

STORY - TELLING AND DOING

Teresa Mafalda de Mendonça e Moura Esteves Marcos

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Marketing

Orientadora:

Prof^ª. Doutora Susana Henriques Marques, Prof^ª. ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2015

STORY – TELLING AND DOING

Teresa Mafalda de Mendonça e Moura Esteves Marcos

- Lombada –

AGRADECIMENTOS

À minha Mãe por acreditar em mim, por me apoiar sempre, não apenas neste projeto, mas em todas as aventuras da minha vida e em particular, por ser para mim um exemplo de força e coragem a seguir.

À minha família e aos meus amigos pelo apoio, ânimo e paciência que sempre me dedicaram. Destaco a minha amiga Catarina Cruz, pela sua disponibilidade e por todos os seus comentários oportunos e pertinentes.

À Prof^a. Doutora Susana Henriques Marques pela sua orientação, disponibilidade, partilha de conhecimento, conselhos e apreciações.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta tese, ao dispensarem o seu tempo para responder à minha entrevista e assim tornarem possível esta investigação.

O meu sincero Obrigada.

RESUMO

A presente dissertação enquadra-se na área de marketing e consiste num estudo exploratório, descritivo e inovador. Utilizou-se uma entrevista com respostas de natureza aberta e fechada, seguida de uma análise qualitativa. A amostra foi constituída por sessenta pessoas, do sexo feminino e masculino com idades compreendidas entre os 18 e 65 anos, de várias cidades do país.

O principal objetivo do trabalho é verificar de que forma o *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* influenciam o comportamento do consumidor e até que ponto as empresas estão a ter isso em consideração ao gerirem as suas marcas.

Com base na bibliografia utilizada, apresenta-se aqui um modelo conceptual, com o objetivo não só de identificar relações entre determinadas variáveis mas também de exemplificar a influência que uma história pode ter nos consumidores, até que ponto a intervenção do *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* é impactante, para levar o consumidor a alterar a sua decisão de compra.

Nas entrevistas efetuadas, foram analisadas mil e duzentas respostas, todas elas focadas nas características e no impacto de cada um dos três conceitos anteriormente referidos. Assim, foi possível perceber a importância e a interferência que os mesmos têm na vida dos consumidores, quer de forma direta ou indireta.

A análise permitiu verificar que existem marcas que desenvolvem tanto estas técnicas que sobressaem de imediato na mente do consumidor, o que prova a relevância destas práticas para as organizações

Concluiu-se que o *Storytelling* está relacionado de modo indireto não só com o consumo de uma marca mas também com a notoriedade da organização. Foi ainda entendido o efeito do *Storydoing* no consumidor, ficando este mais vulnerável à compra. Por último, a perceção do consumidor face ao *Storytelling* nos meios tradicionais versus meios digitais (*Transmedia Storytelling*) foi comparada, permitindo entender através de que meio a marca consegue maior influência no consumidor.

Palavras-Chave: *Storytelling*, *Storydoing*, *Transmedia Storytelling*, Comportamento do consumidor

JEL Classification System: M31 (Marketing) e M37 (Advertising)

ABSTRACT

This thesis fits into the marketing area and concerns an exploratory, descriptive and innovative study conducted through an interview with open and closed answers, followed by a qualitative analysis. The sample consists of sixty people from different cities aged between 18 and 65.

The main objective of the study is to demonstrate how *Storytelling*, *Storydoing* and *Transmedia Storytelling* may influence consumer behavior and how far companies should take this into consideration when managing their brands.

Based on the bibliography consulted, a conceptual model was proposed, aiming not only to identify relationships between certain variables but also to realize the influence that a story may have in the decisions of consumers. It also sought to understand whether the intervention of *Storytelling*, *Storydoing* and *Transmedia Storytelling* is impactful to the point of influencing the consumer on the buying process.

Through the interviews, there were analyzed thousand and two hundred answers, all of them related to the characteristics and power of each of the three concepts previously defined. It was possible to perceive the importance and the interference that they have in consumers' lives, either directly or indirectly.

The analysis has shown that there are brands that develop these techniques that stand out immediately in the consumer's mind, which proves the current relevance of these practices for organizations.

It was concluded that the *Storytelling* is indirectly related not only to the consumption of a brand but also to the reputation of the organization. Moreover, it was noticed the effect of *Storydoing* on the consumer, realizing that in this case he is more vulnerable to the purchase. Finally, it was compared the perception of the consumer over the *Storytelling* in the traditional media versus digital media (*Transmedia Storytelling*), in order to understand by which way the brand gets a higher influence over the consumer.

Keywords: *Storytelling*, *Storydoing*, *Transmedia Storytelling*, *Consumer behavior*

JEL Classification System: M31 (Marketing) and M37 (Advertising)

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE GERAL	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
ÍNDICE DE TABELAS	VI
I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento e fundamentação da investigação	2
1.2. Objetivos de investigação	7
1.3. Questões de investigação	7
1.4. Justificação da investigação	8
1.5. Estrutura da tese	9
II. REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1. O novo comportamento do consumidor	10
2.2. <i>Storytelling</i> : Contextualização e conceitos	11
2.3. <i>Storytelling</i> : A História da história	13
2.4. <i>Storytelling</i> : Histórias que comunicam por si só	16
2.5. <i>Storytelling nas empresas</i>	18
2.6. <i>Transmedia Storytelling</i>	21
2.6.1. Marketing <i>Transmedia</i>	26
III. MODELO DE ANÁLISE	28
IV. PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO	29
V. METODOLOGIA	30
5.1. Recolha de dados	31
5.2. População e amostra	32
5.3. Caracterização sociodemográfica da amostra	32
5.4. Construção do instrumento	33
VI. ANÁLISE DE RESULTADOS	34
6.1. O consumidor é influenciado pela história de uma marca na altura da compra (P1)	34
6.2. A notoriedade de uma marca é reconhecida pelo <i>target</i> (P2)	44
6.3. O consumidor é atingido maioritariamente nos meios tradicionais (P3)	53
6.4. No momento da compra, o consumidor é influenciado pela capacidade da marca em fazer <i>Storydoing</i> (P4)	60

VII. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	67
7.1. Principais conclusões.....	67
7.2. Principais contribuições teórico-práticas da investigação	71
7.3. Limitações da investigação e contributos para investigações futuras	72
VIII. BIBLIOGRAFIA	73
IX. ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO I - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR SEXO.....	32
GRÁFICO II - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR FAIXA ETÁRIA	33
GRÁFICO III - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR CIDADE	33
GRÁFICO IV - CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE NUMA MARCA.....	40
GRÁFICO V - ESCOLHA DE UMA MARCA PELA HISTÓRIA QUE TRANSMITE.....	41
GRÁFICO VI - IMPORTÂNCIA DA MARCA CRIAR UMA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR ...	42
GRÁFICO VII – A FORMA DE COMUNICAR DE UMA MARCA INFLUENCIAM A COMPRA	43
GRÁFICO VIII - MARCAS PERTENCENTES AO GRUPO COM MAIS DE 60 ANOS	44
GRÁFICO IX - GRUPOS DE REFERÊNCIA	48
GRÁFICO X - MARCA ASSOCIADA AO TEXTO	49
GRÁFICO XI - MARCA L'OREAL.....	50
GRÁFICO XII - MARCA SUPER BOCK.....	51
GRÁFICO XIII - MARCA APPLE.....	52
GRÁFICO XIV - RESUMO DE TODAS AS RESPOSTAS CORRETAS	52
GRÁFICO XV - MEIO DE COMUNICAÇÃO ONDE RECEBE MAIS PUBLICIDADE	54
GRÁFICO XVI - INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS ONLINE.....	56
GRÁFICO XVII - MARCA LEVA A PESQUISAR MAIS INFORMAÇÃO ONLINE.....	56
GRÁFICO XVIII - IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE ESTAR PRESENTE EM TODOS OS MEIOS DIGITAIS	58
GRÁFICO XX - CAUSAS SOCIAIS TORNAM-NO MAIS VULNERÁVEL A COMPRA.....	61
GRÁFICO XX – ESCOLHA ENTRE APPLE E OUTRA MARCA.....	62
GRÁFICO XXI - MOTIVO DA ESCOLHA IPHONE.....	62
GRÁFICO XXII - MOTIVOS DA ESCOLHA.....	63
GRÁFICO XXIII - VALORIZAÇÃO DA COERÊNCIA DE UMA MARCA	66

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I - OITO DIFERENTES TIPOS DE NARRATIVAS (DENNING, 2005).....	18
TABELA II - TRANSMEDIA STORYTELLING (FONTE: PRATTEN, 2011, P. 2).....	26
TABELA III - CAMPANHAS "TOP OF MIND"	35
TABELA IV - MARCAS "TOP OF MIND"	37
TABELA V - MARCAS ESCOLHIDAS PARA DESCREVER OS ENTREVISTADOS	38
TABELA VI - MARCAS INSPIRACIONAIS	45
TABELA VII - MARCAS PESQUISADAS NA INTERNET.....	57
TABELA VIII - MARCAS ELEGIDAS PARA RECEBER OS 1000€	65

I. INTRODUÇÃO

Este capítulo preliminar tem como principal objetivo apresentar uma visão geral sobre a presente dissertação, começando com o seu enquadramento e fundamentação da investigação, passando posteriormente à exposição do principal objetivo e questões da mesma. Justificada a pertinência do tema, é então apresentada uma breve descrição da estrutura da tese.

Ao optar por realizar uma dissertação teórica, pretendo centrar o meu trabalho numa investigação sobre três tópicos bastante recentes do neuromarketing: O *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling*. Ambos têm vindo a deter um valor inquestionável na área e, por esta razão, constituem, de facto, estratégias cada vez mais exploradas pelas marcas.

O meu estudo surge como resultado de uma análise da literatura existente neste âmbito e visa resolver algumas questões relevantes, de uma perspetiva mais teórica mas sempre com uma aplicação prática.

A presente investigação será ainda fundamentada com alguns exemplos de marcas consideradas pioneiras nesta área, bem como com a referência das que praticam o *Storytelling* de uma forma cada vez mais madura e através de distintos canais. Não obstante, este estudo poderá ser tomado ainda como um ponto de partida por todas as marcas que estejam a estudar as potencialidades do *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* e que tenham como objetivo entrar neste mundo das histórias.

“Ficamos mais velhos, mas não mudamos. Tornamo-nos mais refinados, porém no fundo continuamos sendo como quando éramos pequenos, criaturas que esperam ansiosamente que lhes contem uma história, mais outra e mais outra.” Paul Auster

1.1. Enquadramento e fundamentação da investigação

Era uma vez... É muitas vezes assim a forma como um narrador capta a atenção do seu *target* e o prende à história que se desenvolve posteriormente. Passa-se isto nos livros de crianças, nos filmes mas também e cada vez mais no mundo do marketing, em que a competitividade entre marcas aumenta e a fidelidade do cliente constitui um imensurável valor.

Foi também assim, com um “era uma vez” que se deu início a uma nova era, uma era “Apple”, conduzida por um senhor inovador, que não se contentando com o bom, procurava sempre o melhor. Steve Jobs é talvez dos contadores de histórias mais conhecidos no mundo da tecnologia (e não só), pela forma como contava histórias, potenciava a indústria onde trabalhava e lançava cada um dos seus produtos através de uma narrativa. Conseguia assim criar momentos de tensão, mostrar obstáculos, envolver o público e por fim, cativa-lo de uma forma duradoura. O produto Apple é rapidamente lembrado por todos. Afinal, quem não conhece esta maçã que viria a mudar a nossa história?

Foi no dia 12 de junho de 2005 na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos que Steve Jobs partilhou com os alunos e docentes daquela instituição e ali presentes uma mensagem de exemplo de vida, que viria a marcar o mundo e a não deixar ninguém indiferente ao seu discurso motivacional e inspirador.

“And most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary.”

É esta uma das frases mais emblemáticas do Cofundador da Apple e dos estúdios de animação da Pixar, que em todos os seus discursos procurou sempre inspirar as pessoas, na vida pessoal e profissional, argumentando sempre que o mais importante seria viver, sonhar, acreditar e realizar.

Mas afinal, de que forma podemos associar Steve Jobs, a Apple e as suas mensagens de motivação ao *Storytelling*? O que é afinal o *Storytelling*?

Começamos por analisar a palavra e percebemos o impacto da pequena palavra “*Story*”:

- 1- A essência da experiência humana;
- 2- Uma maneira natural de iniciar um diálogo com a sua audiência,
- 3- Uma maneira de inspirar e motivar as pessoas para a sua audiência;
- 4- Uma forma poderosa de criar e desenvolver um conceito para uma marca.

Esta palavra inglesa está relacionada com uma narrativa e traduz-se na capacidade de serem contadas histórias com propósitos relevantes e mensagens coerentes. Trata-se de um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história. Esta história pode ser contada de improviso ou ser uma história polida e trabalhada.

É difícil indicar a data precisa da criação do *Storytelling*, sendo sabido no entanto que esta existirá há milhares de anos e terá feito desde sempre parte do convívio entre os seres humanos. As histórias são desde muito cedo aquilo que une tribos, grupos, seitas e que constitui assim um motivo de partilha. O ser humano estabelece ligações interpessoais através do ato de contar histórias. Como a mãe conta uma história à criança que se fica a sentir mais serena, também a marca embala o consumidor numa história romântica em volta dos seus produtos.

Hoje em dia, o consumidor é bombardeado de uma forma muito constante por diversos anúncios e diferentes tipos de publicidade. É neste cenário que as empresas lutam cada vez mais e de uma forma feroz pela atenção de potenciais clientes. No entanto, os consumidores estão a criar defesas às abordagens tradicionais, pelo que a inovação aplicada à forma de comunicação e as mensagens associadas à marca são já uma chave para aquilo que é pretendido pela mesma: ficar no *top of mind* do consumidor. É neste contexto que o *Storytelling* ganha uma importância vital, tratando-se aqui da oportunidade de captar a atenção do público através de um dos métodos mais infalíveis... O de contar uma história.

O *Storytelling* consiste na partilha de uma história única e real de uma empresa ou produto, criando uma relação de proximidade entre a empresa e o cliente. Uma boa história revela a grande vantagem que a empresa em questão trouxe para a vida do consumidor. Uma história cria ligações, desperta sentimentos, cria curiosidades e conecta as pessoas de uma forma especial. Esta questão aplica-se tanto a pessoas externas à empresa, como também aos seus colaboradores. As histórias são virais. Se a história é boa as pessoas fazem questão de a transmitir e tornar-se parte da mesma, fazendo-se representar por uma personagem e criando à sua volta o cenário que a envolve. É o caso da Super Book na campanha “Leva a amizade a Sério”, onde a marca cria um sentimento de culpa no espetador, dizendo-lhe diretamente que deverá ser ele o responsável por cultivar as suas amizades e por manter a ligação às pessoas de quem mais gosta, combinando encontros e saindo da rotina. Desta forma, a marca associa-se aos conceitos de amizade, amor, e principalmente às prioridades que devem fazer parte

da vida daqueles que querem ser felizes. A Campanha é assim uma iniciativa que pretende posicionar a marca junto dos consumidores portugueses através da valorização da emoção, da partilha, da autenticidade e do convívio.

As boas histórias são aquelas que nos fazem identificar com alguma personagem, onde procuramos soluções para os nossos próprios problemas, e encontramos um sentido na moral retratada. As Marcas são feitas de histórias, não de serviços, produtos, preços ou descrições técnicas. Quando pensamos numa marca, pensamos imediatamente no que esta nos transmite e no que a identifica de imediato. Se falasse da Compal entre um grupo de pessoas de diferentes backgrounds, idades e estilos de vida qual seria a primeira associação que a maioria teria? A minha mente enquanto participante nesta discussão reportaria de imediato para um pomar repleto de fruta fresca e bem cuidada, onde estaria sol e os trabalhadores se sentiriam orgulhosos da sua fruta. Pensaria de imediato na história da marca e não no seu preço ou no número de calorias que terá cada pacote de sumo. A verdade é que sempre que peço um compal me sinto saudável e bem-disposta. O mesmo contudo não acontece com todas as marcas, já que ao pensar, por exemplo, no El Corte Inglês associo de imediato a marca aos preços altos dos seus produtos. Isto acontece principalmente por esta não me incutir a sua história e não partilhar comigo quaisquer valores que a posicionariam de uma forma diferente na minha mente. São estes pequenos e grandes detalhes que fazem toda a diferença na altura da compra.

A grande força do *Storytelling* vem do seu efeito inspirador, que permite às pessoas interpretar a história a partir das suas próprias experiências e criar significado a partir das mesmas. Sendo o *Storytelling* um conceito já estudado e desenvolvido a pensar na forma como cada marca o deverá por em prática, este é baseado ainda em sete etapas distintas: ouvir, aprender, descobrir, explorar, criar, comunicar e encantar. Trata-se de estados em que o ouvinte se encontra no desenrolar da ação e que devem ser sempre tidos como o foco da marca. Em cada uma das fases, a marca deverá ter um papel ativo e saber responder às necessidades e desejos do potencial consumidor.

Finalmente, e depois de compreendido o conceito de *Storytelling*, é importante considerar a mudança de *paradigma* das empresas que adotam cada vez mais o *Storydoing*.

Storydoing? O que é? O que diferencia este conceito?

Muitas organizações, embora valorizem o *Storytelling*, não efetuam um alinhamento entre a ação no contexto da história e o operar da empresa no dia a dia. As empresas que possuem uma boa história nem sempre a defendem de uma forma coerente na forma de agir e no modo em como se posicionam no mercado. Este tem vindo a ser um fator determinante, incomodativo do ponto de vista do consumidor e cada vez mais um motivo para uma marca se tornar desacreditada. Este cenário acontece muitas vezes pelo facto da história defendida pela empresa ser apenas uma ferramenta de marketing e não algo que será levado de raiz e defendido ao longo do ciclo de vida da marca. As empresas investem esforço (e dinheiro) na melhor forma de contar essa história mas desvalorizam a importância que existe no facto da mesma dever estar refletida na sua forma de atuar. A história deve premiar a empresa como um todo, alinhando as ações (novos produtos/serviços, políticas, cultura, entre outros) através da mesma lente. Quando existe essa falta de alinhamento a história perde significado. É neste sentido que se desenvolve o *Storydoing*, o realizar que se soma ao contar de uma história.

As organizações precisam de ser boas tanto no *Storytelling* como no *Storydoing*. A grande diferença está nas últimas cinco letras “*Doing*”, que significa Ação. E, mesmo não parecendo, existe uma enorme diferença entre este conceito e o *Storytelling*. As empresas que adotam o *Storydoing* como uma estratégia de marketing têm em si um enorme fator diferenciador, sendo que comunicam um alinhamento entre a imagem passada (marketing) e a sua forma de agir (operação). Para além disso, disparam ainda o poder do boca-a-boca, sendo esta uma das grandes características das histórias: o poder ser contado de pessoa à pessoa. As Histórias são virais. Se a história é boa as pessoas fazem questão de transmiti-la e fazer parte da mesma. É o caso da TOMS, em que a empresa se baseia numa premissa simples: Por cada par comprado é doado outro par a uma criança necessitada. E foi assim que nasceu a organização “One for One” (Um por Um). Esta história altruísta tornou-se a base da sociedade e da história da empresa que levou a marca ao sucesso. A marca não contou apenas uma história mas agiu em conformidade com a mesma, transmitindo de uma forma constante consistência e coerência.

“I realize the importance of having a story today is what separates companies. People don’t just wear our shoes they tell our story”.

Blaise Mycokoski (Toms Shoes CEO)

Naturalmente, quando as empresas adotam uma postura de *Storydoing* o paradigma muda: O foco na visão e no lucro deverão vir como uma consequência e não como a primeira meta. É uma perspetiva diferente, porém útil para todos. *Storydoing* não é uma teoria. Existem empresas que têm esse “mantra” como principal pilar da organização... E funciona.

Como mencionado anteriormente, o *Storytelling* é passado ao consumidor por diferentes media sendo que importa conhecer com profundidade as características de cada um dos canais de comunicação, para que a história seja narrada de uma forma mais eficaz e a mensagem seja transmitida com sucesso. Assim, passamos então ao conceito de *Transmedia Storytelling*. Este trata da transmissão de uma história em diferentes tipos de midia, estando subjacente o fato das histórias terem de ser adequadas e contadas de forma diferente, dependendo sempre dos diferentes tipos de meios em questão.

Para além de uma melhor compreensão sobre os conceitos de *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling*, o presente estudo deverá ter ainda como foco a investigação da influência do *Storytelling* na mente dos consumidores, no sentido de estimar a sua força perante a avaliação de marcas alternativas. Por outras palavras, poderemos questionar se existirão histórias tão fortes de marcas que garantam a fidelização de um consumidor por si só. Alguns exemplos de marcas bem sucedidas irão sustentar o estudo em questão e demonstrar as potencialidades do *Storytelling* em diferentes contextos.

