeral.

² <https://www.youtube.com/watch?v=8THExz4nNhc>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=NGanV5ozLao>

A importância da publicidade emocional no marketing viral

É um anúncio que chama à atenção, pois o tema (a morte) não é muito abordado em publicidades, talvez porque a morte é tida como o fim e como algo que muitas pessoas temem, ou seja, um dos grandes medos do ser humano, para o qual nunca ninguém está devidamente preparado.

Talvez por ser um tema em que as pessoas, por norma, não gostam de pensar, este tenha sido um tema escolhido com precisão para gerar impacto. A Fidelidade com este vídeo transmite de uma forma subtil e mais acentuada nos últimos segundos, uma mensagem de apoio e confiança aos seus clientes que passa a ideia de que quando ‘isso’ acontecer, a Fidelidade está lá pra eles.

“(…) como imaginamos o funeral de alguém que nos é próximo, a nossa reação pode resumir-se a um silêncio constrangedor. Foi para provar isso que a seguradora Fidelidade resolveu questionar 10 pessoas.” (in site Shifter⁴).

De início é feita a pergunta “como é que imaginas o teu funeral?” (ver transcrição em anexo I), ouvem-se vários testemunhos de pessoas que relatam, em algumas palavras, como queriam que fosse esse dia. A resposta sai pelo meio de sorrisos e brincadeiras, mas o tom da conversa muda no momento em que é feita a pergunta “como é que imaginas o funeral dos teus pais?”, neste instante, as expressões faciais e o tom de voz modifica radicalmente, dando lugar ao silêncio e à ausência de palavras, refletidas nas expressões e olhares dos intervenientes.

5.5.3. Campanha Publicitária Generali: “Porque a vida não é um filme”

A campanha (transcrição do vídeo em anexo III) é protagonizada pelo ator português Joaquim de Almeida que realça na publicidade, desenvolvida pela Generali, que a vida não é um filme. A marca pretendeu com esta campanha reforçar a sua notoriedade e presença no mercado, assim como, transmitir aos seus clientes valores como a confiança, segurança e fiabilidade.

A publicidade escolhe alguns episódios marcantes da história, desde as duas Guerras Mundiais, a Grande Depressão e a Queda do Muro de Berlim. Todos estes, foram acontecimentos que tiveram um grande impacto na história, principalmente pela perda de vida e destruição que deixou pelo caminho.

⁴ <http://shifter.pt/2014/09/um-dia-calha-a-todos/>

A importância da publicidade emocional no marketing viral

A frase proferida (Porque a vida não é um filme) pode-nos remeter para alguns sentidos, um deles é o facto de que nos filmes tudo pode acontecer, o impossível torna-se possível e por regra geral, o personagem principal nunca morre, por mais atentados que possam ser feitos à sua vida. Um filme é ficção e todas as catástrofes/acidentes que se desenrolam ao longo de uma película não passam disso, pura ficção, ou seja, não é realidade. Já na ‘vida real’, as catástrofes e acidentes não são ficção e infelizmente, têm grande possibilidade de acontecer. Estas situações causam perdas, sejam elas materiais ou a perda de vidas humanas.

Com este *spot* publicitário, a Generali quer exatamente reforçar a sua notoriedade, mostrando aos clientes, que nas maiores catástrofes da História Contemporânea, a empresa esteve lá presente, a lidar com danos materiais, destruição e perda de vidas humanas e que, esses acontecimentos foram reais.

5.5.4. Campanha Publicitária: “O especialista é o agente de seguros”

A Liberty Seguros com esta campanha publicitária (transcrição em anexo IV) pretendeu seguir a lógica da expressão “Cada macaco no seu galho” recorrendo a situações caricatas. A mensagem que a empresa tenta transmitir aos seus consumidores é a de que, quando se tem um problema, deve-se recorrer à pessoa habilitada e especializada para o resolver.

O *slogan* da campanha é “Se para tudo há um especialista, em seguros o especialista é o Agente Profissional de Seguros” e segundo o *site* da Liberty Seguros pretende chamar à atenção para a “importância de procurar, sempre, um apoio especializado de quem conhece os vários seguros e, por isso, está habilitado a aconselhar qual o mais adequado para cada tipo de necessidade”.

Ao contrário das outras três campanhas analisadas, que se preocuparam em estimular outro tipo de emoções, a Liberty Seguros optou por um discurso publicitário emocional mais orientado para a comédia.

