

## O Efeito do *Storytelling* associado à COVID-19 no *Engagement*

### The Effect of Storytelling Associated with COVID-19 on Engagement

Anabela Ribeiro<sup>1,a</sup> , Maria Antónia Rodrigues<sup>1,b</sup> , Patrícia Lemos<sup>1,c</sup> 

<sup>1</sup> Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal

✉ <sup>a</sup>[aribeiro@iscap.ipp.pt](mailto:aribeiro@iscap.ipp.pt)

✉ <sup>b</sup>[mar@iscap.ipp.pt](mailto:mar@iscap.ipp.pt)

✉ <sup>c</sup>[tisha.lemos@gmail.com](mailto:tisha.lemos@gmail.com)

### Resumo

Esta investigação teve como objetivo principal compreender como é que as histórias contadas na comunicação das marcas associadas à causa COVID-19, influenciaram o *engagement* com os seus consumidores. Relativamente às histórias avaliou-se o enredo, as personagens e a verosimilhança. No que diz respeito ao *consumer engagement* (CE), o envolvimento afetivo, emocional e cognitivo. Este estudo contou com uma metodologia qualitativa e um método baseado na netnografia que teve em consideração os comentários dos anúncios publicados em duas redes sociais, o *Facebook* e o *Instagram*, por nove marcas portuguesas. Os resultados desta pesquisa revelam que para as histórias, associadas à COVID-19, terem um maior nível de influência no consumidor, devem utilizar os seus elementos como um todo, para gerar um *engagement* positivo no consumidor.

**Palavras chave:** Storytelling; Consumer Engagement; COVID-19; Marketing de Causas Sociais.

### Abstract

The main objective of this investigation is to understand how the posts in form of stories published by brands associated with the COVID-19 pandemic affected engagement with their consumers. Regarding the stories, plot, characters and verisimilitude have been evaluated. With regard to consumer engagement (CE), affective, emotional and cognitive involvement have been assessed. This study uses a qualitative methodology with a netnographic approach that takes into account the comments of the advertisements published on two social networks, Facebook and Instagram, by nine Portuguese brands. The results of this research reveal that in order for the stories associated with COVID-19 to have a greater level of influence on the customer, they must use their elements as a whole, to encourage positive consumer engagement.

**Keywords:** Storytelling; Consumer Engagement; COVID-19; Social Cause Marketing.

**JEL:** M300.



# 1. INTRODUÇÃO

A arte de contar histórias tem sido utilizada cada vez mais como abordagem estratégica das marcas como forma de se conectarem ao seu público-alvo e desta forma criarem relações duradouras e de fidelização inconsciente. [Gensler et al. \(2013\)](#), defenderam que para afetar as percepções, sentimentos e ações dos consumidores é necessário construir uma história poderosa e impactante, apelando ao sentimento ou então com temas da atualidade comuns ao público que queremos atingir.

O *storytelling* é onipresente em todas as vertentes do quotidiano, ajudando os consumidores a relacionarem-se uns com os outros e a dar sentido ao mundo ([Sanders e van Krieken, 2018](#)). [Robbins \(2005, p. 769\)](#), afirma que “respondemos visceralmente a certos padrões de história, inconscientemente”, e argumenta que esse raciocínio nos ajuda a conectar a experiência de outros, seja por empatia ou por já ter vivido algo semelhante.

O *consumer engagement* tem sido alvo de várias pesquisas em variados setores, e por isso, dado o seu papel fundamental e benéfico para as marcas ([Hollebeek, 2011](#)), e o lucro potencial que gera às empresas, tem vindo cada vez mais a ser estudado ([Hollebeek e Macky, 2019](#)). Nessa sequência, foi considerado uma prioridade de pesquisa pelo *Marketing Science Institute*, em 2016. A união destes dois conceitos desenvolve uma relação de nível cognitivo, emocional e comportamental dos consumidores com as marcas ou a causa em questão ([Hollebeek e Macky, 2019](#)).