1.2. Objetivos de investigação

“Construir teoria é mais difícil e menos linear do que testá-la” (Graue & Walsh, 1998). O objetivo da investigação é, segundo Graue e Walsh (1999), conhecer cada vez mais o mundo de modo a transformá-lo num lugar melhor. Assim, o que se pretende é a construção de conhecimento baseado em dados recolhidos pelo investigador diretamente no terreno (Graue & Walsh, 1999).

A presente dissertação tem como principal objetivo não só o de explorar os conceitos de *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* mas também o de analisar os seus efeitos e responder a algumas questões de investigação. Desta forma será apresentado um grande propósito subdividido em quatro variáveis igualmente pertinentes.

A finalidade do projeto é, primeiro de tudo, compreender de que forma o *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* influenciam o comportamento do consumidor.

1.3. Questões de investigação

As questões de investigação constituem uma parte importante da pesquisa, pois permitem definir os contornos do que se pretende explorar e orientam na escolha das metodologias de recolha e análise dos dados (Flick, 1998; Huberman et Miles, 1994; Mason, 1988).

Assim, as quatro questões fulcrais deste estudo são as seguintes:

1. Compreender se o *Storytelling* está relacionado de modo direto ao consumo de uma marca.
2. Perceber se o *Storytelling* está diretamente ligado à notoriedade de uma marca.
3. Entender o efeito do *Storydoing*, no consumidor, analisando se este fica ou não mais vulnerável à compra.
4. Comparar a perceção do consumidor face ao *Storytelling* nos meios tradicionais versus nos meios digitais (*Transmedia Storytelling*).

1.4. Justificação da investigação

A história de uma marca extravasa o seu nome. Uma marca é composta por uma identidade que é transmitida e recebida pelos seus consumidores que, por sua vez, desenvolvem uma imagem acerca da mesma. Entre estes dois elementos é criada uma relação bilateral e recíproca em que, por um lado, a marca transparece a sua história, as suas características e princípios e, por outro, os consumidores dão feedback e indicação das suas atuais e futuras necessidades. O Marketing é responsável por criar estes pilares e desenvolver um plano de sustentabilidade para esta relação. Assim, o *Storytelling* não é apenas o que sustenta uma marca, mas é também o responsável pela ligação da mesma com o consumidor. Esta pode ser medida de uma forma imediata pelo nível de preferência dos consumidores pela marca em questão, bem como pelo seu grau de satisfação com a mesma.

Vivemos num contexto em que não só os consumidores convivem com um número crescente de marcas, como têm também cada vez mais acesso a informação. Como consequência, os consumidores têm que tomar decisões: Optam por escolher as marcas com base em tudo o que estas significam para os próprios, ou dão preferência a alternativas com preços mais apelativos (isto é, escolhem os produtos). Só as marcas realmente fortes e com histórias que entram na vida dos consumidores é que são realmente capazes de fidelizar clientes e de comandar as suas orientações de consumo.

É neste contexto que surge o tema de discussão do presente estudo. O objetivo passa por perceber a importância dos conceitos *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* na estratégia de uma empresa e ainda perceber se as empresas que utilizam estas técnicas são verdadeiras marcas de referência para o público, tornando-se numa preferência indiscutível.

1.5. Estrutura da tese

A presente dissertação é constituída por sete capítulos, dos quais se faz em seguida um breve resumo:

Capítulo 1 – É composto pela introdução, enquadramento e fundamentação da investigação, objetivos e questões da pesquisa e justificação da mesma.

Capítulo 2 – Faz parte a Revisão de Literatura elaborada por um conjunto de artigos científicos e outros contributos teóricos relacionados e está dividida em subtemas pertinentes na análise.

Capítulo 3 – É constituído pelo modelo de análise onde é apresentado o modelo de análise utilizado no presente estudo.

Capítulo 4 – É formado pela formulação das preposições de investigação resultantes da revisão de literatura e do enquadramento feito ao tema.

Capítulo 5 – Descreve a metodologia adotada nas diversas fases da investigação e apresenta as ferramentas utilizadas com vista à recolha de dados para posterior análise e inclui a caracterização sociodemográfica da amostra.

Capítulo 6 – É formado pela Análise de Resultados onde são apresentados os principais resultados da investigação, sendo feita uma análise descritiva das respostas dadas pelos inquiridos ao questionário.

Capítulo 7 – Apresenta uma discussão dos resultados e principais conclusões e Recomendações retiradas da análise dos dados apresentados no capítulo seis, bem como as contribuições desta investigação para a teoria e para a prática. Apresenta ainda as limitações encontradas na realização da dissertação, deixando pistas para investigações futuras.

II. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O novo comportamento do consumidor

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Um modelo completo de comportamento do consumidor deve abranger segundo Terci (2001): a) a influência dos grupos e atividades no comportamento do consumidor, como a cultura, a subcultura, a família, a classe social e o estilo de vida; b) a análise das forças individuais no comportamento de consumo, como a aprendizagem e experiência, o processo de avaliação, as atitudes e a mudança, os processos de informação e a personalidade e, por último, a análise do processo de decisão do consumidor, que envolve o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, o processo de compra e comportamentos pós-compra.

O comportamento do consumidor, segundo Vieira (2002), corresponde “à investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”, ou seja, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar os seus recursos em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto (Vieira, 2002).

Matheus (2005) porém, sustenta que o comportamento do consumidor é o “tema chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com intuito de desenvolver, promover e vender produtos”. Kotler (2006) posiciona o consumidor de hoje como alguém com pouco tempo, que é simultaneamente mais sofisticado e sensível ao preço, além de ser menos fiel às marcas. Para esses consumidores existem produtos pouco diferentes, os preços são iguais, e a publicidade já não é tão convincente. Cappo (2006) define o horário nobre de hoje como a busca para descobrir o momento em que os consumidores estão disponíveis a dedicar mais tempo, com base nas suas condições e horários. Hoje em dia as pessoas possuem pouco tempo disponível durante o dia, sendo

que quando o têm, o passam normalmente na internet ou a fazer outras tarefas em simultâneo. A televisão tem vindo a perder espaço para outros meios de comunicação e a publicidade passou quase a ser ignorada. Austin (2006) acredita que o avanço tecnológico é um dos fatores que mais acelerou essa mudança de consumo. O consumidor de hoje é mais exigente em relação aos produtos e ao preço. Com a internet, por exemplo, é fácil para o consumidor realizar uma pesquisa sobre a empresa, assim como pesquisar sobre vários produtos e escolher o melhor. O controlo da marca passou dos proprietários para o consumidor.

2.2. *Storytelling*: Contextualização e conceitos

No início da década de 1980, estudos da cultura organizacional começaram a concentrar-se nos processos internacionais e sociais que ocorrem dentro das organizações, conduzindo à perceção de que as organizações têm normas, crenças, autocertezas e histórias como aspetos essenciais de sua existência. O conceito racionalidade emocional (Fineman, 2004) foi promovido, sendo que o mesmo se passou com o conceito de narrativa de racionalidade (Fisher, 1994). Estas pesquisas e mudanças levaram-nos ao entendimento de que as organizações são por natureza complexas e possíveis de serem analisadas através de múltiplas perspetivas, sendo os conceitos necessários para o seu entendimento.

O contexto organizacional é uma dimensão crítica para a compreensão da estratégia organizacional, apresentando uma estreita vinculação com a estrutura da empresa (Pettigrew; Whipp, 1991; Pettigrew, 1997; Von Krogh; Ichijo; Nonaka, 2000). É no contexto organizacional que ocorrem os sistemas de relacionamentos, os quais podem explicitar o conteúdo e o processo através das narrativas de experiências pessoais (Pettigrew, 1997; Snowden, 2002). São estas narrativas, consideradas essenciais na vida organizacional, que a abordagem do *Storytelling* retrata.

Segundo Davis (1993) existem cinco passos que deverão existir quando analisamos uma boa história: (1) a criação, (2) o problema, (3) a crise ou o climax, (4) a aprendizagem, e (5) um novo comportamento ou consciência. Nos passos finais é essencial questionarmos e sabermos responder à questão: “O que aprendemos?” e “Como é que mudaríamos?”.

Boje (1995) define uma história como qualquer escrito ou desempenho oral que interpreta eventos passados ou antecipados ou experiências e isso envolve duas ou mais pessoas. Métodos históricos de análise organizacional devem ser reconhecidos, sob o risco de excluir condições antecedentes e dados retrospectivos como uma fonte pragmática do passado. A técnica de contar histórias vem ajudar a explicitar o contexto em que as ações ocorrem à medida da sequência dos acontecimentos, resultados, ritmos, características próprias, na qual o tempo e a história são aspetos centrais das análises dos processos (Pettigrew, 1997).

Czarniawska (1999) identifica os seguintes usos da abordagem narrativa na pesquisa de campo: Ver como as histórias estão a ser feitas, recolher as histórias, interpretar as histórias (o que eles dizem?), analisar as histórias (como elas dizem?), desconstruir as histórias (desfazer), montar a própria história, Defini-lo contra/juntamente com outras histórias.

Pinkerton (1999) diz existirem três tipos de contadores de histórias: 1) referem-se à prática da organização. Eles são sobretudo quem recolhe as histórias, ou as ouve. 2) Os que realizam o processo de teorização, que diz respeito à escrita da história. 3) Os que se encontram localizados entre ambos os discursos, sublinhando a interpretação e tradução da história como principais pilares. Os contadores de histórias de plataforma são ainda os artistas, os profissionais, que, na verdade, sabem manter uma distância entre si e o público. Existem ainda os contadores de histórias culturais conscientes, que normalmente se conhece um ou dois no nosso local de trabalho. Estes transmitem histórias culturais e éticas, capturam histórias e têm uma forma positiva para equilibrar cada rumor negativo. Com atenção aos detalhes, eles convidam outras pessoas a visualizar e a conectar-se. "Eu quero que meu público participe mais do que apenas conheça, sua perna doía", "eu quero que eles consigam vê-lo a coxear pela rua ", diz Pinkerton (1999).

O uso de histórias como um veículo para transmitir mensagens e *feedbacks* gerais permite que a estratégia pretendida seja melhor compreendida através de relatos percebidos por todos na organização. O incentivo ao uso de histórias possibilita a que haja contribuições valiosas vivenciadas nos processos de trabalho e com conquistas atingidas (Jackson; Esse, 2006).

Castro (2013) define o termo abordado como *story* que seria o facto ou a impressão do facto, enquanto *telling* seria o facto recriado através de imagens. Para um maior entendimento, o autor coloca em destaque a importância de saber diferenciar os

termos *Story* e *History*, que em português significam estória e história. “Para entender é preciso saber as diferenças entre as duas palavras da língua inglesa: *history* e *story*. A primeira está relacionada a factos reais, como o homem ter chegado à lua, ou a algum facto que ocorreu na vida de alguém. A segunda é uma estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a história. Por exemplo, a história de um povo consiste em várias *stories*, isto é, anedotas, historietas, episódios de vida quotidiana, mitos, etc.” (Castro, 2013)

Segundo Mcsil (2013) o *Storytelling* já podia ser notado nos ancestrais. *Storytelling* é, definido por este autor como o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais tinham já esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam os seus dias, o que tinham caçado, bem como as suas vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio de uma referência. A história servia ainda para perpetuar prática e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessárias a sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro das suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio de uma palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais. (Mcsill, 2013)

Berger (2014) aborda o estilo de um cidadão grego de 1000 a.c. Naquela época não existia internet, revistas, rádio, televisão ou jornal. Sendo assim, à distração dessas pessoas eram as histórias. “O cavalo de Troia”, “A Odisseia” e outros contos famosos eram o entretenimento da época. As pessoas reuniam-se em torno de uma fogueira, ou sentavam-se num anfiteatro para ouvirem essas narrativas serem contadas repetidamente.

2.3. *Storytelling*: A História da história

A utilização do *Storytelling* para conquistar o público-alvo de uma marca também se tem difundido. As organizações trabalham sobre a perspectiva de um consumo esperado e com a necessidade de influenciar os pensamentos dos seus clientes. Gomes, Salvador e Domingos (2010) apresentam o exemplo do marketing utilizado pela empresa Natura no uso do *Storytelling* para alcançar o seu público-alvo e difundir a sua marca e os seus produtos. Para isso, a empresa utiliza um discurso que procura

relacionar expectativas de vida ou histórias, criando uma empatia através das histórias de vida dos seus consumidores e o sucesso do uso de determinados produtos.

O uso da abordagem *Storytelling* é utilizado, ainda, para a prospeção da cultura, valores e visão da empresa entre líderes e colaboradores. Nessa perspectiva, relata-se o impacto do crescimento da organização sobre a sua cultura, e com a iniciativa de contar histórias, procura-se gerar valores e comportamentos desejados. Pode discutir-se também sobre as formas de narrativas que são usadas recentemente para ajudar a lançar uma nova estratégia de negócios ou uma nova identidade da marca (Ohara; Cherniss, 2010).

Contar histórias é parte da comunicação organizacional e construção de sentido, e narrativas são significativas para os participantes construírem o sentido da organização (Weick, 2001; Gergen e Gergen, 2006; Polkinghorne, 1988; Aaltio - Marjosola, 1994). Os líderes impactam o comportamento seguidor na organização, incluindo os valores e sentimentos, por contar histórias e narrativas. Argumenta-se que os líderes carismáticos têm uma afinidade para com simbolismo e que usam o drama na comunicação quotidiana (Cogner e Kanungo, 1987; Aaltio-Marjosola e Takala, 2000). Como encontrado por Gillespie e Mann (2004), a confiança num líder é associada à capacidade do líder em comunicar uma visão coletiva e construir valores compartilhados com os empregados.

Na liderança, o contar de histórias, quando realizado “face-a-face”, pode diminuir a relação hierárquica entre o líder e o seguidor. Basicamente, todos na organização são capazes de participar em processos de contar histórias, e isso favorece a igualdade em comparação com outros estilos de liderança (Weick e Browning, 1986). Líderes e seguidores são capazes de sentir que compartilham a mesma realidade organizacional, em vez de ficarem presos atrás de barreiras decorrentes de níveis hierárquicos e diferenças de poder na organização. Este tipo de liderança é geralmente também ligado a liderança comunicativa e humano-orientada (Vries *et al.*, 2010). Contar histórias pode ser uma valiosa fonte de confiança, criando um contexto compartilhado e senso de significado entre os líderes e seus seguidores.

Os líderes desempenham ainda um papel fundamental na determinação da eficácia organizacional em todos os níveis, incluindo da eficácia individual e de equipa. A visão contorcionista social das realidades organizacionais enfatiza a compreensão e ação simbólica compartilhadas como uma maneira de criar e manter uma organização. De acordo com Smircich (1983), "o pesquisador procura examinar os processos básicos

pelos quais os grupos de pessoas vêm para compartilhar interpretações e significados para a experiência que permitem a possibilidade de atividade organizada: ... teóricos e profissionais estão preocupados com essas questões práticas como a forma de alcançar interpretações comuns de situações para que uma ação coordenada seja possível". Isto deve muito à teoria do grande homem de liderança, que enfatiza o papel do líder individual como o herói do sucesso organizacional e uma figura central na sua realização (Navahandi, 2000).

O uso de histórias tem mostrado muito potencial na teoria de liderança nas últimas duas décadas (Boje, 2006). Peters (1991) alegou que os melhores líderes terão sido sempre os melhores contadores de histórias, e Ciulla (2005) concorda também em como a liderança influente envolve a capacidade em serem contadas histórias. O uso instrumental de histórias e as histórias tidas como ferramentas de comunicação é, no entanto, questionável. Usar histórias é tão complexo que não pode ser visto como um mecanismo funcional, ou não-problemática de controlo (Boje, 2008). As tentativas de controlo maior levam a uma maior influência sobre as decisões. Como argumentou Dunbar (2004), parceiros numa situação de comunicação *dyadic* que percebem que eles podem usar um ganho de potência mais satisfação, mesmo quando eles são realmente relativamente iguais em termos de energia. Para usar histórias como ferramentas, portanto, é problemático do ponto de vista de poder e influência.

Parry e Hansen (2007) distinguem líder e história; argumentam que na verdade a história do líder que leva as pessoas na organização, e não próprio do líder, o objetivo era descobrir "o que podemos ver, pensar e falar sobre se pensamos em histórias organizacionais como liderança". Propuseram algumas ideias que foram reveladas por adotar a perspectiva de que são as histórias que são os líderes. Como a comunicação é um meio fulcral na construção de confiança, as histórias podem ser usadas propositadamente para criar confiança entre líder e seguidor (Denning, 2005, 2007; Sintonen e Auvinen, 2009). Todas as organizações empresariais têm uma forma ou outra histórias que são compartilhadas por membros da organização (Holmes, 2007), sendo que estes as compartilham uns com os outros e com pessoas de fora da organização. O uso de contar histórias nas organizações é organizar lembranças aleatórias e fragmentos de experiência. Essa agregação de memórias individuais fornece memórias organizacionais que são consensuais e fornecem suporte para a futura tomada de decisões e suposições de ação individuais (Boje, 1991). Boyce (1995) e Holmes (2007) apoiam a ideia de contar histórias como um método para os membros da

organização e para desenvolver um sentido partilhado de eventos. Boyce (1995) apoia também a ideia de que as conversas normais diárias, bem como memorandos e outras comunicações de gestão, são componentes deste significado compartilhado. Zemke (1990) sugere que uma compreensão de histórias de uma organização pode levar a uma compreensão da organização. Os funcionários podem ser habilitados por meio de histórias de acordo com Breuer (1998), acredita que as histórias permitem que os funcionários compreendam e projetem os valores centrais de uma organização. Uma outra definição de entendimento organizacional pode ser encontrada em Kaye & Jacobson (1999). Eles afirmam que contar histórias é um ato comum e coletivo que capacita as pessoas a colocar ações organizacionais em contextos significativos e relevantes na liderança.

O processo de contar histórias desempenha um papel importante. O processo de transmitir é uma maneira poderosa para apoiar a comunicação interna e externa para melhorar equipes de trabalho e as habilidades de liderança, bem como fortalecer o relacionamento com os clientes (Collison & Mackenzie, 1999). Assim, não só os líderes e profissionais utilizam a narração, mas outras partes interessadas são também muito propensos a viver a realidade de suas próprias histórias que podem ou não se harmonizar com os valores e normas da empresa (Boje, 2005).

As empresas contam com a resistência das suas histórias para obter uma melhor compreensão de onde vieram, onde estão e onde querem chegar (Bartholme, 2002). É por isso que o *Storytelling* atua como uma ponte, que liga o passado ao presente e, em seguida, constrói sobre essa junção para estender para o futuro com imagens vocais, visuais e textuais. Vale a pena notar que uma imagem favorável é vista como um aspeto crítico da capacidade da empresa em manter a sua posição no mercado. Além disso, a imagem de uma organização (o valor da marca ou *goodwill*) tem sido relacionado como um aspeto central no sucesso de uma organização (Granbois, 1981; Korgaonkar *et al.*, 1985).

2.4. *Storytelling*: Histórias que comunicam por si só

Denning (2005) assegura que o que a maioria das empresas não sabe, quando cria uma narrativa na sua organização, é que não há uma só maneira de contar uma história. Narrativa - também conhecido como contar histórias - compreende um

conjunto de ferramentas, cada um adequado a um propósito de negócio diferente, conforme resumido na tabela I. Entender as diferenças entre esses padrões é a chave para o uso eficaz de contar histórias, e para evitar os erros mais frequentes que as organizações fazem. Por exemplo, usando uma história com tonalidade negativa geralmente não se consegue desencadear uma ação. A "plataforma em chamas" história - por exemplo, mostra que a empresa está prestes a ser esmagada pela sua competição se não inovar mais rápido - não vai, por si só inspirar inovação na plateia. No entanto essa história útil poderia ser a de chamar a atenção das pessoas ou para compartilhar o entendimento dos perigos da complacência, é pouco provável para inspirar e mover as pessoas a agir independentemente de forma construtiva.

Por outro lado, uma história trampolim - uma história que comunica uma ideia complexa e molda as pessoas em ação - é positiva em tom. Essas histórias são geralmente muito breves e falam sobre uma mudança que já aconteceu.

Contar uma narrativa pessoal no padrão de uma história tradicional ", bem contada" (ou seja, uma história com um começo, um meio e um fim, um herói, um enredo e um ponto de viragem, e um monte de contexto) é também improvável para inspirar os ouvintes a reorientarem as suas ações em prol de uma meta corporativa revolucionária.

O *Storytelling* é uma valiosa ferramenta do líder, com a qual este pode atingir vários objetivos: persuadir pessoas a mudar, estimulá-las a trabalharem juntas e a compartilhar conhecimentos, transmitir valores, comunicar ao grupo quem ele é e conduzir o grupo até o futuro planejado por ele (Brown *et al.*, 2005). Há um conjunto de objetivos, valorizados por qualquer líder e dirigente empresarial, que pode ser alavancado com o uso de *Storytelling*. Oito destes foram assim identificados por Denning (2005): a) induzir ações, b) comunicar aos liderados quem é o líder, c) transmitir valores, d) comunicar o que a organização significa, e) estimular colaboração, f) neutralizar boatos, g) compartilhar conhecimentos, e h) conduzir as pessoas para um futuro vislumbrado pelo líder. Para cada um destes objetivos existe um padrão de narrativa ou tipo básico de história mais apropriado, conforme é sintetizado na tabela I.