O vídeo inicia-se numa oficina, onde se pode ver o alegado ‘mecânico’ debaixo de um automóvel vermelho, enquanto a sua proprietária se encontra de pé à espera do veredicto.

Quando o suposto mecânico sai debaixo da viatura, constatamos que na verdade é um juiz (devidamente caracterizada, inclusive com o martelo da justiça) e este, referindo à situação do automóvel, diz “Pois é, está condenado!”. Isto leva-nos a

associar automaticamente que não cabe a um juiz reparar um automóvel, visto que o trabalho que precisa ser realizado não vai de encontro à sua profissão, remetendo-nos para a conclusão de que para cada área, há um especialista.

Capítulo VI. Análise e Interpretação dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os dados recolhidos através da análise qualitativa realizada nos vídeos selecionados.

6.1. Análise dos Resultados

Neste estudo foram analisados quatro vídeos, para além da análise de discurso, foi realizada uma análise aos dados referente a partilhas, visualizações, *likes* e data de publicação dos vídeos.

Relembramos que, apesar destes *spots* publicitários serem transmitidos em televisão, o meio de comunicação escolhido foi a internet (especificamente através dos sites *YouTube* e *Facebook*).

As agências de seguro selecionadas para este estudo de caso foram as seguintes: Fidelidade Seguros, Axa, Generali e Liberty Seguros.

Das quatro seguradoras analisadas, registou-se que apenas duas delas, a Generali e a AXA, têm presença na rede social *Facebook*. Note-se que foram apenas alvo de pesquisa páginas no domínio português. A Axa e a Generali são as únicas (que para além da atuarem em Portugal) com página oficial de domínio português.

Figura 3: Página Facebook da Generali



(retirado da página do Facebook da Generali PT – 27/04/2015)

A página oficial do Facebook da Generali⁵ conta com 16 000 gostos e com base nos detalhes que constam na página, referimos que a informação publicada é constante, sendo a página atualizada com bastante frequência. Esta é uma estratégia muito importante na comunicação com o cliente, transmitindo preocupação e interesse, criando assim proximidade na relação com o mesmo.

Como fundo da sua página, a Generali utiliza uma imagem de um dos seus spots publicitários mais recentes, que têm sido protagonizados pelo ator português Joaquim de Almeida, com um ênfase na frase “O verdadeiro herói é você”, realçando a importância que o cliente possui para a Generali.

⁵ <https://www.facebook.com/AXAPortugal>

Figura 4: Página Facebook da Axa



(retirado da página de *Facebook* da AXA PT – 27/04/2015)

A página oficial da Axa no *Facebook*⁶, apesar de possuir um número inferior ao da página da Generali (a AXA possui 4 175 gostos), esta é também constantemente atualizada com mensagens de informação e até de cortesia. Analisando a imagem de fundo/capa utilizada pela Axa, vemos uma família feliz e a presença de três gerações (avós, pais e filhos), reforçando assim o posicionamento da marca e a importância que esta demonstra com o bem estar e felicidade da família dos seus clientes.

⁶ <https://www.facebook.com/AXAPortugal>

Tabela 5: Denominação e Data de publicação dos vídeos no Youtube

Agências de Seguros	Publicidade	Data de publicação no Youtube
Fidelidade	“Um dia calha a todos”	23 setembro 2014
Axa	“AXA é a 1. ^a marca seguradora mundial”	10 de outubro de 2014
Generali	“Porque a vida não é um filme”	4 de novembro de 2013
Liberty Seguros	“Filme Oficina”	14 de outubro de 2013

Como podemos verificar na tabela 5 (e em anexo), a Fidelidade Seguros publicou o seu vídeo “Um dia calha a todos” no site de partilha/rede social *Youtube* no dia 23 de setembro de 2014. A Axa carregou o seu vídeo publicitário “Axa a 1^a marca seguradora mundial” no *Youtube* no dia 10 de outubro de 2014, a agência de seguros Generali partilhou a publicidade “Porque a vida não é um filme no mesmo site, no dia 4 de novembro de 2013. Por último, a Liberty Seguros partilhou a sua publicidade “Filme Oficina” com os internautas, através do *Youtube*, no dia 14 de outubro de 2013.