Assim, enfrentamos hoje um dos maiores desafios da humanidade que veio unir gerações, empresas e outras instituições, a pandemia da COVID -19. Uma doença à qual ninguém ficou indiferente e que obrigou todos a modificar estilos de vida e a adaptarem-se à nova realidade. Não obstante, tornou-se, numa oportunidade para as marcas comunicarem com os seus públicos, se adaptarem às novas normas e exigências sanitárias e mais do que isso se envolverem na “causa COVID -19”.

Segundo [Pompeu et al. \(2021\)](#), os média ao fazerem o que era suposto, informar, também contribuíram de forma positiva para um estado de euforia. Assim, as marcas encontraram neste contexto novos desafios e oportunidades de um envolvimento contínuo com os consumidores. De acordo com [Pereira et al. \(2020\)](#), as marcas têm de continuar os seus processos de humanização, aproximação ao consumidor, confiança e provocação da mudança de comportamentos e experiências a serem centradas no ser humano. Para além disso, [Pereira et al. \(2020\)](#) defende ainda que as marcas têm de ser empáticas, principalmente num período tão complexo como é o período pandémico.

Neste seguimento, de acordo com a revista [Marketeer \(2020\)](#), a pandemia veio alterar o quotidiano das empresas e afetar os seus negócios levando ao surgimento da comunicação associada à COVID -19, com o intuito de informar, alterar comportamentos e acima de tudo estarem próximas dos seus consumidores, numa época em que o contacto físico (neste caso, idas às lojas) era quase nulo. Segundo o estudo “COVID -19: The Day After”, levado a cabo pelo *YoungNetwork*, 94% das marcas, em Portugal, assume ter alterado a sua estratégia de comunicação por influência da pandemia. E 88,1% das marcas revelaram que fizeram alguma comunicação específica sobre a COVID -19 ([Marketeer, 2020](#)). Por isso, este tema tornou-se uma causa de investigação e objeto de estudo pertinente, aliado à comunicação com *storytelling* surge o estudo em questão.

## 2. REVISÃO LITERATURA

### 2.1. *Storytelling*

O *Storying* é o processo utilizado para organizar a informação sobre as nossas experiências e que aumenta a nossa capacidade de as recordar. Contar histórias é um processo interativo, que utiliza a linguagem de sinais ou oral e que nos permite compartilhar histórias com outras pessoas (Livo e Rietz, 1986).

O *storytelling* é onipresente em todos os domínios da vida, ajudando os indivíduos a relacionarem-se uns com os outros e a dar sentido às suas vivências (Moscardo, 2010). Nós respondemos a certos padrões de história, de forma inconsciente, de acordo com Robbins (2005), ajudando-nos a conectar com a experiência de outros domínios ou de outros indivíduos. A pesquisa sobre *storytelling* tem recebido uma grande atenção nas áreas da psicologia (Schank e Abelson, 1977), na sociologia (Durkheim et al., 1995) e no marketing (Woodside, 2010).

Existem inúmeras definições do conceito de *storytelling*, no entanto, todas elas têm elementos em comum. A *The National Storytelling Network*, defende que o *storytelling* deve ser visto como o esforço para comunicar eventos, recorrendo á utilização de palavras, imagens e sons, muitas vezes incluem também a improvisação. Reforçam ainda que, embora alguns autores utilizem a palavra “narrativa”, como um sinónimo de “história”, na realidade, a narrativa pode ser definida como predominantemente factual, enquanto as histórias são reflexivas, criativas e emocionais, carregadas de valores que geralmente revelam algo importante sobre a condição humana (*The National Storytelling Network*, 2015).

#### 2.1.1. Características do *storytelling*

Os autores Morgan e Dennehy (1997), traçaram cinco passos sequenciais que levam à construção de uma boa história. Estes passos são em primeiro lugar o cenário, depois o desenrolar do problema, em seguida, a crise ou clímax, seguidos da aprendizagem e finalmente o desenvolvimento de um novo comportamento ou consciência.