Tabela I - Oito diferentes tipos de narrativas (Denning, 2005)

Objetivo	Tipo de História	Cuidados do líder ao contar
Induzir Ações	Descreve como uma mudança bem sucedida foi realizada no passado, mas permite aos ouvintes imaginar como seria no presente.	Evitar detalhes em excesso, que podem impedir a audiência de “entrar na história”
Comunicar aos liderados quem é o líder	Fornece à audiência condições para engajar-se na trama e revela vulnerabilidades ou pontos fortes do seu passado.	Prover detalhes significativos, mas, ao mesmo tempo, certificar-se de que a audiência está disposta a ouvir sua história
Transmitir valores	Tornar-se familiar para a audiência e promover discussão sobre as questões suscitadas pelo assunto.	Utilizar tipos e situações factíveis e nunca esquecer que a história deve ser consistente com suas próprias ações.
Comunicar o que a organização significa	Isso é conseguido pelo próprio produto ou serviço, ou pelos depoimentos dos consumidores ou de terceiros.	Assegurar-se que a organização realmente está entregando o que a marca promete.
Estimular colaboração	Despertar a audiência para situações semelhantes já vivenciadas e estimulá-los a contar sua própria história.	Assegurar-se que você tem um meio para controlar o grande fluxo de histórias que pode surgir.
Neutralizar boatos	Destacar, por meio de humor, algum aspeto do boato que o evidencia como falso ou não racional.	Assegurar-se de que o boato realmente é falso.
Compartilhar conhecimento	Focalizar os erros cometidos e mostrar como foram corrigidos, explicando por que a solução funcionou.	Solicitar soluções alternativas e, possivelmente, melhores.
Conduzir pessoas	Evocar o futuro que você pretende criar, sem dar detalhes excessivos (que podem não ocorrer como planejado).	Assegure-se de suas habilidades para “storyteller do futuro”. Caso contrário, use uma história do passado que possa ser usada como inspiração para o futuro.

2.5. Storytelling nas empresas

Autores como Gabriel (2000) e Fontana (2010) têm enfatizado como o *Storytelling* é um instrumento poderoso nas mãos da empresa, não só para partilhar valores, mas também para criar confiança e circular conhecimento. Assim, os aspetos

cognitivos podem estar conectados para responder a indeterminações e inconsistências presentes no processo estratégico.

Para Castro (2013) boas histórias, quando profissionalmente narradas, tornam-se universais e imutáveis, pois é simplesmente desta forma que a natureza humana funciona: como algo universal e imutável. A prática do *Storytelling* ainda é recente. Conforme Matos (2010), as histórias e sua construção vêm sendo utilizadas pelas empresas como ferramenta de gestão desde o final dos anos 1990. Inicialmente nos EUA, a seguir na Europa, e mais recentemente no Brasil. Para a autora, o *Storytelling* surgiu como uma nova escola de administração, devido à necessidade de reaprender a pensar, agir, trabalhar em rede, gerenciar à distância, adaptar-se a novos negócios, entre outros. Por outro lado de alguma forma, as narrativas sempre estiveram presentes nas empresas. Matos (2010) afirma que as histórias circulam nos corredores, almoços, e no chão das fábricas, assim como estão nos ambientes não formais do trabalho. No contexto empresarial, o “*Storytelling* é um modelo de comunicação que se conta uma história utilizando determinadas técnicas organizadas, em um processo consciente que possibilita a articulação de informações em um determinado contexto e com um fim desejado” (Castro, 2013). Histórias podem ser simples, fortes e efetivas. São ferramentas capazes de nortear as estratégias organizacionais e possibilitar a implementação de sonhos dos seres humanos. “Através de histórias é possível seduzir de facto os colaboradores, e criar elementos de narrativa que descrevam bem onde queremos chegar com a organização” (Castro, 2013). Matos (2010) acredita que o *Storytelling* facilita a comunicação, promove mudanças, estimula a inovação e ajuda na transmissão de conhecimento. Para ela, as histórias permitem estudar a política organizacional e cultura dessa empresa, revelando como questões organizacionais, como por exemplo, “o que devemos fazer no futuro?” são vistas pelos seus membros. Neste seguimento, a aplicação dessa técnica no ambiente empresarial vai desde a prática de liderança, até o incremento do mesmo no desenvolvimento de novos produtos ou estratégias. Numa era onde a importância do empenho entre colaboradores e empresas se torna tão importante, o *Storytelling* também funciona como estratégia para reforçar essa aliança. Matos (2010) enfatiza que as histórias podem ser contadas para promover ações que condizem com os valores e crenças da empresa, assim como fortalece o comprometimento com a ética da organização. Em conformidade Castro (2013) defende que o *Storytelling* vem para suprir a necessidade da utilização de novos modelos de liderança, devido às transformações geradas pela tecnologia e pela atuação das novas

gerações. Para o autor, o aumento da qualidade de vida tem aumentando a expectativa de vida dos profissionais, agora com idades compreendidas entre os 60 e os 80 anos. Estes profissionais convivem com os paradigmas e visões diferentes, trazidos pelas gerações de executivos e colaboradores mais novos. Castro (2013) acredita que a história corporativa, quando contada de forma eficiente, será lembrada por todos os *stakeholders*. Assim, uma equipa será mais encaixada quanto maior for a capacidade de seus associados para relembrar, compartilhar e aprender com suas histórias.

Matos (2010) coloca em questão a importância de ter um contador de histórias, capaz de estimular a construção de laços de companheirismo, confiança, sistematizar a troca de conhecimento e experiência, entre outros. Essa ação pode ser realizada pelo líder. Para Castro (2013) o *Storytelling* traz elementos e técnicas que ajudam a capturar a atenção do público e a seduzir as pessoas pela emoção. Segundo o autor, num mundo tão competitivo, capturar a atenção das pessoas tornou-se um grande desafio de liderança. A construção das histórias como ferramenta de gestão nas empresas, segue os mesmos critérios para o desenvolvimento das demais histórias. Existe um personagem que procura algo. “Histórias encantam e aliciam porque mostram personagens extraordinários, enfrentando desafios extraordinários, que conseguem atingir resultados extraordinários” (Castro 2013). Matos (2010) argumenta que os personagens das empresas são muitas vezes os seus fundadores, que aos olhos dos colaboradores se tornam a inspiração para sua vida. Quando de facto a compreensão dos valores desse indivíduo é realizada, o fundador se torna o herói.

Castro (2013) defende importância de aproveitar o capital criativo. Para o autor a transmissão do *know how* acontece de modo informal dentro e fora das empresas, através do *Storytelling* e narrativas de histórias. Segundo o autor, quando o *Storytelling* é utilizado de forma correta, o capital intelectual da empresa é consecutivamente ampliado. Matos (2010) acredita que histórias no contexto de gestão do conhecimento, são capazes de transmitir conhecimentos complexos e valores culturais, em um período altamente influenciada pela tecnologia. Para a autora, ao ouvir uma história que emocione, e que principalmente seja capaz de refletir os valores dessa organização, naturalmente os colaboradores se envolverão com a organização pela identificação que terá com seus valores e crenças. Sendo assim, histórias podem promover essa identificação de forma mais rápida do que qualquer outro meio de comunicação.

2.6. *Transmedia Storytelling*

A comunicação é um elemento essencial à construção e manutenção da civilização humana. Desde criança, o homem aprende que precisa da comunicação para satisfazer as suas necessidades e desejos. A comunicação, portanto, não é alheia ao homem e à sua sociedade, sendo parte integrante e constituinte da sua identidade como afirma Bordenave (1982).

A medida em que se produz mais produtos, para que haja excedentes, é preciso que se troque esse excesso por algo. O conceito de troca é o centro do conceito de Marketing, entendido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998). O Marketing não pode ser confundido com vendas. Enquanto esta procura satisfazer as necessidades do vendedor/empresa, o Marketing posiciona-se através do comprador, do público, satisfazendo as necessidades deste por meio de uma série de valores percebidos. (Kotler, 1998) Estes valores são acionados através dos chamados “4 Ps”⁴, correspondentes ao produto, preço, distribuição e comunicação. As ações partem dos objetivos da marca, sejam estes vender mais, promover o empenho, estabelecer lealdade, entre outros.

O que a maioria das marcas espera não é uma venda isolada, atender um cliente uma única vez, mas sim conquistar o cliente a fim de atendê-lo durante muito tempo (Kotler, 1998). Logo, uma marca que tem por objetivo estabelecer a lealdade do seu público deve ter como meta atingir não só os sentidos destes, mas também os seus “corações” através do inconsciente, pois “quando a mensagem de vendas fala com o inconsciente, atinge o coração. E ele manda comprar” (Schneider, 2013). E há algo que, desde pequenos, é eficiente em atingir o “coração” do ser humano: as histórias.

A sociedade é, portanto, fruto da comunicação de seus indivíduos. Schneider (2013) afirma que “comunicação não é o que se diz, mas sim o que os outros entendem. Não é o que o emissor da mensagem diz, mas o quê e como chega ao recetor” fazendo desta um processo de produção de significados entre indivíduos. Comunicar é, assim, algo inato e indispensável ao homem; não é possível pensar no ser humano sem a comunicação, seja esta verbal, visual ou gestual, pois “a comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos. A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social.” (Bordenave 1982)

Primo (2007) apresenta a diferença entre interação face a face, que ocorre presencialmente, e a interação mediada, aquela que, como já diz o nome, apresenta alguma tecnologia mediando o processo de comunicação. Essa interação mediada, por sua vez, ramifica-se em duas possibilidades: a interação reativa, onde todo o caminho já foi pensada previamente por alguém; e a interação mútua, onde a interação é criada a partir da ação de todos os envolvidos no processo. Silva (2010) expande o conceito de Primo (2007) para o termo interatividade e o apresenta a partir de três binómios: a) participação - intervenção, valorizando o papel do recetor enquanto também emissor da mensagem; b) bidirecionalidade - hibridação, onde o diálogo apresenta-se como elo de unificação dos papéis dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação enquanto coautores da mensagem; e c) permutabilidade - potencialidade, apresentando o caráter inacabado e transitório do hipertexto e da própria internet, devido à participação colaborativa na criação em rede. Nem interação, nem interatividade, seriam possíveis sem o diálogo, e este é o centro do estudo da teoria dialógica da comunicação, desenvolvida por Lima (2001) a partir de Freire (1983). Os autores partem da comparação entre comunicação e extensão, sendo a primeira a manifestação do diálogo, e a segunda do “antidiálogo”. A extensão considera apenas a informação do emissor, excluindo o papel do recetor enquanto um emissor potencial nesse processo comunicativo. Assim, para que haja diálogo é preciso que se tenham interlocutores aptos não apenas a emitir mensagens, mas também à recebê-las; a ouvir. Há aí a oposição entre o fazer parte – indivíduo enquanto espectador passivo – e o tomar parte – indivíduo em participação ativa, no sentido da ação, do fazer junto.

Nesse panorama tecnológico, surge um novo usuário, ainda recetor, mas ao mesmo tempo emissor de novas mensagens a partir da primeira, a chamada Geração Z, que de acordo com Schneider (2013) corresponde aos indivíduos nascidos entre os anos de 2001 e 2014. Por terem nascido com o crescimento da internet, a Geração Z apresenta grande facilidade em conviver com as tecnologias do século XXI, sendo portanto chamados também de nativos digitais. Essa geração também recebeu outras denominações de acordo com Sancho (2013), como “Geração da Rede” (Oblinquer; Oblinquer, 2005), “Geração da Mensagem Instantânea” (Lenhart; Rainie; Lewis, 2001), “Geração Jogadora” (Carstens; Beck, 2005) e “Homo Zappiens” (Veen; Vrakking, 2003), todas reforçando a relação de proximidade destes indivíduos para com as tecnologias existentes, a principal característica dessa geração. Veen e Vrakking (2009,) apresentam as características dessa geração de modo mais amplo, afirmando que a

Geração Z usa diferentes media simultaneamente para se relacionar com os amigos e outras pessoas em todo o mundo; sua comunicação é não linear, isto é, não possui início, meio e fim definidos; fazem um grande uso de imagens, utilizando-as inclusive de forma a substituir mensagens verbais; e possuem afinidade e facilidade com jogos eletrônicos/digitais.

Conexão parece ser o termo que melhor explique às características dessa geração. “Nenhuma geração anterior experimentou a atual possibilidade de conexão a outras pessoas e ao conhecimento” (Silva, 2014). É maior a conexão, mas será igualmente maior a atenção desse público imerso em tantas telas? Nicholas Carr, escritor e pesquisador sobre os efeitos da internet no cérebro humano, desenvolveu um estudo onde identificou que a atenção do usuário da internet caiu de doze para cinco minutos em dez anos – 2001 a 2011 (Sancho, 2013). Nesse contexto, surge o *Transmedia Storytelling* e as suas possibilidades para a comunicação humana.

Introduzido ao mundo por Jenkins (2009), com sua cultura da convergência, *Transmedia Storytelling* inova na maneira de construir uma comunicação, e foi definido por Jenkins da seguinte forma: “*Transmedia Storytelling* representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais, com a proposta de criar uma experiência única e coordenada e no qual, de forma ideal, cada meio faz uma contribuição única para a história”.

Por *Storytelling* compreende-se “a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações” (Domingos, 2008), ou seja, a arte de contar histórias. Ao longo das últimas décadas, os avanços tecnológicos fizeram com que as histórias contadas circulassem por novos suportes, por novas plataformas comunicacionais. E assim tem origem o termo *Transmedia Storytelling* (TS) – ou narrativa transmedia – criado por Henry Jenkins, que em 2008 estudou as experiências narrativas que se expandem para diversos meios e, assim, vindo a influenciar tanto a produção do conteúdo da comunicação, como o próprio comportamento humano (Gregolin, 2010).

A nível mais básico, histórias *Transmedia* "são histórias contadas em vários meios de comunicação. Atualmente, as histórias mais importantes tendem a fluir através de múltiplas plataformas de mídia "(Jenkins *et al.*, 2006). Na forma ideal de TS, cada meio deve aproveitar o que faz de melhor - para que uma história possa ser introduzida num filme, expandido através da televisão como por exemplo em novelas, e esse mundo

possa ser explorado e experimentado através de um jogo. Cada entrada da franquia deve ser autossuficiente o bastante para permitir um consumo individual e autónomo. Ou seja, não é preciso ter visto o filme para desfrutar do jogo e vice-versa (Jenkins, 2003). Resumidamente, TS é uma estrutura narrativa particular, que se expande através de diferentes línguas (verbal, icónico, entre outros) e mídia (cinema, banda desenhada, televisão, jogos de vídeo, entre outros). TS não é apenas uma adaptação de um mídia para outro. As histórias que vemos por exemplo em bandas desenhadas não são exatamente o mesmo que passa na televisão ou no cinema; os diferentes meios e linguagens devem participar e contribuir para a construção de o mundo da narrativa *Transmedia*. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes de complexidade na cultura popular contemporânea.

Para Kress (2003), o novo mídia torna mais fácil o usar de uma multiplicidade de meios, e, em particular, o modo de imagem – parada ou em movimento -, bem como outros modos, tais como música e efeitos sonoros, por exemplo. Tecnologias de comunicação e informação, fazem com que os usos de uma multiplicidade de modos habituais e normais sejam fáceis, usuais, "naturais" por estas tecnologias.

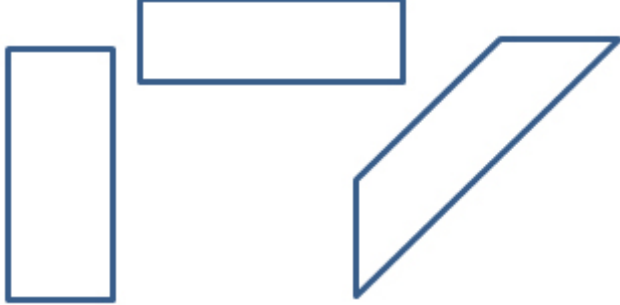

Nenhuma mídia sozinha consegue satisfazer a curiosidade ou se adequa ao estilo de vida do público atual, por isso Pratten (2011) explica a importância de contar histórias por múltiplas mídias. Estamos cercados por um oceano de conteúdo, produtos e opções de lazer nunca vistos anteriormente. A audiência possui a tecnologia para conseguir navegar nesse oceano e escolher onde embarcar ou parar e escutar (Tabela II). Pratten (2011) afirma ainda que o conceito é contar histórias por meio de múltiplas mídias e, de preferência, mesmo não correndo em todos os casos, com uma parte da audiência a participar, interagir e colaborar. Kotler e Keller (2006) apresentam um processo de comunicação, onde o emissor codifica a mensagem, seleciona o meio para que o recetor possa decodifica-la e responde-la. O emissor capta os *feedbacks* e esse processo pode sofrer influência de ruídos em todas as etapas. Já em um projeto Transmídia Storytelling esse processo é mantido de uma maneira macro, mas também multiplicado para cada plataforma escolhida no projeto.

Um bom exemplo de TS é o universo Pokemon onde existem várias centenas de Pokémons diferentes, cada um com múltiplas formas evolutivas e um conjunto complexo de rivalidades e anexos. Não há um texto para obter informações sobre estas várias espécies. Pelo contrário, a criança reúne informações de vários mídia, como resultado cada criança sabe algo e os seus amigos não. Com efeito, a criança pode

compartilhar o seu conhecimento com as outras pessoas. (Jenkins *et al.*, 2006) Jenkins não fala de uma "tradução intersemiótica" ou "transmutação" (Jakobson, 1959; Eco, 2003) a partir de um sistema semiótico para outro. Em TS, a estratégia passa mais e desenvolve um mundo narrativo multimodal expresso em diferentes meios e linguagens.

A convergência dos média é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. É importante perceber que a convergência diz respeito a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo mediático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos a entrar numa era em que haverá media em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos a viver numa cultura da convergência (Jenkins, 2009). É nesse cenário que vemos o crescimento da multiplicidade de conteúdos em diversos suportes mediáticos, uma característica marcante da era da convergência. “No mundo da convergência dos media, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltipla plataforma de media” (Jenkins, 2009). Com esta mudança dos media tradicional, ficou evidente a necessidade de se produzir conteúdo que possa alcançar diversos meios de comunicação, sempre em busca de uma maior interação com o público. Com esse novo paradigma, a necessidade da utilização de estratégias *Transmedia* tornou-se uma técnica comum, principalmente no cinema, que passou a utilizar os diversos meios como, por exemplo, filmes, séries, livros e jogos para criar todo um contingente de histórias que se interligam, possibilitando uma maior compreensão e interação com o conteúdo (Tabela II).

Tabela II - Transmedia Storytelling (Fonte: Pratten, 2011, p. 2)

Panorama antigo			Franquia Tradicional de Mídia		
Filme	Jogo	Livro	 <p>Vale menos que a soma das partes: Não satisfazendo a conclusão do consumo das mídias.</p>		
O novo Panorama			Franquia <i>Transmedia</i>		
Filme	Jogo	Livro	 <p>O todo satisfaz mais do que a soma das partes: Envolvimento ao juntar as peças.</p>		

2.6.1. Marketing *Transmedia*

Com o aparecimento do *Transmedia* na arte de contar histórias, o cenário de estratégias de divulgação de uma marca ou organização pode ser transformado. O marketing e a *Transmedia* podem ser vistos como interligados e precisam trabalhar juntos para garantir o sucesso de um produto. De acordo com Kotler (2000), podemos afirmar que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de

peças obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ou seja, podemos conceituar Marketing *Transmedia*, como estratégias que procuram tornar uma empresa conhecida e contribuir para o desenvolvimento de narrativas em diferentes plataformas mediáticas. Assim o *Storytelling* pode expandir a história e o marketing vem trabalhar essa história com a divulgação da mesma. Como afirma Jenkins (2009), o marketing *Transmedia* enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra: Quanto mais camadas se colocam em algo, menor o mercado. Cada vez mais é exigido que as pessoas intencionalmente invistam mais tempo na história que contam, e esse é um dos desafios da narrativa *Transmedia*. Se vai ser criado um universo é preciso que represente esse meio de múltiplas mídias ao mesmo tempo, talvez seja o caso de fazermos isso em sequência. Talvez seja preciso conduzir as pessoas a um amor mais profundo pela história. Talvez assim elas tenham vontade de começar um jogo, continuar num filme e depois ver na televisão. Constrói-se uma relação com o universo, em vez de se tentar apresentar tudo de uma vez (Jenkins, 2009).