Tabela 6: Número de partilhas, visualizações e likes dos vídeos no facebook e youtube

Vídeos	Partilhas		Visualizações	Likes	Data da Recolha de Informação
	Facebook	Youtube	Youtube	Facebook	
Fidelidade Seguros	3042	Informação Indisponível	93 523	7060	16 abril de 2015
AXA	113	41	1595	315	
Generali	171	12	5 828	239	
Liberty Seguros	111	31	68 240	116	

Na tabela 6, podemos verificar os dados relativos ao número de partilhas, visualizações e *likes* dos quatro vídeos selecionados.

Referimos que a recolha de dados foi realizada, nos quatros vídeos, no dia 16 de abril de 2015. Esta recolha foi feita através da informação disponibilizada no *site Youtube* e através do *SharedCount*⁷, este segundo permitiu-nos verificar os dados relativos ao *Facebook*.

No caso da agência de seguros Fidelidade, a página do *Youtube* da mesma não nos permitiu aceder às estatísticas referentes aos números de partilhas que o vídeo obteve no *site*. No entanto, apurámos através do *Youtube* que o vídeo “Um dia calha a todos” foi visualizado 93 523 vezes até à data de 16 de abril de 2015. Através do *SharedCount* verificámos que o vídeo foi partilhado 3042 vezes na rede social *Facebook*, tendo registado 7060 *likes*. (ver anexo VI).

A Axa, segundo as estatísticas apresentadas pelo *site Youtube*, obteve 41 partilhas feitas através do *site* e 1595 visualizações. Com base no *Sharedcount*, verificou-se que o vídeo registou um total de 113 partilhas e 315 *likes* na rede social *Facebook* (dados na tabela 6 e em anexo V).

⁷ “SharedCount is a service that looks up the number of times a given URL has been shared on major social networks.” Disponível em <http://www.sharedcount.com/faq.php>

A importância da publicidade emocional no marketing viral

O vídeo publicitário da Generali alcançou apenas 12 partilhas, feitas através do Youtube, e 5 828 visualizações. No Facebook, registou 171 partilhas e 239 *likes*.

Por último, a publicidade da Liberty Seguros, contou com 31 partilhas e 68 240 visualizações, segundo a estatística apresentada no Youtube (ver anexo VIII). No Facebook, o *spot* da Liberty Seguros, registou 111 partilhas e 116 *likes*.

6.2. Discussão dos Resultados

Esta parte do trabalho incide sobre a discussão das principais conclusões obtidas, assim como, dos principais contributos da linguagem emocional na publicidade.

Atualmente e cada vez mais, as redes sociais têm sido objeto de estudo em diferentes campos, inclusive na publicidade e no marketing. Este crescimento deve-se essencialmente à grande e crescente adesão que estas têm por parte dos indivíduos e das empresas.

Este estudo recaiu sobre a utilização das redes sociais, assim como *sites* de partilha, como meio de divulgação da publicidade. Selecionou-se a rede social Facebook devido ao facto desta, segundo dados e informação pesquisada, ser a rede social mais utilizada no mundo inteiro. Apesar de o *Facebook* disponibilizar a funcionalidade de partilha de vídeos, o *site* mais utilizado para tal função, é o Youtube.

O *Youtube* é também considerado uma rede social devido às suas funcionalidades, que permitem ao utilizador criar uma conta, comentar vídeos de outros, dar *likes*, promovendo a interação social.

Embora seja necessário que as empresas migrem os seus conteúdos para os espaços (na *internet*) onde os consumidores passam mais tempo, verificou-se que das quatro agências de seguros analisadas, apenas duas marcam presença no Facebook, sendo elas a Axa e a Generali. No entanto, todas elas possuem conta no Youtube, onde partilham os seus vídeos publicitários.

Das quatro campanhas publicitárias, verificou-se que a da Fidelidade e a da Liberty Seguros foram as que atingiram um resultado mais satisfatório em termos de visualizações, tendo sido as que alcançaram um maior número, 93 523 e 68 240 respetivamente.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

De facto comprovou-se que as quatro agências de seguro apostam num discurso publicitário que recorre ao apelo emocional.

As agências de seguros recorreram não só ao discurso emotivo, mas também à utilização de imagem de pessoas que se enquadram nos padrões de “esteriótipos”, criando uma relação de semelhança e identificação entre as histórias contadas e a vida dos recetores (público alvo), que acaba por funcionar como um catalisador de emoções.