Contrariamente a estes autores, Mcdonald (2009), defende que não existem métodos nem formulas certas para a construção do *storytelling*, defende sim, que existem três princípios que quando estamos a desenvolver uma estratégia de *storytelling* devemos incluir- o conflito, a autenticidade e o entretenimento. Gilliam et al. (2014), afirmaram que não existem evidências suficientes para que se afirme quais são as dimensões mais importantes para o *storytelling*.

O *storytelling* é um conceito já antigo, como podemos verificar pelos estudos de Morgan e Dennehy que nos remetem ao ano de 1995. No entanto, é um conceito que tem vindo a ser atualizado ao longo dos anos e por isso, de forma sintetizada, estão reunidos na Tabela 1, os conceitos mais gerais utilizados ao longo desta revisão de literatura para uma melhor compreensão e para permitir possíveis comparações.

Tabela 1. Conceitos do *Storytelling*

CONCEITOS STORYTELLING		
Dimensão	Conceito	Autores
Factual	Se queremos que uma marca fique gravada na memória do consumidor ela tem de ser concreta e possuir algumas menções que sejam do senso comum.	Morgan e Dennehy. (1997)

CONCEITOS STORYTELLING		
<i>Dimensão</i>	<i>Conceito</i>	<i>Autores</i>
<i>Relacional</i>	O <i>storytelling</i> é onipresente em todos os domínios da vida, ajudando os indivíduos a relacionarem-se uns com os outros e a dar sentido às suas vivências.	Robbins. (2005) Moscardo. (2010)
<i>Tecnológico</i>	A arte de contar histórias, com recurso a objetos multimédia como imagens e vídeos faz o <i>Digital Storytelling</i> .	Rossiter e Garcia. (2010)
<i>Emocional</i>	As histórias são reflexivas, criativas e emocionais, carregadas de valores que geralmente revelam algo importante sobre a condição humana.	The National Storytelling Network. (2015)
<i>Tradição</i>	O <i>storytelling</i> é um meio de entretenimento, transmissão de conhecimento, e manutenção de tradições e costumes.	Lugmayr et al. (2017)
<i>Envolvimento</i>	O <i>storytelling</i> tem uma abrangente aplicabilidade, sendo frequentemente utilizado, como estratégia de comunicação, para a criação de <i>engagement</i> .	Farias et al. (2017)
<i>Cultural</i>	O <i>storytelling</i> tem vindo a ser utilizado na formação social e cultural ao longo dos séculos e em diferentes comunidades e culturas.	Chinweizu. (1988) Heinemeyer. (2018)
<i>Motivacional</i>	As histórias persuasivas têm estado repetidamente relacionadas a mudanças de atitude e intenções comportamentais de indivíduos em autorrelato.	Chang et al. (2015) Kaptein. (2018)

## 2.1.2. Digital Storytelling

O *Digital Storytelling* (DST), é nada mais que contar essa mesma história, mas através de suportes tecnológicos, como por exemplo, um computador. Para o desenrolar da história, podem ser utilizados também recursos tecnológicos, como *drones*, realidade aumentada, inteligência artificial, câmaras, entre outros dispositivos que atualmente nos permitem comunicar e tornar a nossa mensagem cada vez mais real. De acordo com Sarica e Usluel (2016), o *digital storytelling* é a integração de elementos multimédia com o *storytelling* tradicional. Defendem também que esta junção ajuda os indivíduos a satisfazerem as suas necessidades de comunicação e de autoexpressão.

Na perspetiva de Nair e Yunus (2021), o DST tem vindo a tornar-se um fenómeno global. Para além disso, o DST implica que a história inclua uma mistura de imagens, textos, gravações de voz, narração e vídeo. Os tópicos mais comuns utilizados nesta ótica prendem-se com a narração de histórias pessoais ou com a junção de vários eventos históricos emocionantes.

Já para os autores Rossiter e Garcia (2010), o DST combina a arte de contar histórias, com recurso a objetos multimédia como imagens e vídeos. Assim, pressupõem que o *storytelling* tradicional aliado a estes objetos se transforma no DST. Contudo, no digital, o *storytelling* envolve algumas habilidades como a habilidade de conceituar, escrever, executar, selecionar, criar imagens, integrar e tornar significativo (Benmayor, 2008).