III. MODELO DE ANÁLISE

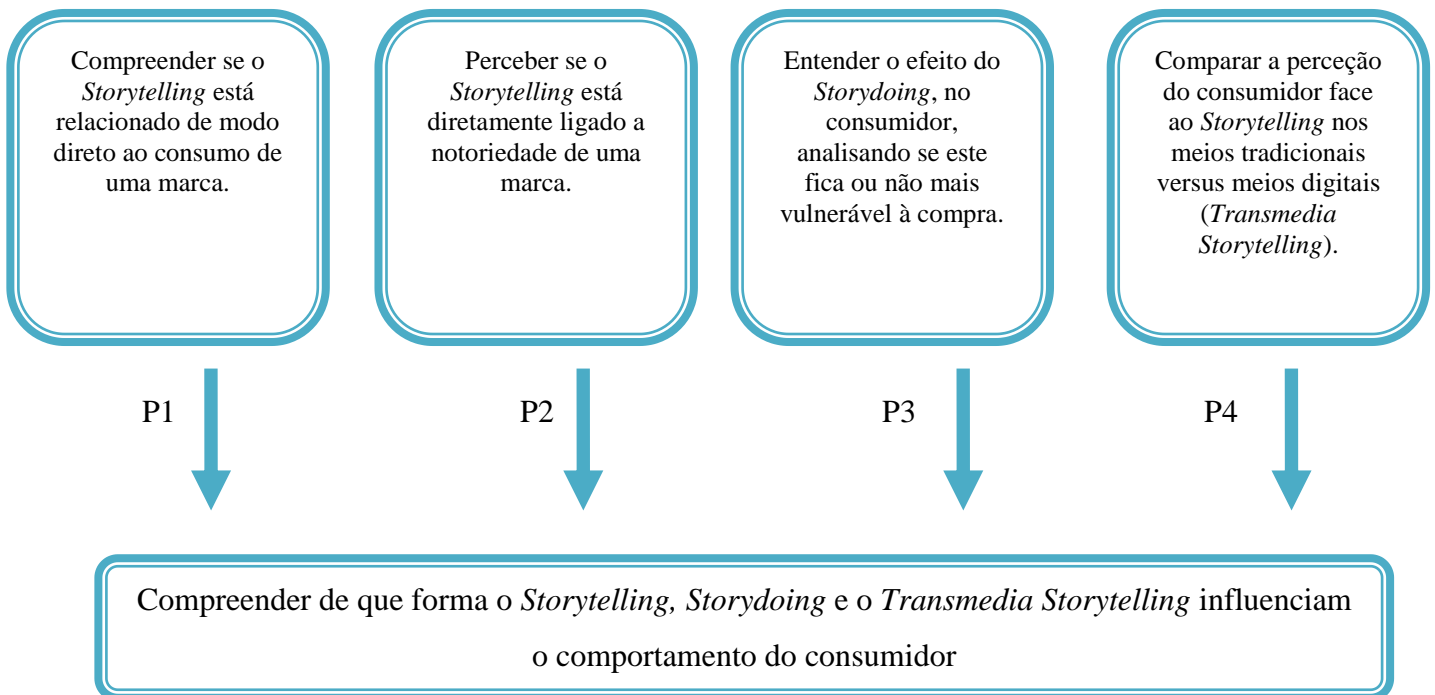
Como referido na Revisão da Literatura, o impacto do *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* na vida dos consumidores varia consoante a marca, o *target*, os meios, a abordagem, entre outros fatores.

O presente estudo irá centrar-se na análise do impacto do *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* mais concretamente, na compreensão da influência destas estratégias na vida do consumidor.

Assim, foi elaborado um modelo de análise para uma verificação mais clara das proposições de investigação.

Figura 1 – Modelo de Análise (Elaboração própria)

Compreender de que forma o *Storytelling*, *Storydoing* e o *Transmedia Storytelling* influenciam o comportamento do consumidor



IV. PROPOSIÇÕES DE INVESTIGAÇÃO

Através da revisão da literatura foi possível compreender melhor os fundamentos teóricos que suportam o *Storytelling*, com enfoque no *Storydoing* e nos *Transmedia Storytelling*. É agora pertinente fazer uma aproximação empírica ao tema, com o objetivo de perceber de que forma o *Storytelling* influencia o comportamento do consumidor. Para tal, foram formuladas algumas proposições que se pretendem estudar com esta análise e que serão aprofundadas ao longo da presente dissertação. Estas permitem-nos não só verificar a importância dos conceitos acima referidos, como também, perceber a relação das várias marcas com os consumidores. As proposições são um conjunto de observações realizadas no momento de estudo anterior à análise e que deverão ser, ou não, verificadas através da presente investigação. Tratando-se este de um estudo qualitativo, importa mais do que validar ou rejeitar hipóteses, compreender a veracidade das proposições definidas.

O modelo de análise acima representado leva à formulação das seguintes proposições de investigação:

P1 – O consumidor é influenciado pela história de uma marca na altura da compra;

P2 – A notoriedade de uma marca é reconhecida pelo *target*;

P3 – O consumidor é atingido maioritariamente nos meios tradicionais;

P4 – No momento da compra, o consumidor é influenciado pela capacidade da marca em fazer *Storydoing*.

V. METODOLOGIA

A metodologia compreende todos os passos a ser tidos em conta na prossecução do trabalho científico em prol de um objetivo específico.

Esta dissertação é incluída num paradigma interpretativo, uma vez que estará necessariamente implicada no processo de investigação, exercendo influência, condicionando ou inferindo o resultado final.

Numa fase inicial fará sentido utilizar fontes primárias que tratem do tema em questão, pelo que serão analisados estudos e outras publicações disponíveis. Numa fase posterior pretende-se construir outros elementos de análise, sendo estes considerados fontes secundárias para este estudo. Assim, irá proceder-se a uma análise de natureza qualitativa no sentido de perceber a influência que a história de uma marca tem na amostra de consumidores analisada. Assim, utilizar-se-ão exemplos de determinadas marcas na aplicação de entrevistas de resposta aberta e fechada. O objetivo será reunir uma amostra de indivíduos que estejam envolvidos no *target* de certas marcas.

Este método difere, em princípio, do quantitativo, na medida em que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias (Richardson, 1989). Podemos partir do princípio de que a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação recolhida pelo investigador não é expressa em números, ou os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise. Dentro de tal conceito amplo, os dados qualitativos incluem também informações não expressas em palavras, tais como pinturas, fotografias, desenhos, filmes, vídeos e até mesmo músicas (Tesch, 1990).

Os estudos qualitativos guiam-se por um modelo de pesquisa que não é traduzido em números e no qual se pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador. De modo geral, a análise quantitativa é passível de ser medida em escala numérica, sendo que a qualitativa não (Rosental; Frémontier-Murphy, 2011). Um estudo qualitativo pode visar à identificação, avaliação ou compreensão de qualquer fenómeno, mas não medi-lo.

5.1. Recolha de dados

A recolha de dados utilizados ao longo do presente estudo foi realizada através da aplicação de entrevistas, compostas por vinte questões de resposta aberta, fechada e de cariz obrigatório.

A entrevista é uma técnica qualitativa que permite explorar um tema com maior profundidade face as inquéritos e questionários comuns. O facto da entrevista decorrer frente a frente ou por telefone, e a conversa poder ser conduzida e orientada pelo investigador, facilita a que o entrevistado exprima perceções, relate acontecimentos e experiências e, que o investigador consiga centrar os seus esforços nas hipóteses de trabalho. Assim, "o conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as proposições de trabalho" (Quivy e Campenhoudt, 1995). Mais do que tais métodos, interessam-nos aqui as características básicas da pesquisa qualitativa. Pode-se dizer que estas incluem (Cassel; Symon, 1994): a) um foco na interpretação ao invés de na quantificação: geralmente, o pesquisador qualitativo está interessado na interpretação que os próprios participantes têm da situação sob estudo; b) ênfase na subjetividade ao invés de na objetividade: aceita-se que a busca de objetividade é um tanto quanto inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes; c) a flexibilidade no processo de conduzir a pesquisa: o pesquisador trabalha com situações complexas que não permitem a definição exata e à priori dos caminhos que a pesquisa irá seguir; d) a orientação para o processo e não para o resultado: a ênfase está no entendimento e não num objetivo pré determinado, como na pesquisa quantitativa; e) a preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação se liga minimamente na formação da experiência; f) o reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de análise (estava pesquisa outra vez): admite-se que o pesquisador exerce influência sobre a situação de pesquisa e é por ela também influenciado.

5.2. População e amostra

Em muitos estudos, é impraticável recolher dados de todos os elementos de uma população, pelo que se recorrem usualmente a amostras. Para além das questões de economia e de natureza prática, o recurso a uma amostragem ao invés do estudo de toda a população pode ser necessário, para que a dimensão analisada não seja infinita mas os possíveis elementos da mesma sejam preservados (Garfield & Gal, 1999).

5.3. Caraterização sociodemográfica da amostra

A amostra utilizada é constituída por 60 inquiridos, existindo uma maior incidência de indivíduos do sexo feminino 67% (Gráfico I). No que diz respeito à distribuição por idade (Gráfico II) verifica-se uma prevalência no grupo de adultos entre os 19 e os 59 anos com 91%, seguindo-se a faixa etária do grupo de pessoas com mais de 60 anos, representando 7% da amostra. O grupo de jovens não é significativo com apenas 2% do modelo.

Verificamos ainda que a maioria dos inquiridos é residente no distrito do Porto com 64%, sendo que em segundo lugar se encontram os moradores em Lisboa com 33% (Gráfico III).

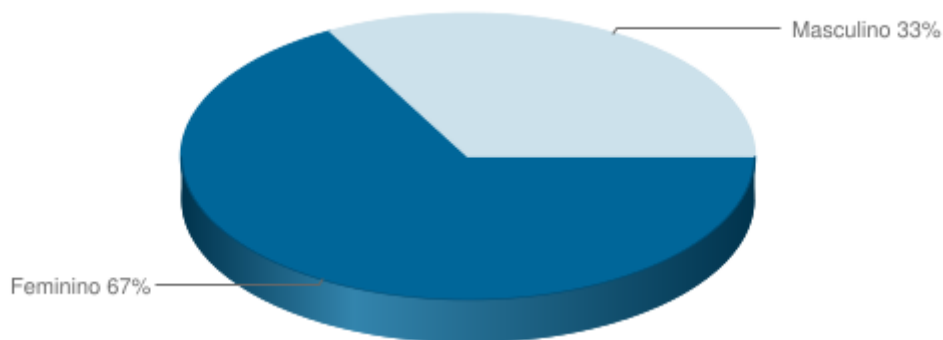


Gráfico I - Distribuição da amostra por sexo

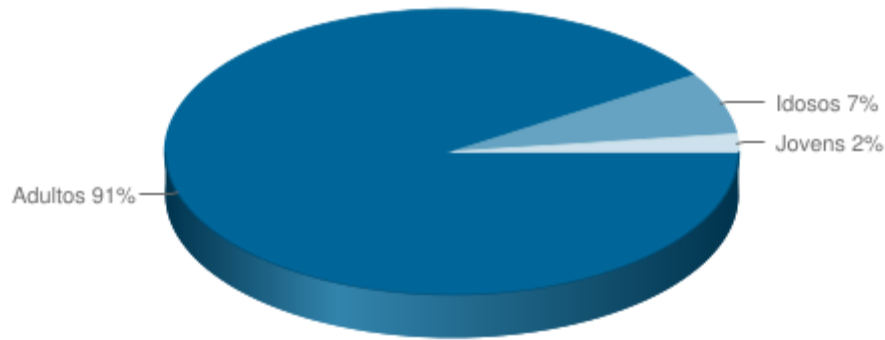


Gráfico II - Distribuição da amostra por faixa etária

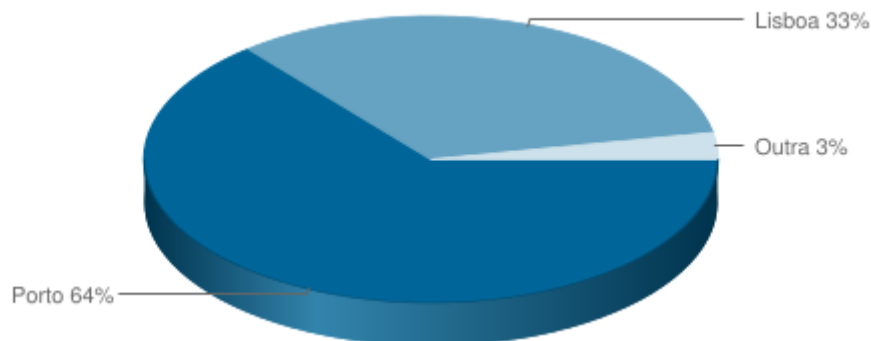


Gráfico III - Distribuição da amostra por cidade

5.4. Construção do instrumento

O instrumento foi construído tendo como propósito perceber a influência do *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* na vida dos consumidores.

Foi elaborada uma entrevista com vinte perguntas, quinze de natureza de resposta aberta e cinco de resposta fechada, de forma a conseguir responder às proposições elaboradas.

O guião da entrevista foi colocado na tecnologia Google Forms, sendo que as respostas foram escritas pela entrevistadora. As entrevistas ocorreram tanto presencialmente como telefonicamente, tendo sido conseguido um número de sessenta entrevistados do sexo feminino e masculino, dos 18 aos 65 anos, residentes em diversas cidades do país.

VI. ANÁLISE DE RESULTADOS

Como era previsto e foi já definido, depois de analisadas as perguntas relativas a cada uma das proposições especificadas, foram estudados os resultados expressos pela amostra.

6.1. O consumidor é influenciado pela história de uma marca na altura da compra (P1)

“História é o que os homens têm feito há milénios. Todos gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvir as melhores vezes sem conta” (Healey, 2009).

Tendo em consideração que a entrevista foi elaborada de forma a responder às seguintes proposições de investigação, as primeiras sete perguntas da entrevista pretendem assim concluir acerca da primeira proposição (P1)

Pergunta 1) Diga-me uma campanha que tenha visto e que o tenha marcado. Porquê?

Foram vinte e três as marcas referidas pelos sessenta inquiridos, sendo que a Super Bock e a Coca-Cola apresentaram um maior destaque com 25% e 18% do total das respostas, respetivamente (Tabela III).

As 26 pessoas que deram o exemplo de uma das marcas em questão enalteceram a sensibilidade que têm perante os anúncios que interferem com os seus sentimentos. Até os indivíduos que não gostam de refrigerantes e/ou cervejas não conseguem ficar indiferentes aos anúncios inspiracionais, motivacionais, ligados à amizade que estas empresas fazem questão de manter presente em todas as suas campanhas. Foram vários os examinados que referiram como exemplo a última campanha da Super Bock “Leva a amizade a sério” por se dar importância ao essencial da vida. No mundo onde tudo parece mais importante que a amizade, em que falar e estar com os amigos passa para segundo plano, a marca vem reafirmar que o melhor da vida são as pessoas. A Super

Bock acaba ainda levando o consumidor a assumir uma posição de responsável por quebrar a própria rotina e fortalecer os laços com aqueles de quem mais gosta.

A Coca-Cola foi também referida por ser uma marca que apela à felicidade, não deixando ninguém indiferente. Um dos entrevistados disse até que não gostava de bebidas com gás mas que sempre que tinha um jantar em casa comprava Coca-Cola em vez de Pepsi, não devido ao sabor, porque nem percebe a diferença, mas pelo que a marca lhe transmite. Houve várias campanhas que o marcaram as pessoas consultadas, como por exemplo: “Os rótulos não são para as pessoas”. Esta é uma campanha que consciencializa sobre problemas como o racismo, a homossexualidade e o de rotular as pessoas pela sua aparência. O consumidor em questão diz ter ficado marcado pela forma simples como a marca conseguiu passar uma mensagem tão importante à sociedade como o mais importante na vida é o amor. Não se trata aqui do consumismo da marca ou dos seus produtos mas da valorização que é dada à sua capacidade de transmitir ideias simples e essenciais, apoiadas pelos consumidores.

Em todas as marcas referidas os fatores mais predominantes no que toca à importância da marca foram a história, os valores, a sensibilidade e as campanhas que chegam ao coração das pessoas. Foram referidas ainda características como “Marca Nacional”, “Marca Cómica” e “Marca de suspense”. Não terão sido referidos em nenhum momento o preço, o status ou a moda como fatores determinantes. Estes fatores, apesar de importantes, passaram para segundo plano na mente dos entrevistados.

Tabela III - Campanhas "Top of mind"

Marca	Nº Pessoas
Super Bock	15
Coca-Cola	11
NOS	5
Dove	3
Heineken	2
Vodafone	2
Sagres	2
Estrella Damm	2
Budweiser	2
Procter & Gamble	2
Skip	2
Always	1
Nivea	1

Sonazol	1
Old Spice	1
"Excesso de Velocidade"	1
MEO	1
Benetton	1
Sumol	1
ELA	1
Ferrero Rocher	1
Mercedes	1
McDonald's	1

Pergunta 2) Qual é a história do anúncio mais recente de que se lembra? E qual a respetiva marca?

Relativamente à mensagem transmitida, as histórias não necessitam obrigatoriamente de ser verdade desde que contenham verdade nela própria (Matthews e Wacker, 2008).

Mais uma vez a marca Super Bock sobressai na mente dos consumidores devido às histórias dos seus anúncios, mais concretamente devido ao êxito da última campanha da marca “Leva a amizade a sério” (Tabela IV).

A juntar-se ao pódio temos as marcas Coca-Cola e Sagres com 8 e 7 entrevistados respetivamente. Em relação à Coca-Cola, apesar de ter sido apontada maioritariamente pela sua última campanha “Abre a felicidade”, foram também referidas outras campanhas como “Labels are for cans not people.” e “Família Normal”, chamando atenção dos inquiridos por tratarem de assuntos reais, importantes e que devem ser tidos em consideração. O novo videoclip e música da Sagres com as vozes de Salvador Martinha e de César Mourão, onde a marca desafia, mais uma vez, os portugueses a conviverem “à portuguesa” conquistou sete entrevistados que não conseguiram ficar indiferentes ao “Sai da toca, Zé!” que se repete várias vezes no refrão e que fica na mente dos consumidores.

Mais uma vez, foi confirmada nesta pergunta que o consumidor é influenciado pela história de uma marca.

Tabela IV - Marcas "Top of mind"

Marca	Nº Pessoas
Super Bock	11
Coca-Cola	8
Sagres	7
Vodafone	4
MEO	4
McDonald's	3
NOS	3
OLX	2
Olá	1
Staples	1
Vogue	1
Multiópticas	1
Google	1
Legacy for Men	1
Dove	1
Durex	1
Mercedes	1
Continente	1
Budweiser	1
Dolce & Gabana	1
Persil	1
Lipton Ice Tea	1
Activia	1
Ferrero Rocher	1
Gillete	1
JCDecaux	1

Pergunta 3) Se escolhesse uma marca para o/a descrever em termos de valores e atitudes, qual escolheria? Por favor, justifique a sua resposta

As marcas Coca-Cola e Super Bock são mais uma vez referidas com larga diferenciação face às restantes. Em 60 respostas e em 30 marcas diferentes a Coca-Cola e a Super Bock conseguiram angariar em conjunto 26 respostas. (Tabela V)

A Coca-Cola foi descrita pelos entrevistados como honesta, transparente, líder, preocupada com o próximo, apaixonada, amiga, presente, otimista, inspiracional, feliz, marcante, fiel, atual e inovador, entre outros. Já a Super Bock foi escolhida neste âmbito, devido ao posicionamento, espírito de partilha entre amigos, diversão, e em

simultâneo alguma responsabilidade social. É assim caracterizada como uma marca portuguesa que revela ser descontraída, divertida e muito criativa; Uma marca que se mostra apaixonada pelo futebol e que pretende aproveitar cada segundo da vida ao máximo. Uma marca de qualidade que pretende estar sempre presente nos grandes eventos, por ter anúncios memoráveis e sempre com ótimas histórias.

Tabela V - Marcas escolhidas para descrever os entrevistados

Marcas	Nº Pessoas
Coca-Cola	14
Super Bock	12
NOS	2
Apple	2
Google	2
Nike	2
Channel	2
Nestlé	1
Continente	1
Mimosa	1
Budweiser	1
Dove	1
Herbalife	1
Nivea	1
Mercedes	1
Ikea	1
Starbucks	1
The Body Shop	1
Nicola	1
Victoria Secret's	1
Nespresso	1
UNICEF	1
Longchamp	1
Sumol	1
Wesley	1
Boehringer	1
Jerónimo Martins	1
Fary	1
Vans	1
Azeite Gallo	1
Benetton	1

Houve também marcas que foram referidas mais do que uma vez como é o caso da Apple, Google, NOS, Nike e Channel.

Quanto aos motivos para o sucedido, estes deveram-se maioritariamente aos atributos e valores que as marcas transmitem a cada um dos inquiridos.