Nota-se que as publicidades que exploram valores mais profundos, como a morte de alguém ou os sonhos que o ser humano possui, remetem-nos mais facilmente para estados de nostalgia, deixando o recetor mais pensativo e mais emocional (como foi o caso da publicidade da Axa, Fidelidade e Generali).

A Liberty Seguros apostou mais no género da comédia ao elaborar o discurso publicitário da sua campanha, tendo sido também uma estratégia que teve sucesso, com base no número de visualizações que obteve. Apesar de não ter tido uma abordagem tão profunda, em comparação com os demais vídeos, conseguiu despertar emoções mais prazerosas, como a alegria.

Verificou-se que o uso do apelo emocional reforça a notoriedade da marca, reforçando laços de confiança com o cliente. A publicidade emocional influencia, de facto, a partilha ou não dos vídeos, dependendo dos estímulos ativados, o recetor pode querer partilhar a publicidade na sua rede social. Se esse estímulo provocar a mesma reação em milhares de utilizadores, vai fazer com que estes vejam e partilhem o vídeo, tornando-o num vídeo viral.

6.3. Principais Conclusões de Investigação

Este estudo revelou-se como sendo de grande importância e fundamental para uma melhor compreensão do que é a publicidade emocional e de que forma as redes sociais e os sites de partilha são importantes na sua propagação.

O *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos indivíduos, sendo então fulcrais que as empresas marquem presença nesta rede social, nomeadamente, as agências de seguros. Para além de ser importante possuir uma página de *Facebook*, é também fulcral a sua constante atualização, de forma a fomentar a proximidade com o cliente.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

O *YouTube* revela-se também importante no sentido em que, é um dos sites de partilha de vídeos mais utilizados, em contexto pessoal e publicitário.

As empresas, primeiramente, carregam os vídeos nas suas páginas do *Youtube* e posteriormente, partilham-nos nas redes sociais. Através do *Youtube*, também os restantes utilizadores têm acesso aos vídeos, podendo visualizá-los e partilhá-los em redes sociais, levando-nos ao conceito de marketing viral.

E é clara a ligação entre a publicidade emocional e o fenómeno do marketing viral, sendo notável que uma publicidade emocional cativa muito mais o recetor do que uma não emocional.

Tal como foi verificado na parte teórica deste estudo, o nosso cérebro (na toma de decisões) está dividido em dois sistemas: o um e o dois, verificando-se que o Sistema 1 (emocional) funciona com maior rapidez do que o Sistema 2 (racional), concluindo-se que a publicidade emocional é uma boa estratégia para a criação de valor para as marcas e para a aproximação entre empresas e consumidores.

6.4. Limitações e Contribuições para futuras pesquisas

Ao longo da elaboração desta dissertação de mestrado, deparámo-nos com algumas limitações. Uma das limitações encontradas incidiu no facto do fenómeno do marketing viral ainda não ter sido devidamente explorado pelas empresas portuguesas.

Outro ponto foi a falta de publicidades relativamente recentes por parte das agências de seguros, sendo duas delas referentes ao ano de 2013.

A ausência de estudos de casos em Portugal que relacionem a publicidade emocional e o marketing viral. Outro aspeto a considerar é que grande parte das empresas portuguesas ainda não utiliza, de forma satisfatória, os benefícios do apelo emocional.

A falta de dados concretos, relativamente a números e ausência de autores que definam o que é ou não um vídeo viral.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

As opções que o *site Youtube* dá aos seus utilizadores de partilharem, ou não, as estatísticas dos vídeos, dificultando assim, posteriormente, a análise dos dados.

Futuramente, este tema deveria e merece ser mais explorado, devido à sua atualidade e ao seu grau de interesse e conteúdo, deve ser aprofundado. Sugerem-se futuras pesquisas como:

- Fazer estudos de caso com publicidades diferentes;
- Elaboração de inquéritos que permitam obter dados que ajudam a justificar melhor o porquê dos utilizadores partilharem vídeos publicitários em redes sociais;