Segundo o pensamento de Couldry (2008), o DST possui múltiplas possibilidades de transmissão, retransmissão e transformação e que são estas as características que o distinguem do *storytelling* tradicional. Para além disso, a narrativa digital possibilita a distribuição de um recurso escasso usando uma infraestrutura compartilhada (como é o caso das redes sociais). No mesmo ano também para Lundby (2008), o DST é a ligação entre o *storytelling* e os multimédias, mas representa também a evolução do *storytelling* aos longo dos tempos e como este se tem adaptado à realidade digital.

### 2.1.3. *Storytelling* na saúde

Contar histórias, expande a compreensão sobre alguns temas sociais, nomeadamente, da saúde. As histórias permitem explorar informações dentro de grupos, aumentando a diversidade e transmitindo ideias entre grupos. Para além disso, fornecem detalhes contextualizados de um evento, juntamente com a compreensão do narrador e das relações transmitidas pelos personagens da própria história, passando assim uma mensagem (McGregor e Holmes, 1999).

A narração de histórias tem sido utilizada com grande efeito na área da saúde, ajudando na promoção de informação verdadeira com diferentes grupos culturais. Wilkin e Ball-Rokeach (2006), investigaram a utilização dos meios de comunicação, para alcançar situações de risco de grupos. Sugeriram que a forte conexão entre residentes, organizações comunitárias ou sem fins lucrativos e os meios de comunicação, promove o *engagement* cívico.

### 2.1.4. *Storytelling* como fonte de persuasão

O *storytelling* tem uma abrangente aplicabilidade, sendo frequentemente utilizado, como estratégia de comunicação, para a criação de *engagement* (Farias et al., 2017), sendo um meio de entretenimento, transmissão de conhecimento, e manutenção de tradições e costumes (Lugmayr et al., 2017). Com o passar do tempo, tanto governos quanto organizações não governamentais começaram a compreender a importância da persuasão e do valor investido em mensagens persuasivas (Ha et al., 2019). Por exemplo, no estudo de Briñol e Petty (2010) evidencia-se que as mensagens persuasivas têm a capacidade de produzir mudanças diretas e indiretas na atitude dos consumidores. Tal se reflete num modelo de espelho onde o consumidor acaba por refletir nas suas atitudes aquilo que está a ver ou ouvir. Hollebeek e Chen (2014), defenderam que o processamento sistemático requer uma maior atenção, mas promove também uma mudança de atitude mais duradoura e que o processo sistemático está maioritariamente preso ao consciente, enquanto o processamento heurístico pode estar ligado ao consciente ou ao inconsciente. Kaptein (2018), evidenciou que as histórias persuasivas têm estado repetidamente relacionadas a mudanças de atitude e intenções comportamentais de indivíduos em autorrelato. Alguns avanços recentes na neurociência, provaram que mensagens persuasivas afetam regiões específicas do cérebro e também estão ligadas à libertação de um neurotransmissor envolvido no comportamento colaborativo (Doré et al., 2019).

Anúncios que utilizam a narrativa em comparação com aqueles que são baseados em argumentos para combinar sentimentos, imagens e atenção, têm um poder persuasivo superior (Kim et al., 2016). Conhecendo a ligação exata entre o conteúdo narrativo e o *consumer engagement*, os estudos existentes sugerem que as histórias têm consequências cognitivas, comportamentais e emocionais, portanto, o *engagement* pode ser o resultado de histórias bem-sucedidas.

## 2.2. *Consumer Engagement*

O conceito de *engagement* do consumidor foi desenvolvido pela teoria da confiança e do compromisso (Morgan e Hunt, 1994). O envolvimento só se verifica depois da formação de um relacionamento baseado na confiança e no comprometimento das partes (Pansari e Kumar, 2017). Uma estratégia de narrativa clara, desempenha um papel importante no aumento da

confiança de uma campanha, seja ela comercial ou de sensibilização. A fala direta representa o estado emocional do personagem e pode refletir mais excitação emocional.