Podemos entender a opinião dos entrevistados e das suas escolhas com as seguintes frases transcritas em relação a Apple “Atitude, classe, não precisa de grande publicidade para encantar. Valores que julgo que seja símbolo de estatuto, ser só para alguns.” e “Simples, prática e eficaz. *Less is more*”.

A Google sobressaiu pelo *"Don't be evil"*, por querer democratizar a partilha de informação e conhecimento, por querer ajudar em qualquer altura foi ainda relatada pela “Forma democrática como apresenta os seus produtos. Pela vertente de criatividade e inovação que apresenta sempre e tem como objetivo para aquilo que faz. Por ser uma marca que procura dar sempre o melhor a quem a utiliza.”

A NOS transmite competência e inovação aliadas ao futuro "está em NOS". “Fresca com ideias inovadoras e com características que abrangem todos as idades, sendo altamente apelativa e competitiva”

A escolha das restantes marcas teve também por base a história e os valores que as mesmas transmitem nas suas campanhas e na sua política.

Pergunta 4) O que é mais importante para si numa marca?

Apesar de não ter havido uma maioria absoluta, 35% dos inquiridos responderam que o mais importante numa marca era a “história e valores” dando assim uma força ainda mais significativa ao conceito de *Storytelling* pois confirmamos que a narração de uma empresa é um aspeto fulcral para os consumidores. (Gráfico IV)

Hoje em dia, somos bombardeados com tanta informação que se torna praticamente impossível conseguir recordar alguma. É publicidade vs publicidade, marca vs marca, empresas vs empresas, campanhas vs campanhas, a lutando para obter o máximo de atenção por parte do cliente. O consumidor atual criou uma imunidade a toda esta publicidade e às abordagens tradicionais. Contar uma história interessante, cativante e emocional que faça criar laços com a marca é uma das maneiras mais eficazes de obter atenção e reforçar o posicionamento. O resultado é o aumento de notoriedade e a criação de buzz em torno da marca.

O consumidor atual é mais exigente, quer mais do que um bom preço, um bom produto, uma boa marca. Quer uma relação, quer valores com que se identifique, quer uma marca socialmente responsável e que participe no seu dia a dia. Não há como evitar, o fenómeno do *Storytelling* é omnipresente e definitivo.

Dos 23% que responderam “Outro” ao aspeto mais importante, 17% que corresponde a 10 inquiridos disseram que o fator qualidade era o mais valorizado. Sendo assim, a “Facilidade de utilização” ocupou o segundo lugar com 18%. O “Preço” foi eleito por 13% das pessoas seguido do “Status” com 8% e por fim a “Moda” com apenas 3%.

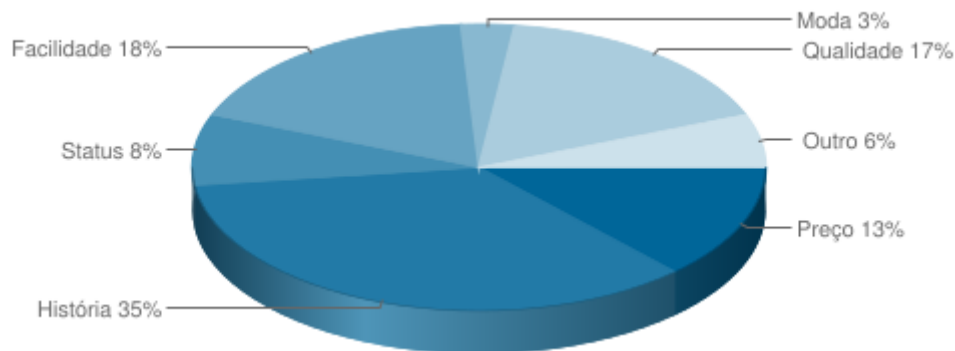


Gráfico IV - Característica mais importante numa marca

Pergunta 5) Já alguma vez escolheu uma marca pela história que transmitia? Se sim, qual?

Bergström (2008) descreve as histórias como um meio de comunicação cujo objetivo é o de nos reconfortar e fazer-nos identificar com situações das nossas vidas, afirmando que com elas criamos semelhanças e delas tiramos referências para a nossa vida pessoal, não desligando o lado emocional a que elas recorrem.

Tal como verificado na pergunta anterior, a maioria dos investigados tomou como fatores mais valorizados numa marca a história e os seus valores. Contudo, importa refletir sobre a forma como ambas as características influenciam ou não o consumidor no momento real da compra. Até que ponto um consumidor opta por uma marca pelos atributos que identifica na sua história? De facto, mais de metade dos consumidores (52%) diz escolher uma marca pela história que esta lhe transmite. São casos como os analisados anteriormente – Coca-cola e Super Bock – que nos levam a

crer que as marcas conseguem criar *brand recognition* e *brand loyalty* através do *Storytelling*, tornando-se ainda opção prioritária para o consumidor. É importante realçar que os 43 % dos inquiridos que não se dizem tocados pela história da marca no momento de a escolher, podem derivar de inúmeros fatores externos à qualidade do *Storytelling* enquanto estratégia de marketing: De que forma as marcas que o entrevistado consome trabalham bem a técnica? De que maneira é que a empresa em questão procura refletir a sua história nas suas ações? São questões que cada marca deverá fazer-se a si mesma na hora de atrair os consumidores pela mensagem que transmite. (Gráfico V)

Com esta pergunta conseguimos perceber que a grande parte dos consumidores é influenciado tanto pelo *Storytelling* como pelo *Storydoing* na altura da compra.

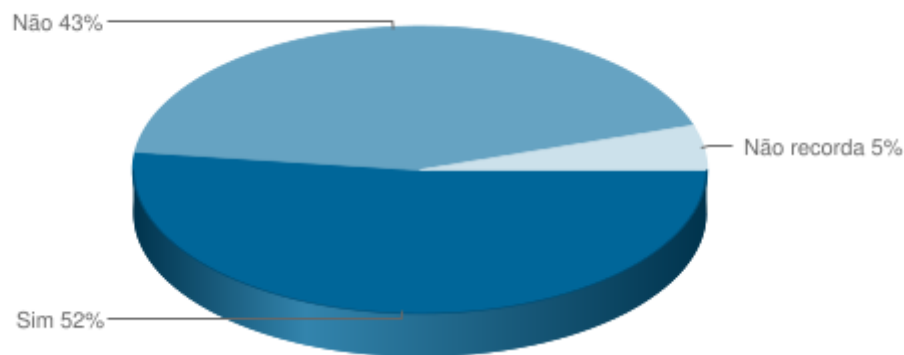


Gráfico V - Escolha de uma marca pela história que transmite

Pergunta 6) Considera importante a marca criar uma relação com o consumidor? Justifique a sua resposta.

As respostas à pergunta em questão não deixaram dúvidas: 100% da amostra considerou muito importante a marca criar uma relação com o consumidor, havendo ainda quem argumentasse que sem relação não existe marca. Os motivos para a resposta foram baseados em premissas como “relação gera confiança, confiança gera compra”; “para me tornar um consumidor repetente”; “fidelizar o cliente”, “para não cair no esquecimento”; “relação influencia o consumidor na opção das marcas”; “Fulcral. Sem consumidor não há marca. A relação com o consumidor é provavelmente o aspeto mais importante na definição e posicionamento de uma marca, e na sua sustentabilidade.”;

“Obviamente. Uma marca tem de ser capaz de envolver os consumidores de forma a os fidelizar. Considero isso essencial para que a relação com a marca seja duradoura. O colocar do foco no cliente (seja através de promoções que visem fidelizar o cliente, através de campanhas ou anúncios que envolvam os seus sentimentos ou através do constante desenvolvimento do produto para o cliente, etc..) é essencial.”. (Gráfico VI)

Usar como técnica o *Storytelling* e *Storydoing* é uma possibilidade de agregar muito mais valor para a marca ao reter a atenção dos consumidores e ao criar uma forte ligação. As histórias são uma boa estratégia porque conquistam as pessoas pela emoção. E as pessoas são movidas por emoção. Identificação é a palavra-chave. Com esta estratégia, é possível criar encantamento, ao estimular os relacionamentos.

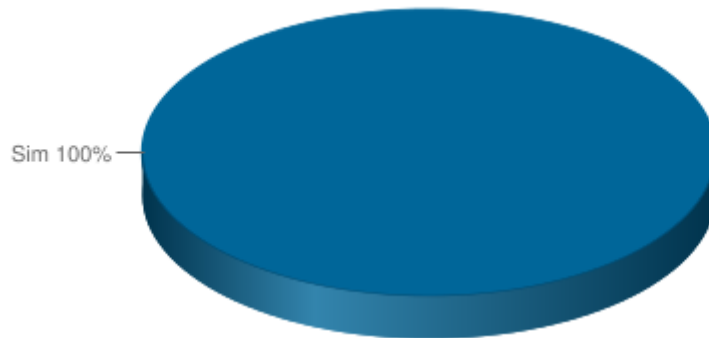


Gráfico VI - Importância da marca criar uma relação com o consumidor

Pergunta 11) Os anúncios/forma de comunicar de uma marca influenciam a sua compra?

Com uma maioria absoluta para o “sim” com 80% das respostas, 49 pessoas responderam de forma afirmativa a esta pergunta (Gráfico VII). Os anúncios são dos meios mais utilizado pelas empresas que usam *Storytelling* pois é a forma mais simples e eficaz de contar uma história ao cliente. O *Storytelling* deve quebrar rotinas, mudar cenários, eleger um protagonista, criar um antagonista, contextualizar claramente um conflito ou ordenar de forma lógica uma história. A forma de comunicar é essencial para o *Storytelling*. Uma história que não é comunicada não é contada logo não é vivida!

Torna-se praticamente impossível não associar um produto à sua história e valores quando este conceito é bem aplicado pelas empresas levando assim ao consumo do mesmo quase de forma inconsciente, porque nos remete para bons momentos ou valores com os quais nos identificamos.

Novamente, esta pergunta permite-nos valorizar a proposição 1 - O consumidor é influenciado pela história de uma marca na altura da compra.



Gráfico VII – A forma de comunicar de uma marca influenciam a compra

6.2. A notoriedade de uma marca é reconhecida pelo *target* (P2)

A notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto (Aaker, 1991, p. 61).

A notoriedade é determinante para a formação e a força das associações à marca, logo para a sua imagem (Keller, 1998, p. 92);

Keller (2003) acrescenta outros ganhos decorrentes de uma marca forte, com alto nível de notoriedade e uma imagem de marca positiva, como a alta rendibilidade do negócio e o baixo custo de gestão da marca, a capacidade de atrair melhores empregados, de gerar maior interesse nos investidores, e de conseguir gerar maior apoio dos acionistas.

Pergunta 16) Diga-me duas marcas que o inspiram pelas suas mensagens.

A Coca-cola e a Super Bock mereceram mais uma vez lugar de destaque com 39% das respostas. No entanto, visto que pretendemos perceber se a mensagem chega ao *target* faz sentido analisar as respostas versus idade dos participantes.

Ao estudarmos a classe que pertence aos mais de 60 anos percebemos então que 37% indicou a Mercedes como uma marca inspiracional que transmite valores e ideias de inovação, segurança e beleza. Nenhum destes candidatos indicou a Coca-Cola ou Super Bock como exemplo. Em vez disso optaram por marcas como a Lancôme, Jaguar, Nike, Puma e ainda a Nestlé. (Gráfico VIII) Sendo que a Lancôme e a Jaguar são marcas especialmente posicionadas para grupos de pessoas com idades avançadas, podemos afirmar que as marcas estão a alcançar o *target* pretendido.

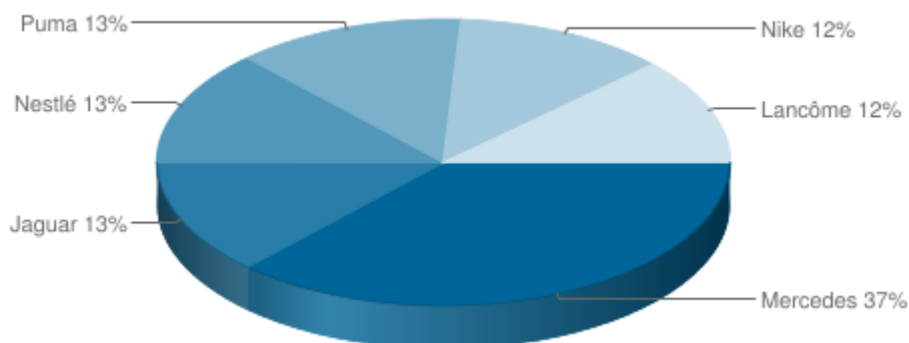


Gráfico VIII - Marcas pertencentes ao grupo com mais de 60 anos

Por outro lado, o grupo dos jovens dos 19 aos 59 anos indicou (Tabela VI) marcas como a Coca-Cola, por ver o lado bom das pessoas e potenciar relações, a Super Bock por incentivar amizade, a Google, por dar a ideia de que tudo é possível, a Dove por demonstrar que cada mulher tem a sua beleza independentemente da sua forma e a Nike porque é uma marca que passa valores de confiança, força e cuidado próprio e, normalmente, usa pessoas reais, em particular atletas, nas suas campanhas, o que faz sentido tendo em conta o setor em que a Nike está inserido.

As marcas mencionadas são direcionadas para o público adulto, estando assim atingir o *target* desejado. Conseguimos aqui validar que a notoriedade de uma marca é em grande parte dos casos reconhecida pelo *target*.

Tabela VI - Marcas inspiracionais

Marca	Nº Pessoas
Coca-Cola	24
Super Bock	23
Nike	10
Dove	6
Sumol	6
Apple	5
Google	4
Mercedes	4
Nestlé	4
NOS	3
Disney	2
Adidas	1
Benetton	1
Budweiser	1
Chanel	1
Continente	1
Cruz Vermelha	1
EDP	1
Estrella Damm	1
Galp	1
Gillette	1
Heineken	1
Herbalife	1
Ikea	1
Jaguar	1
Lancôme	1
L'Oréal	1

MINI	1
Nokia	1
P&G	1
Puma	1
Sagres	1
Samsung	1
Sical	1
Skip	1
Unicef	1
Urban Outfitters	1
Vodafone	1
Licor Beirão	1
M&M's	1

Pergunta 17) Faça um pequeno Brainstorming sobre a Super Bock

Em todos os *Brainstorming*, houve palavras que não faltaram, como é o caso de amizade, convívio, festivais, atual, criativa, jovem, social, portuguesa, fresca, única e descontraída.

A Super Bock foi descrita como “É efetivamente incrível em termos de publicidade: criativa, com mensagens originais e imagens atrativas (pessoas felizes e relaxadas o que expressa o consumidor da marca). Opta por grandes cartazes nas ruas que é efetivamente uma ótima escolha”; “Normalmente, não é em online que o consumidor terá vontade de consumir uma Super Bock. Mas sim, quando passeia nas ruas, no final de um dia de trabalho. Aí está a marca para nos lembrar de ir consumir uma.”; “É uma marca muito próxima do consumidor que dá valor ao que os consumidores partilham quando estão a consumir o seu produto, devido a isso lançou uma campanha de verão 2015 excecional realçando o valor da amizade.” E ainda “A Super Bock é uma marca jovem, com a qual muitos dos portugueses se identificam, e a qual muitos dos portugueses consomem, é uma marca que está muito presente na nossa vida, pelas mensagens atuais que transmite, e pelo tipo de publicidade cativante e variada que faz especificamente para vários lugares e sobre vários temas.”

A Super Bock é das empresas que mais aposta na técnica de *Storytelling* e *Storydoing*, toda a sua comunicação conta uma história ao cliente. Prova disso foi uma das suas campanhas no passado ano durante os meses de verão em que premiava os portugueses que partilhassem as melhores histórias, vídeos ou fotografias

representativas de um verão extraordinário, proporcionando-lhes experiências únicas e marcantes. Este foi o conceito da super ação de verão da marca que surpreendeu milhares de pessoas ao recriar o melhor *Storytelling* de cada consumidor em ambiente real.

A marca utiliza uma estratégia inteligente que é aceite por todas as faixas etárias, o que também é importante, pois a arte de contar uma história passa também por sensibilizar o público em geral e, verdade seja dita, que as bebidas alcoólicas não são exclusivas da camada jovem.

Podemos ainda confirmar o valor desta marca quando vemos pessoas que não admiram o produto mas valorizam a marca: “Pessoalmente não sou apreciadora de cerveja, por isso não é uma marca na qual eu esteja minimamente fidelizada. Não obstante acho que os anúncios são tão abrangentes que tocam mesmo em quem não gosta de cerveja. Uma marca jovem que transmite valores de amizade e amor, o que realmente interessa na vida.”

É irrefutável, os conceitos de *Storytelling* e *Storydoing* tem sido amplamente usados pelas organizações para estabelecer um vínculo intuitivo e emocional com os consumidores e quem utiliza sobressai. É importante também referir que em 60 respostas e em várias palavras, frases, slogans, músicas e mensagens não houve um único comentário negativo. Pelo contrário, quem não gosta do produto, gosta da marca.

Pergunta 18) Utilize 5 palavras para descrever a L’Oreal

Foram obtidas 276 respostas que foram agrupadas em cinco grupos de referência. (Gráfico IX)

O primeiro grupo designado por “Sentimentos” engloba todas as palavras ligadas ao sentimento que o consumidor tem pela marca, como por exemplo: Sexy, confiante, qualidade, frescura, segura, clara, juvenil, inovadora, cativante, status, única, apelativa, entre outras.

O segundo conjunto foi denominado por “Preço” fazendo corresponder palavras como descontos, acessível e preço médio. Foram as únicas opiniões referidas em relação ao valor dos produtos.

O terceiro agregado intitulado “Produtos” diz respeito às palavras que foram descritas como maquilhagem, champôs, lacas, coloração, tintas de cabelo e cremes.

O quarto bloco “Beleza” ganhou as palavras imagem, bela, bonita, linda, graciosa, *glamour*, *look* e elegância.

Por fim, o grupo “Características” da marca inclui as palavras pioneira, diversificada, famosa, modelos, internacional, elitista, historia, antiguidade, cor-de-rosa, empreendedora, Cláudia Vieira e paris.

Ao analisarmos todos os grupos percebemos uma vez mais que os sentimentos e subsequentemente o *Storytelling* ganham destaque com 40% das respostas dadas. O menos relevante foi o grupo do “Preço” com 10% provando novamente que o mais importante é a relação que a marca cria com o consumidor.

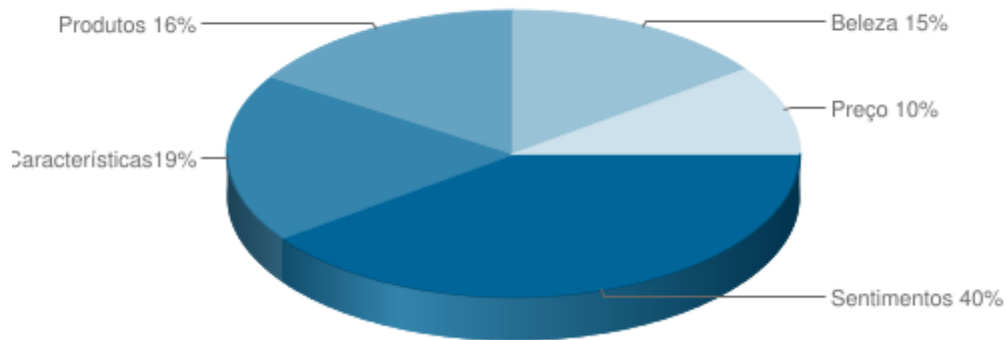


Gráfico IX - Grupos de referência

Pergunta 19) A que marca associa o seguinte texto?

Na presente questão foi solicitado ao entrevistado que associasse uma campanha já realizada a uma marca. 63% dos participantes acertou na resposta correta (Gráfico X).

É de notar que as pessoas pertencentes ao grupo dos idosos (7% da amostra) não conheciam o texto relativo a uma campanha da Sumol. Sendo que é uma marca de bebida pensada nos jovens podemos ainda concluir que se retirarmos o grupo das pessoas com mais de 60 anos, pois este conjunto não pertence ao target da marca, 68% dos inquiridos tinha conhecimento da marca.

É importante também notar que as marcas que foram escritas com maior frequência como a Coca-Cola e a Super Bock são marcas descritas pelos entrevistados com história e valores marcantes, bem como com campanhas jovens, motivantes e

cativantes. No entanto, é impossível negar que foi uma ação de *storytelling* em que a marca contou uma história e despertou sentimentos atingindo, posicionando e marcando o seu target.

O psicólogo *Jerome Bruner* defende que um acontecimento tem 20 vezes mais hipótese de ser lembrado se estiver ancorado numa história, ou seja, tendemos a pensar que a nossa memória funciona como um álbum de fotografias, mas na verdade esta se assemelha mais a uma coleção de filmes.