Referências Bibliográficas

- Afonso, C., Borges, L. (2013). *Social Target: da estratégia à implementação*, Top Books Editorial, Barreiro.
- Agostinho, P. (2013). *Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo*, Caso Biosotis, Projeto do mestrado em Gestão, Universidade de Coimbra. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/22668>.
- André, Mário Rui. (2014). Um dia calha a todos. Disponível em <http://shifter.pt/2014/09/um-dia-calha-a-todos/>;
- Assis, J., Limas, R. (2010). *Vídeos na rede: os canais de distribuição de vídeos na web*. Disponível em https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/17a_Videos_na_rede_-_Juliana_Rubeniki.pdf.
- Bardin L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R . (1990). *A retórica da imagem, In: O óbvio e o obtuso* . Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bentivegna, F. (2002). *Fatores de sucesso do marketing boca a boca on-line*, RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 42 • n. 1 • p. 79-87. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>.
- Bento, P. (2009). *Redes sociais como ferramenta de marketing*, Mestranda de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Expresso. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/redes-sociais-como-ferramenta-de-marketing=f535611#ixzz3VJlcEuCD>.
- Brei, V. (2007). *Da Necessidade ao Desejo de Consumo: Uma Análise sobre o Papel do Marketing na Transformação do Significado da Água*, XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1336.pdf>.
- Caetano, J., Marques, H., Silva, C. (2011). *Publicidade - Fundamentos e Estratégias*. Escolar Editora – Lisboa.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

- Cardoso, P. (2005). *Os apelos racionais e emocionais na publicidade - uma análise conceptual*, ATAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf>.
- Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- Costa, A. (2013). *Impacto das redes sociais no marketing*, Tese de Mestrado em Gestão, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/24613>.
- Costa, J., Ferreira, J., Domingues, L., Tavares, T., Diegues, V., Coutinho, C. (2009). *Conhecer e utilizar a WEB 2.0*, Atas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia. Braga: Universidade do Minho. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEb2.0pdf>.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., van Wijk, R. (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*, Business Horizons (2007) 50, 291 – 304, Kelley School of Business, Indiana University. Disponível em http://clients.marketingsavant.com/smbootcamp/docs/academics/Dobele_2007_Business-Horizons.pdf.
- Dobele, A., Toleman, D. , Beverland, M. (2005) *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*, Business Horizons (2005) 48, 143—149, Kelley School of Business, Indiana University. Disponível em http://www.researchgate.net/profile/Angela_Dobele/publication/222424183_Controlled_infection!_Spreading_the_brand_message_through_viral_marketing/links/02e7e51f5fb9194677000000.pdf.
- Dooley, R. (2009). *Emotional Ads Work Best, Neuromarketing - Where Brain Science and Marketing Meet*. Disponível em <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm>.
- Gomes, A. (2013). *O que está a mudar na publicidade das seguradoras?*, AL Seguro. Disponível em <http://alseguro.pt/?p=688>.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

- Gonçalves, H. (2010). *O estatuto da persuasão no discurso publicitário*, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat2010-hugo-goncalves.pdf>.
- Hollis, N. (2010). *Emotion in Advertising: Pervasive, Yet Misunderstood*, Millward Brown: Point of View. Disponível em www.wpp.com/~media/sharedwpp/readingroom/advertising/millward_brown_emotion_in_advertising.pdf.
- Jurvetson, S., Draper, T. (1997). *Viral Marketing: Viral Marketing phenomenon explained*. Disponível em http://dfj.com/news/article_26.shtml.
- Kearon, John. (s.d.). *Let's get emotional about advertising*, Prophet - emotional advertising, Contagious Magazine. Disponível em http://media.brainjuicer.com/media/files/Lets_Get_Emotional_About_Advertising_-_Contagious.pdf.
- Khan, I., Murtaza, G. (2014). *Impacts of Emotional Publicity & Brand Image on Consumer Buying Behavior in Pakistan A Case Study of Jauharabad City District Khushab*, International Journal of Science and Research, Volume 3, Issue 9. Disponível em <http://www.ijsr.net/archive/v3i9/U0VQMTQyMDU=.pdf>.
- Lopes, R. (2011). *As Emoções*. Disponível em <http://psicologado.com/psicologia-geral/introducao/as-emocoes>.
- Macarthy, Andrew. (2014). *500 Social Media Marketing Tips*, Summer 2014 Edition, editado por Jon Finegold.
- Maffezzolli, E., Boehs, C. (2008). *Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa*, Rev. FAE, Curitiba, v.11, n.1, p.95-110, jan./jun. 2008. Disponível em http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v11_n1/09_Eliane_Carlos.pdf.
- Martins, M. (2012). *Going viral: how does viral online video content and specific features influence attitudes toward the brand?*, FCEE - Dissertações de Mestrado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/12957>.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