No marketing digital, o envolvimento do cliente é visto como uma das prioridades dos profissionais. (Hollebeek et al., 2014). Neste estudo netnográfico, foi seguida a definição do *engagement* como um estado psicológico que ocorre em virtude do cliente interativo e de experiências com as quais se relacionam nas relações demonstradas nas histórias (Brodie et al., 2011). As plataformas digitais têm revelado um efeito positivo no *engagement*, devido à interatividade permitida, à multimodalidade e à sua natureza convergente que permite aos indivíduos dedicar mais atenção e ter um processamento cognitivo mais profundo (Viswanathan et al., 2017).

### 2.2.1. Dimensões do *Consumer Engagement*

Embora tenham sido propostas várias dimensões, a maioria dos estudos estão relacionados com o trabalho e a investigação desenvolvidos por Brodie e Hollebeek (Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014; Hollebeek e Chen, 2014), que definem o CE como um conjunto de três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental.

Primeiro, as histórias afetam a cognição dos indivíduos de várias maneiras, sendo que o conhecimento e as experiências das pessoas aparecem na sua memória, na forma de histórias (Shank e Abelson, 1995). Quando os consumidores tentam interpretar um anúncio narrativo, eles combinam as informações recebidas com as informações pessoais existentes representações narrativas, o que geralmente torna o anúncio fácil de entender, julgar e processar (Adaval e Wyer, 1998). Este processo envolve as componentes-chave da história - objetivos, ações e resultados - mas também personagens e cenário. De acordo com Shank e Abelson (1995), a nova história pode reforçar as crenças existentes do ouvinte, pode ser utilizada para atualizar os elementos que faltam de uma história de correspondência mais próxima, ou pode fornecer mais evidências de histórias anteriores que não foram compreendidas. Assim, a narrativa, facilita o processamento de informações, promovendo um maior nível de recordação (Van Laer et al., 2014).

De forma a observar-se a interligação dos conceitos, foi elaborada, na Tabela 2, uma esquematização dos conceitos de *consumer engagement*, com base em diferentes dimensões relacionadas com o presente estudo e tendo por base a revisão de literatura elaborada.

Tabela 2. Conceitos do *Consumer Engagement*

CONCEITOS <i>CONSUMER ENGAGEMENT</i>		
Dimensão	Conceito	Autores
Cognitivo	É importante converter esse <i>engagement</i> emocional e cognitivo do público numa ação que pode ser monitorizada.	Nguyen et al. (2015)
E-WOM	Numa plataforma de <i>social media</i> , este ciclo ocorre rapidamente, utilizando a rede social, promovendo o <i>word of mouth</i> e influenciando os pares para influenciar o envolvimento.	Brown et al. (2007) Oviedo-Garciaetal. (2014)
Emocional	A emoção tem um impacto fundamental na tomada de decisão dos indivíduos, na intenção comportamental e no seguimento das suas ações. A componente emocional evidencia-se no prazer e entusiasmo pelo objeto de <i>engagement</i> . Incluir apelos dramáticos intensos na narrativa leva a um elevado envolvimento emocional dos ouvintes.	Schaat et al. (2015) Dessart e Pitardi. (2019)

CONCEITOS CONSUMER ENGAGEMENT		
Dimensão	Conceito	Autores
Comportamental	Histórias persuasivas têm como objetivo alterar a atitude e o comportamento do seu recetor e, consequentemente, “mudar a mente do persuadido.	Goodman. (2012) Nguyen et al. (2015) Hunter. (2016)
Confiança	O envolvimento só se verifica depois da formação de um relacionamento baseado na confiança e no comprometimento das partes.	Morgan e Hunt. (1994) Pansari e Kumar. (2017)
Motivacional	<i>O consumer engagement</i> , é geralmente entendido como um fator motivacional estado dependente do contexto.	Harrigan et al. (2018)
Persuasão	A importância da persuasão tem vindo a ser reforçada e cada vez mais se investe financiamento e energia em mensagens persuasivas.	Hunter (2016) Shareef et al. (2018) Ha et al. (2019)

### 2.3. Marketing de Causas Sociais

Marketing de Causas Sociais (MCS), é identificado pela finalidade não comercial que visa alcançar, como, os problemas que não são suscetíveis a uma resolução do mercado, isto é, onde não existem produtos ou serviços específicos que os profissionais de marketing possam vender para obter lucro (Brenkert, 2002).