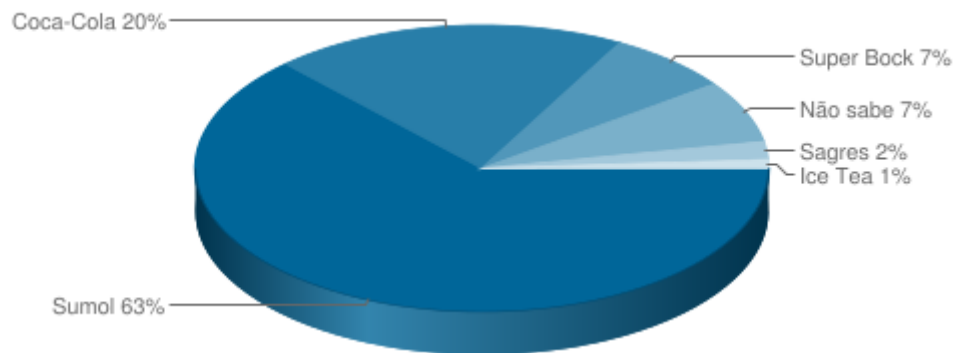


Gráfico X - Marca associada ao texto

Pergunta 20) Consegue referir a que marcas pertencem as frases abaixo destacadas?

Tendo em consideração que o público alvo da L'Oréal são Homens e Mulheres que dão importância à beleza, fomos perceber se as suas campanhas atingem o *target* pretendido.

Percebemos então que em relação à campanha “Porque eu Mereço”, lançada em 1971, num cenário marcado pela revolução social e por um novo espírito de feminismo, estas três palavras marcaram a mensagem principal das campanhas da gigante empresa de beleza. “Porque Eu Mereço”, hoje traduzida em 40 línguas, tornou-se a assinatura internacional da marca em 1997, estendendo-se da coloração à maquilhagem e aos tratamentos de rosto. “Porque eu mereço”, que em Portugal evoluiu para “Porque você merece”, já assinalou mais de 40 anos conseguindo assim com que 55 pessoas das inquiridas soubessem qual era a marca referida, fazendo desta um sucesso (Gráfico XI).

No entanto, quando se fala em pele as pessoas associam de imediato à marca Nivea, não tendo em consideração a L’Oreal que foi apenas referida por 3 indivíduos. L’Oréal Paris desafia as mulheres portuguesas a amarem-se na sua pele e lançou “Ama a tua pele” no dia 12 de maio de 2015, um movimento de consciencialização sobre a pele e a autoestima. A marca juntou-se à plataforma *Maria Capaz* e à *start-up We Care On*, que faz consultas de psicologia e *coaching* à distância, e iniciou a campanha que além do projeto de sensibilização para os cuidados da pele – que reforça a importância que esta tem na autoestima de uma mulher –, tem também uma vertente de responsabilidade social. Apesar disso, esta campanha parece ter passado ao lado da maioria dos entrevistados

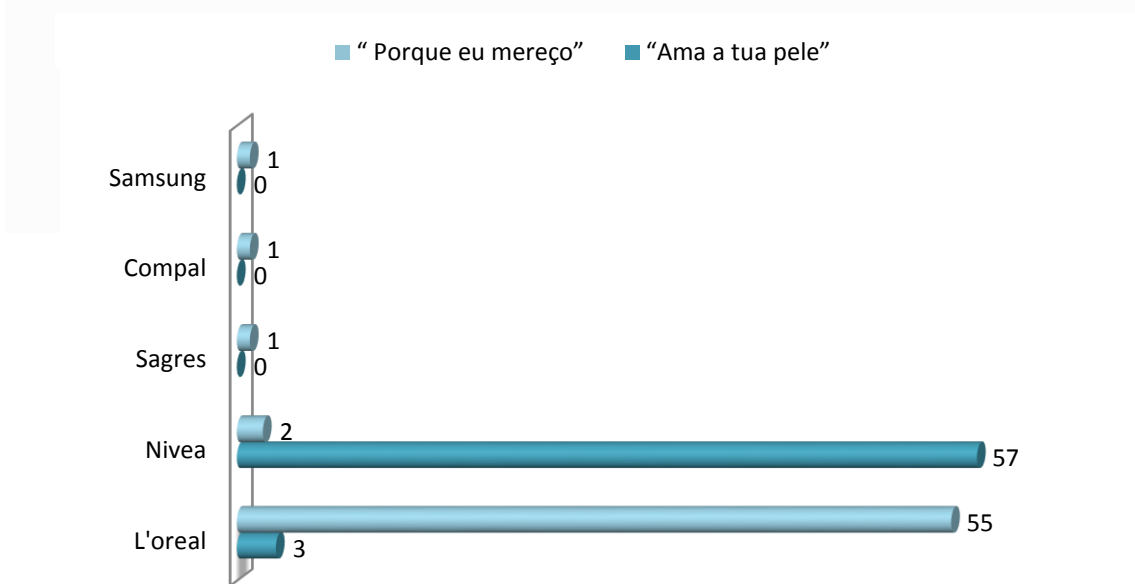


Gráfico XI - Marca L’Oreal

‘Leva a Amizade a Sério’ é o mote da última campanha publicitária da Super Bock, uma ação que tem como objetivo “sensibilizar e mobilizar os portugueses para a defesa de um valor cada vez mais em risco nos dias que correm: a amizade”. O objetivo é promover um novo posicionamento da marca: “mais adulta, mais verdadeira, mais relevante, mais próxima, e por isso também mais mobilizadora”, o que resulta de uma série de estudos levados a cabo pela marca junto de consumidores ao longo dos últimos meses. Esta campanha não deixou ninguém indiferente. A prova disso é a resposta dos 50 entrevistados que não duvidaram quanto à pergunta em questão. O mesmo não aconteceu com a pergunta “O que se passa com a amizade?” que faz igualmente parte

da mesma campanha. Apesar da maioria (33 pessoas) saber que esta pertencia a Super Bock, houve 22 questionados que pensaram tratar-se da Sagres, visto a Sagres ter lançado recentemente uma campanha que também remete para o convívio (Gráfico XII).

Concluimos assim que, apesar de ter muito *brand awareness*, a Super Bock terá que estar atenta aos atributos que lança na sua história para que possa transmitir ainda mensagens próprias sem ser confundida com a “concorrência”. Mesmo no *Storytelling* é importante as marcas fazerem *benchmark* para poderem sempre diferenciar-se e é ainda mais relevante que a sua história não seja confundida.



Gráfico XII - Marca Super Bock

Em relação à marca Apple sabemos que esta apostou desde sempre no design e na funcionalidade dos seus produtos. Isto terá sido sempre referido nos lançamentos da marca, pelo que foi assim que a Apple conseguiu alcançar o posicionamento pretendido. No presente estudo foi verificado que a mensagem é transmitida com sucesso a 40 pessoas em 60 inquiridos. (Gráfico XIII)

“As pessoas não sabem o que querem até lhes mostrarmos” é uma frase característica do fundador da Apple, Steve Jobs, mas a sua associação não é de todo imediata, no entanto, 50% dos entrevistados sabiam a resposta certa. Os restantes 30 inquiridos dividiram-se entre a Samsung com dezoito respostas, a Nokia com seis, a Compal com cinco e por fim a Sagres com uma.

A dúvida aqui ocorreu maioritariamente entre a Apple e a Samsung sendo que a primeira conseguiu ter pelo menos metade das respostas. Os entrevistados consideraram as duas marcas relativamente fortes e com um posicionamento agressivo, dizendo mesmo que “Qualquer uma delas poderia argumentar isto.”

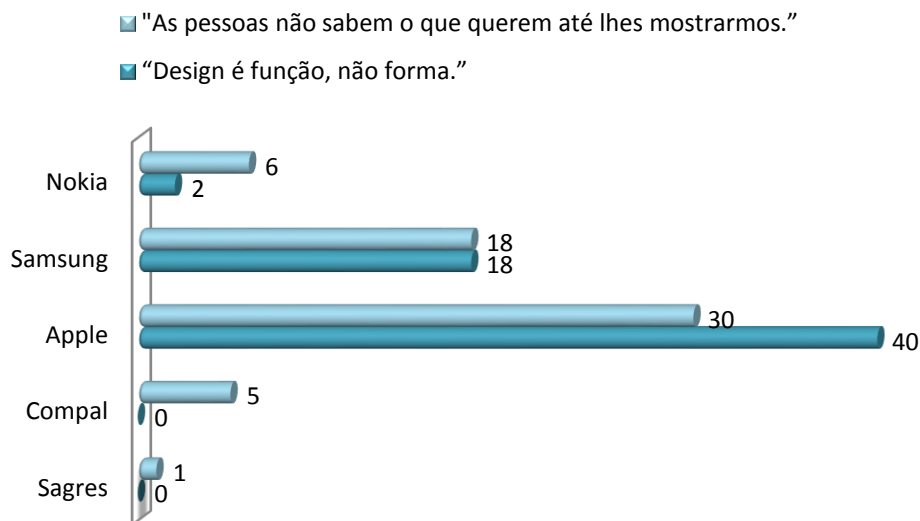


Gráfico XIII - Marca Apple

Em resumo, quando analisado o número de respostas certas no seu total, a marca L'Oréal tem um posicionamento muito forte na mente dos consumidores, principalmente no que toca à campanha “Porque eu mereço”, tendo obtido o maior número de respostas acertadas. No entanto, a mesma marca, em relação à campanha “Ama a tua pele” não conseguiu a força necessária para se fazer notar sendo que 57 indivíduos a associaram à Nivea.

No ranking de posicionamento deste pequeno teste temos a Super Bock em segundo lugar com a frase “Leva a amizade a sério”, tendo adquirido 50 respostas corretas.

A frase menos marcante foi “As pessoas não sabem o que querem até lhes mostrarmos”. No entanto, esta conseguiu angariar metade dos entrevistados com 50% de respostas corretas, provando que mesmo assim contar uma história é uma maneira única de ficar na mente do consumidor.

Concluindo podemos dizer que as marcas que realmente apostam num *Storytelling* eficaz conseguem assim um maior posicionamento na mente dos consumidores.

6.3. O consumidor é atingido maioritariamente nos meios tradicionais (P3)

“Os profissionais de mídia estão sempre em busca de novos veículos, mais eficazes em relação ao custo e mais capazes de captar a atenção.” (Kotler, 2003)

"Em todas as mídias, avanços tecnológicos têm resultado em inovações que dão aos consumidores um poder sem precedentes para determinar o que ver, quando ver e como ver." (Jaffe, 2008)

“Há um excesso de evidências irrefutáveis que situa a Web seguramente entre as mídias de topo, com mais gente, fazendo mais, conectando-se mais, buscando mais, consumindo mais, compartilhando mais, pesquisando mais e comprando mais.” (Jaffe, 2008:115)

Pergunta 12) Qual o meio de comunicação que o/a bombardeia com mais publicidade?

Apesar de 55% da amostra ter respondido televisão e rádio, mostrando que os meios tradicionais e *above the line* ainda funcionam temos que ter em consideração que o *target* dos inquiridos pertencentes ao grupos de pessoas com mais de 60 anos (Gráfico XV) terá respondido na sua totalidade à opção “televisão”(100%).

No entanto, é de notar que 45% da amostra é atingida maioritariamente pela internet e telemóvel, um *target* mais novo e em que as marcas têm vindo a apostar mais nos meios digitais, como por exemplo, no caso da marca Lipton Ice Tea que lançou recentemente a campanha #SejaMaisChá #BeMoreTea. Esta campanha composta por quatro vídeos distintos aposta no conceito *Storytelling* ao criar histórias motivacionais em que explica que todas as dificuldades podem ser aproveitadas para novos começos e em que antes de escolher um caminho nos deveríamos perguntar qual deles é que nos poderá levar a uma história que valha a pena ser contada. Estes vídeos foram divulgados apenas na Internet em Portugal acreditando que o público esta mais *online* do que *off-line* e que a partilha de histórias é muito mais usual neste meio.

Transmedia Storytelling é a técnica de contar uma história ou experiência em múltiplas plataformas e formatos, utilizando as atuais tecnologias digitais. Um exemplo é a marca Kit Kat que aposta em cada meio com as suas diversificadas características contando sempre a mesma história mas aplicada de forma diferente.

Outro exemplo é a Dove com a campanha Retratos Real de Beleza em que ganhou vários prémios. O projeto possui um conflito bem definido: as mulheres acham-se mais feias do que realmente são. De forma a conseguir aproveitar o melhor desse conflito a marca fez uma experiência. Ao ver o resultado o impacto foi gigante. Mais uma vez o *Transmedia Storytelling* foi aqui usado ao criarem um vídeo com a história da campanha em duas versões, uma de três minutos e outra de seis de forma adaptar aos diferentes meios *online*. Os vídeos da campanha foram rapidamente replicado na internet, o mesmo não acontece *off-line*.

A McDonald's é outra marca que tem vindo apostar nas potencialidades do *Transmedia Storytelling* ao criar campanhas diversificadas consoante o meio onde pretende estar presente. Na televisão apresenta sempre anúncios relativos aos seus produtos e a nível digital expõe campanhas diversificadas, como foi o caso da iniciativa *imloveinit24* que apresentou vinte e quatro eventos surpresa, em vinte e quatro cidades, em vinte e quatro horas, com o objetivo de surpreender os consumidores da marca. Rapidamente os vídeos foram partilhados em diferentes plataformas sociais que são uma ferramenta cada vez mais eficaz de divulgação.

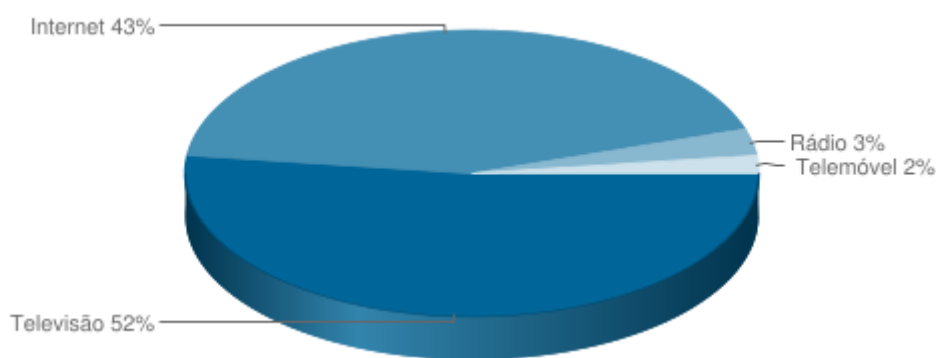


Gráfico XV - Meio de comunicação onde recebe mais publicidade

Pergunta 13) Acredita que nos dias de hoje se é mais influenciado pelas campanhas *online*? Fundamente a sua resposta.

60% da amostra acredita que hoje em dia se é mais influenciado pelas campanhas online. Esta pergunta vem confirmar que apesar de a televisão continuar a ser vista pela maioria dos consumidores, estes já dispensam mais tempo *online* e são assim mais influenciados por estas campanhas (Gráfico XVI).

A Internet assumiu um papel muito importante no quotidiano das pessoas e é o meio que mais facilmente permite o sucesso de uma campanha por torná-la viral. Com o marketing digital as empresas tem a capacidade de segmentação. Tem a possibilidade de definição exata do público-alvo com dados demográficos, de interesse, ou a base do comportamento. É possível atingir pessoas com uma oferta especial antes dos seus aniversários, dar um código de promoção de uma fim de semana a pessoas que pesquisam sobre packs românticos, ou até mesmo apresentar uma nova forma de investimentos a pessoas que visitam um site sobre finanças. Mesmo que seja através de compra de *mídia online* (ex. Google Adwords), o grau de precisão que uma empresa pode ter é incomparável com qualquer *mídia offline*. Como resultado, o retorno sobre investimento de cada campanha é muito maior.

A internet é utilizada cada vez mais e mais frequentemente através de mais dispositivos, sendo que na maioria dos casos a publicidade *online* é direcionada e feita com base em comportamentos palpáveis do *target* o que não acontece de forma tão significativa nos outros meios, sendo que um dos segredos mais importantes na publicidade é a relevância da mensagem para o setor.

Contudo, é preciso ter em atenção qual a melhor forma de passar uma mensagem porque existem meios que não são tão eficazes como é o caso dos *banners*. Contrariamente, comunicações de promoções via email ou redes sociais são altamente efetivas e o YouTube é uma forte ferramenta alternativa à televisão que deve ser aproveitada.

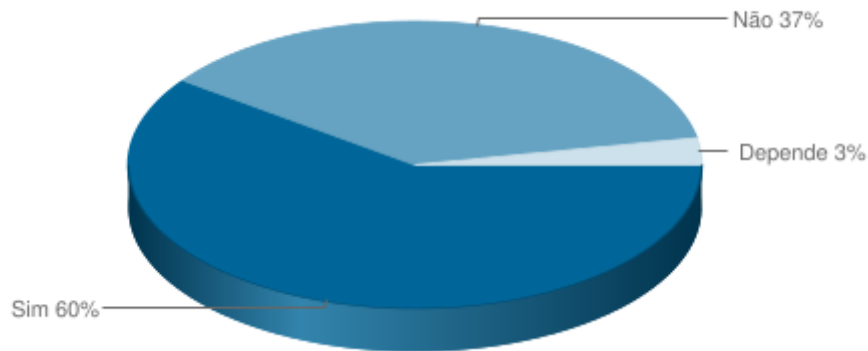


Gráfico XVI - Influência das campanhas online

Pergunta 14) Já alguma vez uma marca ou um anúncio o influenciaram de tal maneira que o levaram a pesquisar mais informação nos meios digitais? Qual era a marca?

No total da amostra, 52% já pesquisou mais informação de uma marca nos meios digitais (Gráfico XVII).

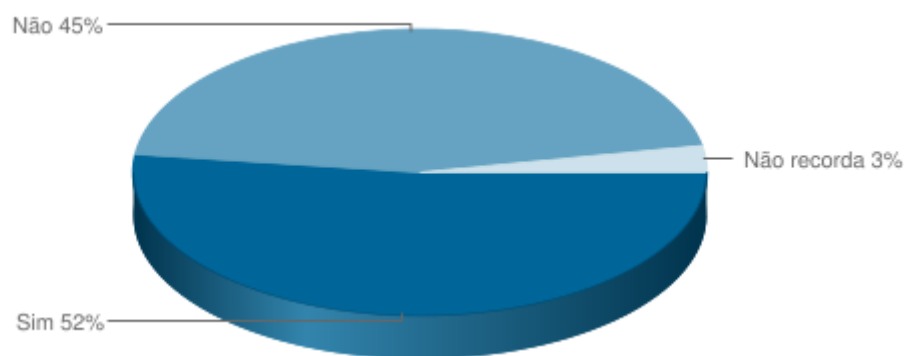


Gráfico XVII - Marca leva a pesquisar mais informação online

Entre vinte e uma marcas as mais pesquisadas foram a Apple, a Worten e a Zara (Tabela VII). Os entrevistados salientaram que, por exemplo, antes de comprar um telemóvel, uma peça de roupa ou um electrodoméstico começam por pesquisar as suas características, funções e preços *online*. Numa época em que o consumidor tem cada vez mais informação e é possível comprar um produto em qualquer altura do dia sem

sair de casa, as marcas com sites de *e-commerce* ganham importância. Estes sites permitem assim ao consumidor comprar diferentes produtos e escolher antecipadamente a sua compra (antes de chegar à loja), permitindo que a gestão do consumo seja feita através de qualquer dispositivo digital.

Existiu ainda quem explicasse que normalmente pesquisa uma marca na internet quando simpatiza com a música de um anúncio ou fica curioso sobre a história retratada na campanha.

Tabela VII - Marcas pesquisadas na Internet

Marca	Nº Pessoas
Apple	4
Worten	3
Zara	3
Vodafone	2
Dove	2
Ryanair	2
Super Bock	2
Bimby	1
Uber	1
MEO	1
Redbull	1
Volto	1
Ferrari	1
L'Oréal	1
NOS	1
Nicola	1
LVMH	1
Samsung	1
ZON	1
Guinness	1
Benetton	1

Pergunta15) Acha importante que a publicidade de uma marca esteja presente em todos os meios digitais? Porquê?

O termo *Transmedia Storytelling* – ou narrativa *transmídia* – foi criado por *Henry Jenkins*, que em 2008 estudou as experiências narrativas que se expandem para

diversos meios e, assim, tem vindo a influenciar tanto a produção do conteúdo da comunicação, como o próprio comportamento humano (Gregolin, 2010).