- Melo, M., Silva, M. , Santos, V. (2012). *A Emoção Fabricada: uma análise do discurso criado para emocionar na propaganda do Banco Itaú*, Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 5 - Edição 3, Março-Maio 2012. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7969/7368>.
- Meyer, A. (2015). *Viral Video Marketing: Cats, Babies, and your Company*. Disponível em <http://www.marketergizmo.com/viral-video-marketing-cats-babies-and-your-company/>.
- Moderno, M. (2000). *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing*, Millenium 20. Disponível em http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm.
- Monnerat, R. (2003). *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária*, Niterói: Editora EdUff.
- Neves, J. (1996). *Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades*, CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, SÃO PAULO, V.1, Nº 3, 2º SEM. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>.
- Pereira, N. (2010). *Marketing Viral na web: análise da difusão de vídeos distribuídos no youtube*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27905/000768067.pdf?sequence=1>.
- Piquet, A., Nascimento, N. (2009). *A utilização do apelo emocional como estratégia de persuasão na publicidade*, Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense – UFF / Niterói – RJ, disponível em <http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigoito.pdf>.
- Primo, A. (2007). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

- Saad, F. (2011). *Brand Loyalty through Emotional Advertising*, Lahore Business School, University of Lahore, Journal of Marketing Philosophy & Practice, Vol1, No1. Disponível em https://britishjournals.files.wordpress.com/2011/07/2_brandloyaltythroughemotionadvertising_saad_issue1vol1.pdf.
- Silva, N. (2009). *Marketing viral : quando os internautas são a melhor propaganda*, Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: http://repositorio.unb.br/handle/10482/2284?mode=full&submit_simple=Mostrar+item+em+formato+completo.
- Sinuhé, L. (2013). *A Importância Das Redes Sociais*, TeleTech. Disponível em <http://www.teletechjobs.com/life-at-teletech-pt-BR/pro-tips-blog-pt-BR/a-importancia-das-redes-sociais>.
- Sousa, M., Batista, C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios – Segundo Bolonha*, Factor – Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea, Lisboa.
- Souza, A. (2007). *Dualidade e criação publicitária: um princípio, muitas ideias*, Resenha, Revista Temática Eletrônica. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2007/24.pdf>.
- Souza, S., Santarelli, C. (2008). *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*, Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156. Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/198/191>.
- Vasco, A. (2013). *Sinto e penso, logo existo: abordagem integrativa das emoções*, Psilogos: Vol.11 Nº1. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.10/1100>.
- Vestergaard, T., Schroder, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*, 3ª edição, Editora Martins Fontes, São Paulo.
- Wood, O. (2011). *Let's get emotional about ads, Special Report: measuring emotion*. Disponível em http://www.brainjuicer.com/xtra/Research_Measuring_Emotion.pdf.

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Código da Publicidade. Disponível em
http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis.

Anexos

Anexo I. Campanha Publicitária Fidelidade

Campanha Publicitária Fidelidade: Um dia calha a todos
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NGanV5ozLao
<p>X – Como é que imaginas o teu funeral?</p> <p>A – Talvez pusesse umas havaianas.</p> <p>B – O meu funeral?</p> <p>A – Umás três ou quatro senhoras a dançar e a entregar flores às pessoas para por ao peito. Acho que me caracterizava isso.</p> <p>C – Não gostava que as pessoas tivessem cá fora na galhofa.</p> <p>D – Gostava que fosse o tradicional funeral e que, que me recordassem como amigo.</p> <p>B – Bem, nunca pensei nisso, mas poderia ser uma festa.</p> <p>E – Eu já disse à minha mãe.</p> <p>F – Podia-se dançar. Porque não?</p> <p>E – Tem que haver mar.</p> <p>F – Música também! Música também é preciso.</p> <p>G – Gostava de ter uma banda <i>New Orleans style</i>. Gostava de ter o Boddy Alen lá a tocar com o clarinete dele.</p> <p>F – Não gostava de ver pessoas a choras sinceramente. Gostava de ver toda a gente de branco..</p> <p>B – Sei lá. Olha, agora adora zumba. Era uma zumba party.</p> <p>X – Como é que imaginas o funeral dos teus pais?</p> <p>C – Não quero pensar nisso.</p> <p>B – O funeral dos meus pais? [Suspiros] Não pensei nisso. Nem quero pensar. Ahh.. não!</p>