Em relação a questão acima referida 75% da amostra respondeu que acharia importante a publicidade de uma marca estar presente em todos os meios digitais reforçando a vantagem competitiva que uma empresa apresenta quando usa o *Transmedia Storytelling* de forma eficaz. A comunicação constante aumenta a eficácia da passagem da mensagem. (Gráfico XVIII)

O *Transmedia Storytelling* não apresenta limites, ou seja, pode estar presente em diversos meios desde que a história tenha um consenso. Cada vez mais, as redes sociais são um grande pilar desta técnica uma vez que permitem grande aproximação com o público, a partilha de informação e a interação. As marcas devem manter-se atualizadas e acompanhar os consumidores, sob o risco de se tornarem obsoletas. Ao contar uma história por meios de diferentes mídias é preciso ter consciência de que cada um exige uma narrativa específica e atinge públicos diferentes. A saturação publicitária está cada vez mais presente na vida dos consumidores e as marcas precisam criar uma relação enquanto estes ainda são jovens. Os possíveis clientes estão cada vez mais *online*.

A Comunicação 360° remete para um novo paradigma: a comunicação de uma empresa ou entidade não pode ser o resultado de esforços individuais, ainda que bem-intencionados, porque a imagem da organização deve ser única..

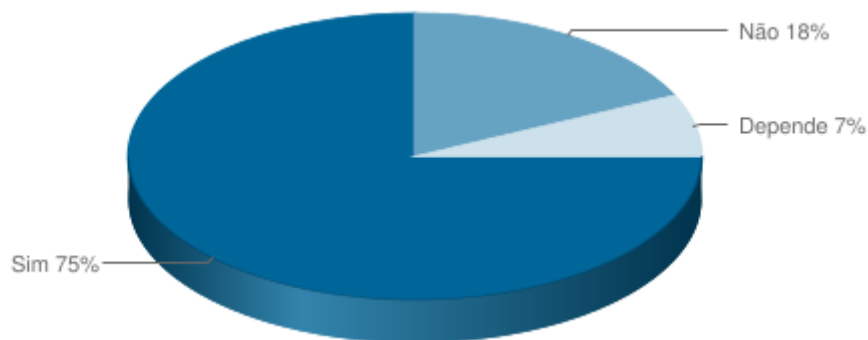


Gráfico XVIII - Importância da publicidade estar presente em todos os meios digitais

As quatro pessoas que argumentaram “depende” falaram de alguns exemplos que passam a ser citados: “Se fosse uma marca direcionada a todos os *targets* sim mas se fosse uma marca, por exemplo, apenas para pessoas mais idosas talvez a aposta nos meios online não tenha o impacto previsível.”, “Deve estar presente nos meios onde

estão os seus consumidores”, “Devem ser escolhidos os meios de acordo com o publico alvo e com o produto que querem vender ou promover”, “Cada marca tem de se focar no seu *main target* e usar os meios digitais que eles usam. Por exemplo, se for um produto apenas direcionado para idosos, talvez não fará sentido a marca fazer publicidade online, quando a percentagem de idosos a usarem a internet ainda é muito baixa.”

Nenhuma destas respostas vai contra não achar importante a presença das marcas em todos os meios *online*, apenas tem em consideração fatores relevantes que deveriam ser analisados pelas empresas.

6.4. No momento da compra, o consumidor é influenciado pela capacidade da marca em fazer *Storydoing* (P4)

Se a grande vantagem do *storytelling* é expandir as mensagens das marcas para além de seus produtos, tornando a sua comunicação menos autocentrada e, por consequência, mais interessante, no *storydoing* a proposta é construir novas histórias em conjunto com a audiência.

Pergunta7) Quando uma marca retrata uma história real e a sua compra visa angariar fundos para uma causa social fica mais vulnerável à compra? Porquê?

Em resposta a esta pergunta 63% dos entrevistados concordam que ficam mais vulneráveis à compra (Gráfico XIX) se existir uma causa social associada. Os motivos apontados foram vários mas de entre os mesmos destacam-se a importância de conseguir ajudar alguém, o dever de nos preocuparmos com o próximo, e o facto de o valor gasto neste tipo de compra ser percecionado como bem empregue. Fatores como a solidariedade e o sentimento de saber que se pode estar a fazer a diferença para mudar a vida de alguém foram também enumerados. De entre as respostas obtidas, houve quem referisse que o facto de existir uma causa social associada à compra resulta numa combinação ideal porque para além do benefício que se retira do artigo, existe ainda um benefício emocional associado à ação de se estar a apoiar uma causa maior.

No âmbito desta questão foram referenciadas positivamente marcas como a Santini (Sabor da Semana) e a TOMS. Contrariamente, a Primark foi referida negativamente devido à construção de fábricas em países em desenvolvimento, as quais apresentam más condições de trabalho e oferecem salários injustos aos seus milhares de trabalhadores, de entre os quais se contam menores. Em contraste às pessoas que consideram não existirem dúvidas quanto à compra, houve na amostra quem argumentasse que não acredita em causas sociais quando associadas a uma marca, considerando-as apenas uma estratégia de Marketing. Especificamente, 16 pessoas consideram a Responsabilidade Social essencial, mas defendem que a iniciativa deve

partir exclusivamente da vontade da empresa em contribuir para causas sociais e por isso, não ter como objetivo o aumento de vendas. Esta posição suporta a afirmação de que a indexação da compra a uma causa social é, interpretada, como uma forma incorreta de aumentar as vendas. As 6 pessoas que responderam “Depende” argumentaram que tudo dependeria do valor, da causa e da marca mas que, se existisse uma coerência entre a marca, a história e o valor em causa não fosse absurdo, provavelmente comprariam.

Da análise dos resultados é possível inferir a importância do *Storydoing* uma vez que, se conclui que os consumidores ficam bastantes mais vulneráveis a uma compra se a mesma estiver relacionada com um fim maior, e não apenas com a geração de lucro para a marca.

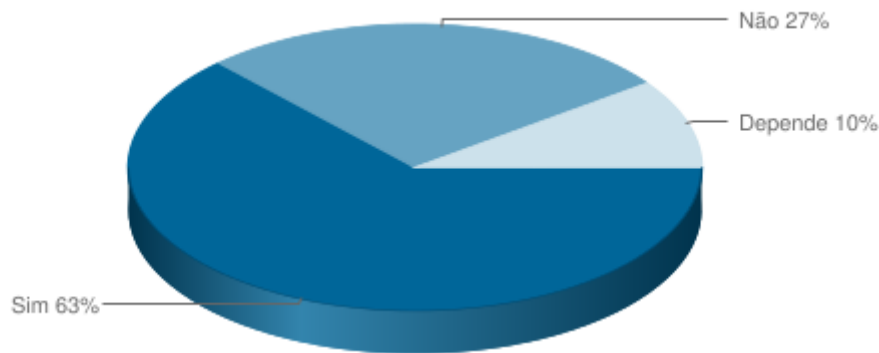


Gráfico XIX - Causas sociais tornam-no mais vulnerável a compra

Pergunta 8) Imagine que outra marca de telemóveis lança um dispositivo exatamente igual ao iPhone, com o mesmo design, formato, características e preço. Se tivesse que escolher um dos dois, por qual optaria? Explique o motivo da sua decisão.

Apesar de 75% dos pesquisados ter respondido iPhone, 25% da amostra escolheria a outra marca (Gráfico XX). Quanto ao motivo da decisão, o preço e a falta de empatia com a marca foram os únicos fatores apontados. Em primeiro lugar, os consumidores explicaram que por uma diferença monetária mínima, a escolha recairia automaticamente por outra marca, pois não valorizam a marca Apple ao ponto de pagar essa eventual diferença de preço. Em segundo lugar, 8% da amostra não se identifica

com a marca, pelo que não hesitaria em seleccionar outra marca de telemóveis. Aqui o status e a ligação com a marca falam na maioria dos casos mais alto.

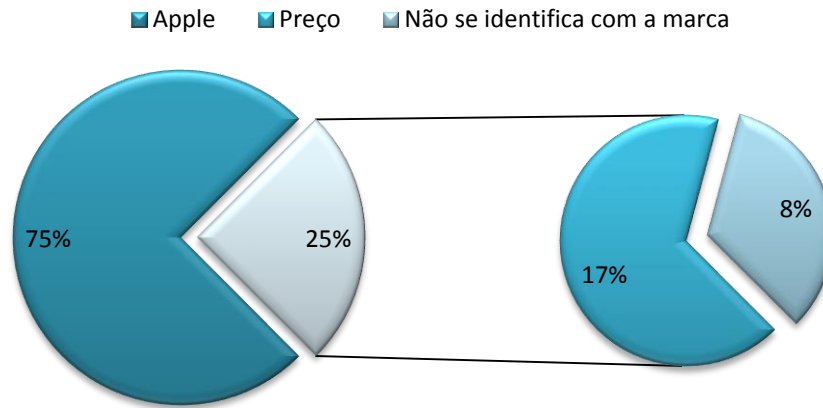


Gráfico XX – Escolha entre Apple e outra marca

Em relação às 45 pessoas que escolheram o iPhone, estas justificaram a sua decisão pela forma como se sentem ligados com a história da marca bem como a confiança que esta lhes transmite. A inovação, assistência e status são outros fatores que contribuem na decisão (Gráfico XXI).

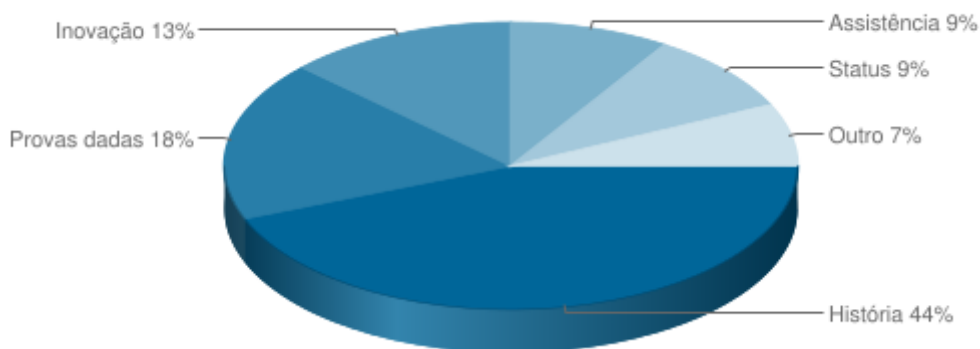


Gráfico XXI - Motivo da escolha iPhone

O *Storytelling* volta a ganhar relevância ao contemplar 44% das respostas relacionadas com a história e valores da marca, provando novamente que uma das maiores chaves de sucesso que uma marca pode ter é saber contar uma história.

É de conhecimento público que os conteúdos ganham mais força quando consistem em imagens ou são complementados com fotografias. Considerando o exemplo do Facebook, existem estudos que indicam que a taxa de alcance de uma publicação

aumenta significativamente se o link da mesma for complementado com uma imagem. A popularidade de Redes Sociais como o Instagram, Pinterest ou o Twitter tem vindo a crescer imenso, já para não falar no crescimento da importância do vídeo e do estrondoso impacto do YouTube. Perante este cenário, é natural que as marcas apostem especialmente no vídeo como suporte ao *Storytelling*.

Quando uma marca consegue relacionar-se com o seu público de uma forma emocional, seja através de uma história dramática, uma experiência única, ou simplesmente uma boa piada, ela está a conseguir prender a atenção do cliente o tempo suficiente para lhe transmitir a sua mensagem. Além disso, é necessário considerar o fator de contágio! Uma pessoa que foi submetida à mensagem de uma marca e se sentiu envolvida na sua história é provável que a partilhe nas Redes Sociais, contribuindo para o potencial de uma história se tornar viral.

Pergunta 9) Se lhe oferecessem 1000 euros para doar a uma marca, qual escolheria? Porquê?

Em sessenta respostas foram proferidas vinte e sete marcas que foram agrupadas em quatro grandes motivos. As justificações a esta resposta dividiram-se em quatro razões: “ Marca Socialmente Responsável”, “Marca Nacional”, “Afinidade com a marca” e “Outro”. O motivo principal da escolha foi a marca ser socialmente responsável com 54% das respostas. (Gráfico XXII)

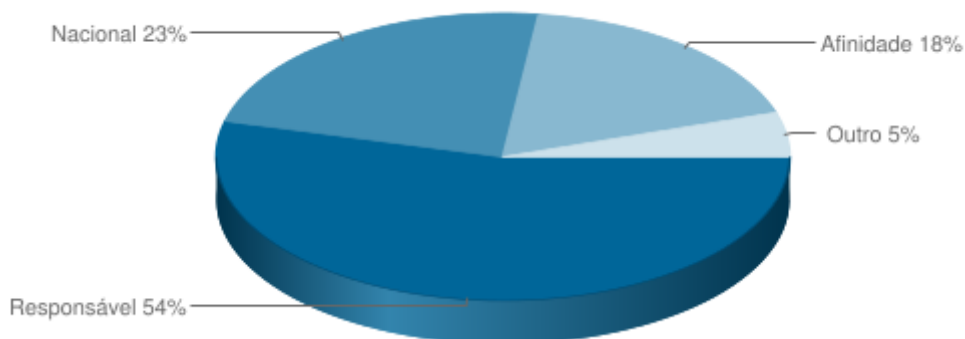


Gráfico XXII - Motivos da escolha

Em relação as marcas citadas como socialmente responsáveis podemos falar da McDonald's que está associada a instituição Ronald McDonald que apoia os familiares carenciados das crianças hospitalizadas, da Bial devido a pesquisa de medicamentos e tratamentos de doenças, da Walt Disney pela confiança na marca como socialmente responsável e por ser uma marca que contribui para a educação, sensibiliza e permite tanto às crianças como aos adultos sonhar e estimula a procura de “um mundo ideal”, da Microsoft pela confiança no seu presidente que concentra na filantropia por meio da Fundação Bill e Melinda Gates, fundada em 1999, e que leva a cabo numerosos projetos, da Abbot por ser uma marca que para além da sua vertente farmacêutica tem uma grande parte de pesquisa, do IPO porque se preocuparem com os outros e por fazem todos os dias um grande trabalho, da UNICEF pela vertente humanitária e do Banco Alimentar porque o dinheiro chega diretamente (através de alimentos) às famílias mais carenciadas.

Quando falámos em afinidade com a marca houve marcas que mais uma vez se destacaram, foi o caso da Apple, porque acreditam que conseguiriam gerar um lucro 4 ou 5 vezes superior e por ser a marca preferida e aquela que considera ser a marca mais inteligente do mundo, da Girls who Code, por estar a criar uma comunidade e uma plataforma que visa a mostrar que áreas científicas são igualmente feitas para mulheres como são para homens, da Sumol, por acharem que é uma empresa portuguesa com potencial e porque tem uma visão empresarial e slogan cativantes, da Benetton, por ter sido uma das primeiras marcas a transmitir sentimento sentem que está a perder poder, da Prata Concept por ser uma marca excelente e com grande potencial, da Super Bock, pela lealdade enquanto consumidor, da Coca-cola, pois apesar de não ser consumidora da marca considero que faz sempre campanhas publicitárias interessantes e com grande impacto no público. É uma marca consumida mundialmente e tem sempre resultados positivos. Nestlé por causa da alimentação e bem estar. Timberland por ter sido a marca que tive melhor experiência Nike porque é a minha marca preferida

A nível nacional foram citadas marcas como o Luiz Ferreira, Leitaria quinta do paço, Super Bock que para além de ser uma empresa portuguesa, tem dedicado imenso o seu tempo à amizade e incita a convidar os amigos para o convívio, Compal, é uma marca portuguesa e com qualidade, Topázio (gosto de ajudar o próximo: família portuguesa que atua no mercado português) Sonae, por ser uma empresa portuguesa, gerar enormes postos de emprego e ter uma enorme consciência social (Tabela VIII).

Tabela VIII - Marcas elegidas para receber os 1000€

Marca	Nº Pessoas
Instituições de solidariedade	10
UNICEF	5
Instituições para animais	5
Marca Nacional	5
Super Bock	3
Coca-Cola	3
IPO	3
Apple	2
Banco Alimentar	2
McDonald's	2
Nestlé	1
Swatch	1
Luiz Ferreira	1
Leitaria Quinta do Paço	1
Girls who code	1
Sumol	1
Abraço	1
Benetton	1
Sonae	1
Nike	1
Prata Concept	1
Abbot	1
Lion of Porches	1
Microsoft	1
Walt Disney	1
Compal	1
Bial	1
Timberland	1
Jerónimo Martins	1
Topázio	1

Pergunta10) Valoriza a coerência de uma marca (o que defende/como atua) ou não pensa sobre esse assunto?

Nesta pergunta, no qual 84% dos entrevistados responde que valoriza a coerência de uma marca (Gráfico XXIII), a importância do *Storydoing* torna-se evidente. Das 60 pessoas entrevistadas não houve nenhuma que não o valorizasse: todos

revelaram a importância da coerência entre o discurso e a ação de uma marca. 16% da amostra admitiu não pensar sobre isso.

Este resultado faz-nos perceber a importância de uma marca agir em conformidade com o que conta aos seus consumidores.

Um grande exemplo de *Storydoing* é a marca Redbull que se assume enquanto uma marca jovem e aventureira. Nos vários eventos que realizada – em diversas categorias como motas, bicicletas, corridas, música e arte, surf entre outras – a marca demonstra que, mais importante do que saber contar uma história ao público, é fazer com que este a queira contar aos outros consumidores. Estes eventos acabam assim por ser divulgados maioritariamente pelo público que faz parte da história e torna-se cada vez mais fiel à marca.



Gráfico XXIII - Valorização da Coerência de uma marca

VII. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1. Principais conclusões

Tendo como base as respostas obtidas, a avaliação das proposições é a seguinte:

P1 – O consumidor é influenciado pela história de uma marca na altura da compra

Ao analisarmos cuidadosamente todas as respostas percebemos que para 35% da amostra, as características mais valorizadas numa marca são a história e os seus valores, sendo realçada a importância que o *Storytelling* tem na vida dos consumidores. Quem compra uma marca não quer somente o produto, mas todo o estilo de vida implícito associado à marca. Este conceito ajuda ainda a humanizar uma empresa perante os seus consumidores. A marca ao relatar a sua história e valores, mostra qual o público que pretende alcançar. Um exemplo de sucesso é a “Campanha da Real Beleza” da Dove onde é mostrada a forma como diferentes mulheres se veem e como outras as descrevem. Observam-se neste caso percepções totalmente diferentes, sendo que o público as reconhece e se identifica com a ideia por detrás da campanha. É percebido que de facto, quando nos olhamos ao espelho conseguimos ser mais críticos do que aqueles que nos rodeiam, observando características invisíveis para os demais. O público emociona-se perante a campanha, acreditando assim na humanização da marca, que mostra uma perspectiva real daquilo que é a exigência humana. É a pensar exatamente nesta identificação, que as marcas apostam cada vez mais num *Storytelling* aproximado à realidade, ultrapassando assim as empresas que persistem em transmitir uma felicidade artificial. A Nike é ainda um exemplo desta humanização, tendo sido referida por alguns entrevistados no âmbito do presente estudo, ao realizar campanhas com atletas comuns, provando ser uma marca real para pessoas reais.

Com a aplicação do *Storytelling*, torna-se mais fácil para uma empresa destacar-se perante os seus concorrentes. Uma campanha bem produzida, com uma mensagem forte implícita desperta sentimentos no público-alvo, podendo ser o começo de uma relação duradoura. 52% da amostra utilizada diz escolher a marca pela história que esta

lhe transmite, sendo provado uma vez mais que o *Storytelling* cria identidade à marca e influencia o consumidor no momento da compra.

A totalidade dos inquiridos afirma ser fundamental a marca criar uma relação com o consumidor, sendo que 80% diz ainda que a forma de comunicar de uma marca influencia a sua compra. A Super Bock e a Coca-Cola destacaram-se significativamente das restantes marcas, devido às suas histórias marcantes e autênticas.

P2 – A notoriedade de uma marca é reconhecida pelo *Target*

As marcas investem cada vez mais esforço e dinheiro para aumentar a sua notoriedade, sendo no entanto importante perceber se este *brand awareness* chega ao *target* correto. Afinal, será objetivo da Lancôme chegar a um grupo de rapazes com quinze anos? Ou trabalhará a Mercedes com o propósito de comunicar com crianças?

Neste sentido foi analisado se marcas como a Sumol, L’Oréal, Apple, Super Bock entre outras estariam a chegar ao *target* pretendido. Percebemos que em relação à campanha “Quando esse dia chegar, não lhe fales” da Sumol o *target* foi atingido, visto que 68% da amostra (retirando o grupo de idosos que não pertence ao público-alvo da marca) sabiam qual a marca associada à campanha. Por outro lado, a marca Super Bock tem uma notoriedade que consegue alcançar todas as faixas etárias e diferentes gostos, provando desta forma a importância da história, para além do produto (Mais de 50% dos entrevistados terá associado ambas as campanhas apresentadas, à marca). O mesmo se verifica no caso da Apple em que 30 entrevistados associaram à marca a expressão “As pessoas não sabem o que querem até lhes mostrarmos”. A frase “Design é função, não forma” não foi exceção, tendo sido identificada como “Apple” por 40 pessoas. Ambas as expressões terão sido utilizadas apenas em discursos de Steve Jobs, não sendo exploradas em campanhas publicitárias. Esta é por isso a prova de que o *Storytelling* não passa apenas pelas campanhas de uma marca mas sim pela forma em como esta se faz notar através de uma história real e próxima do consumidor.