Anexo II. Campanha Publicitária AXA

Campanha Publicitária: AXA é a 1.^a marca seguradora mundial
Disponível em : https://www.youtube.com/watch?v=8THExz4nNhc
<p>Qual é o segredo do sucesso?</p> <p>O talento.</p> <p>O trabalho.</p> <p>A energia.</p> <p>A audácia.</p> <p>A imaginação.</p> <p>A vontade.</p> <p>Sem dúvida que é necessário tudo isto para ter sucesso. Mas há algo que não tem lugar a este nível de envolvimento.</p> <p>O acaso. Não temos sucesso por acaso. Chegamos lá através da elevada exigência e de ambições comuns.</p> <p>Por isso, quando dizemos que trabalhamos para entender e antecipar os riscos, significa que trabalhamos contra o acaso.</p> <p>Para o fazer desaparecer. E chegamos lá!</p> <p>Pelo 6º ano consecutivo, somos a primeira marca seguradora mundial. Este sucesso é dos Homens e das Mulheres AXA que, por todo o mundo, apoiam os nossos 102 milhões de clientes.</p> <p>O nosso negócio é protegê-lo, obrigado pela sua confiança. Obrigado a todos os nossos Colaboradores e Distribuidores pelo seu envolvimento.</p>

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Anexo III. Campanha Publicitária Generali

Campanha Publicitária Generali: “ Porque a vida não é um filme”
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Gb9aDYCw7RI
<p>“Em 1831 a Generali já segurava as rotas marítimas, não foi um filme, foi real. Para a Generali, a primeira guerra mundial não foi filmada, foi real. Na Grande Depressão, a Generali alarga a sua atividade seguradora a novos países, foi real. Na segunda guerra mundial a Generali já estava em 40 países, não foi um filme, foi real. Quando cai o muro de Berlim, aGenerali conta com 65 milhões de clientes em 60 países. Absolutamente real. Por isso, quando se trata da vida real, a minha seguradora é a Generali, porque a vida não é um filme!”</p>

Anexo IV. Campanha Publicitária Liberty Seguros

Campanha Publicitária Liberty Seguros: Filme Oficina
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UmMiqfJ3EiY
<p>(O vídeo mostra um juiz (devidamente caracterizado) a compor um carro numa oficina (ou seja a desempenhar a função de mecânico).</p> <p>“Pois é, está condenado!!</p> <p>Se para tudo há um especialista, em seguros o especialista é o agente profissional de seguros. É assim que a Liberty Seguros trabalha há dez anos em Portugal. Liberty Seguros: pela proteção dos valores da vida.”</p>

Anexo V – Dados Referente à campanha da AXA



(retirado do canal AXA Portugal – Youtube)



Track URL shares, likes, tweets, and more.

<https://www.youtube.com/watch?v=8THExz4nNhc>

Analyze

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8THExz4nNhc>

Facebook

Likes: 315
Shares: 113
Comments: 13
Total: 441

A importância da publicidade emocional no marketing viral

Anexo VI. Dados Referente à campanha publicitária da Fidelidade



(Retirado do canal Seguros Fidelidade – YouTube)

A importância da publicidade emocional no marketing viral



Track URL shares, likes, tweets, and more.

<https://www.youtube.com/watch?v=NGanV5ozLao>

Analyze

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NGanV5ozLao>

Facebook

Likes: 7060
Shares: 3042
Comments: 1808
Total: 11910

Anexo VII. Dados Referentes à Campanha Publicitária da Generali



(Retirado do canal Generali Portugal – Youtube) 16 abril de 2015

A importância da publicidade emocional no marketing viral



Track URL shares, likes, tweets, and more.

<https://www.youtube.com/watch?v=Gb9aDYCw7RI>

Analyze

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gb9aDYCw7RI>

Facebook

Likes: 239
Shares: 171
Comments: 50
Total: 460

Anexo VIII. Dados Referentes à Campanha Publicitária da Liberty Seguros



(Retirado do canal Liberty Seguros Mobile – Youtube)

A importância da publicidade emocional no marketing viral



Track URL shares, likes, tweets, and more.

<https://www.youtube.com/watch?v=UmMiqfJ3EIY>

Analyze

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UmMiqfJ3EIY>

Facebook

Likes: 116
Shares: 111
Comments: 23
Total: 250