Compreendemos ainda através do presente estudo que existem no entanto marcas que estão muito associadas a um produto mas que necessitam de um investimento no que toca à forma como comunicam a sua história. É o caso da L’Oreal, que é percebida como uma marca para cuidar do cabelo ao invés da pele. A conclusão é retirada da descrição dos entrevistados que utilizaram em maioria palavras como “champôs”, “lacas”, “coloração”, “tintas do cabelo” para descrever a marca. Terá sido

uma minoria a que identificou “Ama a tua pele” como campanha associada à L’Oreal (3 pessoas).

P3 – O consumidor é atingido maioritariamente nos meios tradicionais

Apesar da internet ser cada vez mais o meio mais utilizado pelos portugueses, comprovamos que os meios *off-line* como a televisão e a rádio atingem ainda 55% da amostra, sendo que a internet e o telemóvel são responsáveis pelos 45% restantes.

Embora sejam mais bombardeados com a televisão, os consumidores consideram a influência de uma campanha mais eficaz quando realizada através dos meios *online*. 60% dos entrevistados diz ser mais persuadido através de campanhas digitais, pelo facto de passar mais tempo ligado à internet. 52% da amostra confessa ter já pesquisado mais informações sobre uma marca através do respetivo site ou motor de busca, pela forma como se terá sentido captado por uma primeira abordagem realiza. Analisa-se ainda que as três principais marcas identificadas neste âmbito são marcas com sites de e-commerce, e onde o consumidor tem a possibilidade de comprar os seus produtos em qualquer altura do dia.

Apesar de ainda existirem algumas marcas com uma presença mais pobre ao nível do digital, 75% da amostra considera fundamental a ponte entre os diferentes meios e a forma como a marca está presente na internet. O conceito *Transmidia Storytelling* remete exatamente para esta comunicação integrada, onde a marca se faz visível em todos os meios, de uma forma adaptada mas através de uma única história.

P4 – No momento da compra o consumidor é influenciado pela capacidade da marca em fazer *Storydoing*

Os consumidores são cada vez mais curiosos e exigentes, obrigando uma marca a não só contar boas histórias mas também a vivenciá-las. O *Storydoing* pretende assim diferenciar-se pelas ações. Em vez de contar aos funcionários de uma empresa que parte dos seus lucros vai para instituições de solidariedade, por exemplo, a empresa poderia leva-los a participar nessa entrega, fazendo com que estes se envolvessem diretamente no processo. Desta forma, estes sentiriam certamente que a mensagem falada se traduzia em atos observáveis. Este conceito não é aplicado apenas a trabalhadores mas

especialmente aos consumidores, que se encontram cada vez mais críticos quanto à coerência das marcas (promessas versus ações).

Da amostra recolhida 63% dos entrevistados afirma ficar mais vulnerável à compra quando a marca retrata uma história real e a sua compra visa angariar fundos para uma causa social. É essencial que as marcas apostem neste tipo de estratégias, quer estas estejam ligadas à responsabilidade social, ou a outra problemática conhecida pelos consumidores. Como foi verificado, 25% da amostra afirma consumir uma marca ao invés de outra, caso esta não lhe transmita quaisquer sentimentos. É perceptível então que a história de uma marca e a forma como esta a representa têm um grande peso no momento da decisão de compra. As marcas que apostam num cariz social ganham espaço na mente do consumidor, sendo que 54% daria dinheiro a marcas socialmente responsáveis, 18% a marcas nacionais e 23% a marcas com que tivesse alguma afinidade.

Um outro dado que potencia a vantagem do *Storydoing* é o resultado das entrevistas quanto à valorização da coerência de uma marca, onde 84% da amostra revelou dar importância à mensagem que é defendida pela mesma bem como à forma como esta atua. Existindo ainda algumas pessoas que não terão refletido sobre o tema, observa-se que nenhum entrevistado terá afirmado não valorizar de todo a coerência de uma marca.

Apesar do *Storydoing* ser um conceito ainda recente no mundo das marcas, este tem vindo a ganhar cada vez mais relevância na vida dos consumidores e deve ser tido em consideração por parte das organizações, em todas as fases e estratégias do ciclo de vida da empresa.

7.2. Principais contribuições teórico-práticas da investigação

Este trabalho teve como principal finalidade perceber se os conceitos de *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* têm sido considerados pelas empresas como ferramentas poderosas na criação das suas estratégias de marketing.

Enquanto o termo *Storytelling* não é uma novidade, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* são temas inovadores mas cada vez mais utilizados. Além de recentes, são conceitos em constante e rápida evolução, exigindo aos seus gestores um acompanhamento permanente das novidades e uma aprendizagem contínua. A importância que o *Storydoing* e *Trasmedia Storytelling* têm vindo a ganhar faz com que este tema ganhe relevância na minha área de estudo.

Pode-se afirmar que, neste momento, a prática encontra-se numa fase mais avançada que a revisão bibliográfica. Nos últimos anos, a teoria tem vindo a ganhar relevância sobre estes temas, mas ainda é uma área relativamente pouco explorada a nível científico, estando a informação pouco divulgada e de difícil pesquisa.

Do ponto de vista técnico-científico, este estudo permitiu confirmar e consolidar a revisão bibliográfica realizada, enriquecendo-a através de uma abordagem empírica diferenciada. Esta possibilitou ainda compreender quais são as empresas de referência neste campo no mercado português: a Super Boock e a Coca-cola, que foram apontadas em todas as questões, representam verdadeiros casos de estudo.

Podemos ainda acrescentar que este estudo permitiu perceber de forma mais detalhada a mente do consumidor e o que as empresas devem ter em consideração ao gerirem as suas marcas.

7.3. Limitações da investigação e contributos para investigações futuras

A realização deste estudo esteve sujeita a limitações de ordem diversa: uma das maiores dificuldades nesta dissertação foi o facto dos temas estudados *Storytelling*, *Storydoing* e *Transmedia Storytelling* constituírem conceitos muito teóricos, levando obrigatoriamente a uma pesquisa aprofundada e a métodos de análise qualitativos.

Outro fator relevante foi o facto do conceito *Storydoing* não ter sido ainda muito estudado e não terem sido encontrados quaisquer artigos relevantes sobre o tema. Assim, não foi possível incluir este fator-chave na revisão da literatura.

As entrevistas permitiram angariar bastante informação detalhada, porém a sua natureza impossibilitou a realização de hipóteses de investigação e da consequente aferição de validade das mesmas. Para além disso, algumas das perguntas foram desviadas pelo sujeito inquirido, devido ao consumidor trabalhar na empresa ou ter alguém próximo relacionado com a organização. O facto de terem sido realizadas entrevistas individuais, presenciais ou telefónicas, levou a um enorme tempo dispendido em cada uma das mesmas. Esta questão poderia ser resolvida através da aplicação de questionários online, sendo que nesse caso a investigação deveria passar por uma análise quantitativa.

A elaboração de *focus group* poderia ser ainda uma outra técnica a ser tida em conta numa próxima investigação. Nesta metodologia, existe uma sinergia e interação entre os elementos que poderá enriquecer os resultados, trazendo maior espontaneidade e naturalidade à pesquisa. A flexibilidade do moderador é adicionalmente importante quanto à orientação da discussão e à apresentação de potenciais novos tópicos que possam surgir aquando de cada entrevista. Para além destes fatores, o *focus group* permitiria uma análise mais rápida de um maior número de interlocutores.

VIII. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Austin, M.; Aitchison, J. 2006. *Tem alguém aí?: as comunicações no século XXI*. 1. ed. São Paulo: Nobel.

Auvinen, T.; Aaltio, Is.; Blomqvist K.; 2013. *Constructing leadership by storytelling - the meaning of trust and narratives*; Leadership & Organization Development Journal 34.6.

Bartholme, P. 2002. *Leading with stories*. *CCM Communicator*, 19(2), 1-10.

Berger, J. 2014. *Contágio: por que as coisas pegam*. 1. ed. Rio de Janeiro: Leya.

Bergstrom, B. 2008. *Essentials of Visual Communication*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Boje, D. 1991. *The storytelling organization: a study of story performance in an office-supply firm*. *Administrative Science Quarterly*, 36, (1), 106-127.

Boje, D. 1995. *Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as "Tamara-Land"*, 38, (4), 997-1036.

Boje, D. 2005. *Antenarrative in Management*. Sage Dictionary, 1-4.

Bordenave, J. E. D. 1982. *O que é comunicação*. 6 ed. São Paulo: Brasiliense.

Boyce, M. 1995. *Collective centering and collective sense-making in the stories and storytelling of one organization*. *Organizational Studies*, 16, (1), 107-138.

Breuer, N. 1998. *The power of storytelling*. *Workforce*, 77, (1) 36- 42.

Brown, J.; Denning, S.; Groh, K. & Prusak, L. 2005. *Storytelling in Organizations*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.

Bruner, J. 1991, *The narrative construction of reality*, *Critical Inquiry*, Vol. 18, pp. 1-21.

Cappo, J. 2006. *O Futuro da Propaganda: novas mídias, novos clientes, novos consumidores na Era Pós-Televisão*. 1. ed. São Paulo: Cultrix.

Cassell, C; Symon, G. 1994. *Qualitative methods in organizational research*. London: Sage Publications.

Castro, A. 2013. *Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark.

- Coleman, J. S. 1988. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. The American Journal of Sociology 94, 95-120.
- Collison, C, & Mackenzie, A. 1999. *The power of story in organizations*. Journal of Workplace Learning, 11(1), 38-40.
- Czarniawska, B. 1999. Writing Management. *Organization Theory as a Literary Genre*. Oxford: Oxford University Press.
- Czarniawska, B. 2004, *Narratives in Social Science Research*, Sage Publications, London.
- Denning, S. 2004. *Telling tales*. Harvard Business Review, 82(5), 122-129.
- Denning, S. 2006 *Effective storytelling: strategic business narrative techniques: Strategy & Leadership* 34.1 (2006): 42-48.
- Denning, S. 2005. *The leader's guide to storytelling*. Jossey – Bass, San Francisco.
- Eco, U. 2003. *Dire Quasi la Stessa Cosa. Esperienze di traduzione*. Milan: Bompiani [English edition: Experiences in translation. Toronto: University of Toronto Press, 2001].
- Flick, U. 1998. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.
- Fontana, A. 2010. *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*. Bologna: ETAS.
- Freire, P. 2000. *Extensão ou comunicação?* 7 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gabriel, Y. 2000. *In Organizations: Facts, Fiction and Fantasies*, Oxford University Press, Oxford.
- Garfield, J., & Gal, I. 1999. *Assessment and statistics education: Current challenges and directions*. International Statistical Review, 67(1), 1-12.
- Gomes, M.V.A., Salvador, R.U.P., Domingos, A.A. 2010. *Natura: storytelling persuasivo na propaganda de cosméticos*. ECCOM - Revista de Educação, Cultura e Comunicação do Curso de Comunicação Social, 1(2): 32-45.
- Granbois, D. 1981. *An integrated view of the store choice/patronage process*. Advances in Consumer Research, 8, 693-695.
- Gregolin, M. V. 2010. *Viver a vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela*. Revista Geminis. ano 1, n. 1, p. 53-67.
- Healey, M. 2009. *O que é o Branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Heerden, C.H.V., & Puth, G 1995. *Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation*. International Journal of Bank Marketing, 13(3), 12-17.
- Holmes, J. 2007. *Telling tales at work*. New Zealand Management, 54, (4), 36-38.
- Huberman, M. & Miles, A. 1994. *Data management and analysis methods*. In N. Denzin e Y. Lincoln, Y. (Eds.), Handbook of qualitative research. Califónia: Sage Publications.
- Jackson S., Esse A. 2006. *Making a difference through Storytelling at Parcelforce*. *Strategic Communication Management*, 10(3): 26-29.
- Jaffe, J. 2008, *O declínio da mídia de massa*. M. Books: São Paulo.
- Jakobson, R. 1959. *On linguistic aspects of translation*. In R. A. Brower (Ed.), On translation (pp. 232- 39). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jenkins, H. 2003. *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. Retrieved December 10, 2008.
- Jenkins, H. 2006a. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. 2006b. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. 2006. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*.
- Jenkins, H. 2009. *A Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph.
- Kapferer, J. 2004. *The New Strategic Brand Management*. 3^a ed., Kogan Page, Londres, Reino Unido.
- Kaye, B. & Jacobson, B. 1999. **True tales and tall tales: the power of organizational storytelling**. Training and Development, 53, (3), 44-51.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K .L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*l, 2nd Edition, Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ, p. Hall.
- Korgaonkar, P.K., Lund, D., & Price, B. 1985. *A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior*. Journal of Retailing, 61, 39-60.

- Kotler, P. 1998. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. 2000. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003, *Marketing insights from A to Z*. Elsevier: Rio de Janeiro.
- Kotler, P.; Keller, K. L. 2006. *Administração de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kress, G. 2003. *Literacy in the new media age*. New York: Routledge.
- Lima, V. A. 2001. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Maitlis, S. 2005, *The social processes of organizational sensemaking*, The Academy of Management Journal, Vol. 48 No. 1, pp. 21-49.
- Matheus, Z. M. 2005. *O comportamento do consumidor do ensino/formação por computador a partir da análise do modelo geral de HowardSheth*. Universidade Anhembi Morumbi.
- Mathews, R. W. 2008. *Watts – What’s Your Story?: Storytelling to move markets, audiences, people, and brands*. Nova Jersia: FT Press.
- Matos, G. A. 2010. *Storytelling: líderes narradores de histórias*. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Mcsill, J. 2013. *5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia*. 1. ed. São Paulo: Dvs Editora.
- Morgan, S. & Dennehy, R. 1997. *The power of organizational storytelling: A management development perspective*, 16, (8), 494-502.
- Morley, L. 2005. *Sounds, silences and contradictions: gender equity in British commonwealth higher education*, Australian Feminist Studies, Vol. 20 No. 46, pp. 109-19.
- Ohara, S.C., Cherniss, M. 2010. *Storytelling at Juniper networks connects a global organization to the values and behaviors of success*. Global Business and Organizational Excellence, 31-39.
- Pettigrew, A. 1997. Context and action in the transformation of the firm. *Journal of Management Studies*, 24(6): 649-670.
- Pettigrew, A., Whipp, R. 1991. *Managing Change for Competitive Success*. Massachusetts: Blackwell Business.
- Popper, K.1972. *A lógica da pesquisa científica*. 2. ed. São Paulo: Cultrix.

- Pratten, R. 2011. **Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners**. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Primo, A. 2007. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Richardson, R. J. 1989. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rosen, S. 1999. *Riveted, Communication World*, 16, (9), 36.
- Sancho, J. M. 2013. *De geração Einstein a geração estúpida*. Pátio Ensino Médio, Profissional e Tecnológico, Porto Alegre, ano 5, n. 18.
- Schneider, D. 2013. *O mundo mudou... bem na minha vez!* São Paulo: Integrare Editora.
- Shethe, J. N.; Mittal, B; Newman, B. 2008. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silva, M. 2010. *Sala de aula interativa*. 5 ed. Revisada. São Paulo: Edições Loyola.
- Silva, P. K. L. 2014. *Os nativos digitais chegaram à escola*. Pátio, Porto Alegre, ano 6, n. 38.
- Snowden, D. 2002. *Complex acts of knowing: paradox and descriptive self-awareness*. Journal of Knowledge Management, 6(2): 100-111.
- Terci, S. 2001. *Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?* Iniciação Científica, Cesumar, Maringá, v. 3, n. 2, p. 91-103.
- Tesch, R. 1990. *Qualitative research: analysis types and software tools*. Basingstoke: The Falmer Press.
- Veen, W.; Vrakking, 2009. *Homo Zappiens: educando na era digital*. Porto Alegre: Artmed.
- Vieira, V. A. 2002. *Comportamento do consumidor*. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba, v. 6, n. 3.
- Von Krogh, G., Ichijo, K., Nonaka, I. 2000. *Enabling Knowledge Creation: how to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation*. New York, Oxford University Press.
- Weick, K.E. 1995, *Sensemaking in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Zemke, R. 1990. *Storytelling: back to a basic*. Training: The Magazine of Human Resources Development, 27, (3), 44-50.

IX. ANEXOS

ENTREVISTA FINAL

STORY – TELLING AND DOING

O presente inquérito tem o objetivo de fundamentar um estudo, no âmbito da minha tese de mestrado no ISCTE-IUL, sobre a perceção do storytelling*/storydoing** na mente do consumidor. Neste sentido, peço a sua colaboração na resposta às seguintes perguntas, o que não irá durar mais do que dez minutos. A informação será confidencial e apenas utilizada para este fim.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e cooperação.

* Estratégia de marketing utilizada por marcas que comunicam através de histórias, com o objetivo de associar mensagens e valores específicos a um determinado produto.

** Capacidade de uma marca ser coerente, agindo de acordo com os valores que defende nas histórias comunicadas.

*Obrigatório



Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 18
- 19 - 60
- Mais de 60

Cidade *

- Lisboa
- Porto
- Coimbra
- Braga
- Faro
- Outra:

1) Diga-me uma campanha que tenha visto e que o tenha marcado. Porquê? *

2) Qual é a história do anúncio mais recente de que se lembra? E qual a respetiva marca? *

3) Se escolhesse uma marca para o/a descrever em termos de valores e atitudes, qual escolheria? Por favor, justifique a sua resposta. *

4) O que é mais importante para si numa marca? *

- Preço
- História e valores
- Status
- Facilidade de utilização
- Moda
- Outra:

5) Já alguma vez escolheu uma marca pela história que transmitia? Se sim, qual? *

6) Considera importante a marca criar uma relação com o consumidor? Justifique a sua resposta. *

7) Quando uma marca retrata uma história real e a sua compra visa angariar fundos para uma causa social fica mais vulnerável à compra? Porquê? *

8) Imagine que outra marca de telemóveis lança um dispositivo exatamente igual ao iPhone, com o mesmo design, formato, características e preço. Se tivesse que escolher um dos dois, por qual optaria? Explique o motivo da sua decisão. *

9) Se lhe oferecessem 1000 mil euros para doar a uma marca, qual escolheria? Porquê? *

10) Valoriza a coerência de uma marca (o que defende/como atua) ou não pensa sobre esse assunto? *

- Sim
- Não
- Não penso sobre isso

Outra:

11) Os anúncios/forma de comunicar de uma marca influenciam a sua compra? *

Sim

Não

Outra:

12) Qual o meio de comunicação que o/a bombardeia com mais publicidade? *

Televisão

Rádio

Internet

Telemóvel

Outra:

13) Acredita que nos dias de hoje se é mais influenciado pelas campanhas online? Fundamente a sua resposta. *

14) Já alguma vez uma marca ou um anúncio o influenciaram de tal maneira que o levaram a pesquisar mais informação nos meios digitais? Qual era a marca? *

15) Acha importante que a publicidade de uma marca esteja presente em todos os meios digitais? Porquê? *

16) Diga-me duas marcas que o inspiram pelas suas mensagens. *

17) Faça um pequeno Brainstorming sobre a Super Bock. *

18) Utilize 5 palavras para descrever a L'Oreal. *

19) A que marca associa o seguinte texto? *

"Um dia, o mais provável é tornares-te num chato, deixares de sair à noite e começas a levar-te demasiado a sério. Nesse dia, vais começar a vestir cinzento e beje, pedir para baixar o volume da música e deixar a tua guitarra a apanhar pó. Vais tornar-te politicamente correcto, socialmente evoluído, economicamente consciente. Vais achar que tens de ir para onde toda a gente vai e assumir que tens de usar fato e gravata todos os dias. Nesse dia, vais deixar de beijar em público, as tuas viagens serão mais vezes no sofá e dormirás menos ao relento. É oficial. Vais entrar na idade do chinelo e deixar de ser quem foste até então. Vais deixar de te sentar ao colo dos amigos e vais esquecer-te de como se faz um quantos-queres ou um barco de papel. Vais ficar nervosinho se não trocares de carro de quatro em quatro anos e desatinar se o hotel onde estiveres não te der toalhas para o teu macio e hidratado rosto. Vais tornar-te muito crescido e começar a preocupar-te com tudo e com nada e a não fazer nada porque "vai-se andando" e a vida é mesmo assim. Vais dizer não mais vezes, vais ter mais medo, vais achar que não podes, que não deves, que tens vergonha. Vais ser mais triste. Nesse dia, o mais provável é que também deixes de beber refrigerantes. Aqui fica uma ideia: quando esse dia chegar, não lhe fales."

20) Consegue referir a que marcas pertencem as frases abaixo destacadas? *

L'Oreal Nivea Super Bock Sagres Compal Apple Samsung Nokia

"Leva a amizade a sério"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"As pessoas não sabem o que querem até lhes mostrarmos."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Design é função, não forma."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Porque eu mereço"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ama a tua pele"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"O que se passa com a amizade?"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enviar