De acordo com Esolidar (2020), o MCS é uma ferramenta estratégica que associa um negócio a uma causa relevante. O objetivo principal é associar a organização a um conjunto de valores sociais que visam atingir um objetivo com impacto a curto-médio prazo. Segundo Nielsen (2015), o facto de um bem ou serviço ser vendido por uma empresa conhecida pelo seu valor social, em 43% dos casos esse fator impulsiona a compra. Para além disso, ainda de acordo com o mesmo estudo, 66% dos consumidores afirmam que pagariam mais por um produto ou serviço vendido por uma organização com um comprometimento social (Nielsen, 2015).

Voltolini (2003) definiu o marketing de causas como um tipo de marketing não confinado à miopia do lucro a qualquer custo, é um tipo mais humanizado, mais compromissado com o indivíduo e a sociedade. Vê-se que a preocupação com o social refletirá positivamente na imagem da marca corporativa, como é previsto por Giuliani (2003, p.45), “as empresas serão vistas e julgadas pelos mesmos padrões que costumamos julgar os indivíduos, não pelo que fazem, mas pelo que são”. Moraes, M.R.B. (2006) afirmam que o comportamento do consumidor é a principal motivação para as empresas se engajarem nesse processo. Já Almeida (2021), afirma que o objetivo do MCS é gerar uma maior consciência na população visando as inovações sociais, utilizando campanhas de comunicação que satisfaçam as necessidades dos consumidores, com o propósito de diminuir algum problema e gerar transformações sociais. Para a mesma autora as empresas que adotam o MCS focam-se em estratégias que divulguem os valores e atitudes positivas sociais da organização ao invés de se prenderem na comunicação comercial.

O primeiro caso de MCS conhecido foi o acordo entre a *American Express* e a *San Francisco Fine Arts*, em 1982. O acordo baseava-se na premissa, de que se alguém utilizasse o cartão *American Express* ou cada vez que alguém aderisse ao cartão, a empresa doava 5 cêntimos e 2 dólares, respetivamente, à ONG (Kotler e Andreasen, 2000). No estudo de Schuchmann e Figueira (2021) podemos verificar que o MCS tem um impacto positivo no consumidor através

de um conjunto de ações que afetam a comunidade e que as beneficia, bem como aos colaboradores e à própria empresa.

### 2.3.1. Caso COVID -19

Em dezembro de 2019, a China comunicou à Organização Mundial de Saúde (OMS), a disseminação de uma nova doença que deu origem a um surto semelhante ao da pneumonia e que se espalhou rapidamente por centenas de países, levando a OMS a declarar a situação como uma pandemia. De acordo com esta organização, em 2019, estávamos perante uma doença do foro respiratório causada pelo coronavírus ou Sars-CoV-2, passando assim a ser denominada de COVID -19. Este nome surgiu da aglomeração de outros, nomeadamente “Co” significa corona, “vi” é proveniente de vírus e o “d” de doença. Para além disso, o 19 indica o ano do surgimento da doença (OMS, 2019).

Em 2020, o o director executivo principal (CEO), de acordo com o seu acrónimo em inglês, da Chianca Softwares proferiu uma frase que se tornou famosa “Nenhum a menos!”, referindo-se a possíveis despedimentos na sua empresa. Desta forma, afirmou que, apesar da pandemia ter gerado algumas dificuldades financeiras, não iria demitir nenhum dos seus 50 colaboradores. Assim, segundo Alves et al. (2021), Danielle Chianca, diretora de pessoal e gestora da empresa, enfrentou a missão de implementar um novo sistema de trabalho, permitindo que toda a equipa trabalhasse em casa a partir do digital, e desta forma, conseguiram continuar a trabalhar sem despedir nenhum funcionário.

Segundo o estudo “A importância do marketing digital no contexto de pandemia”, realizado por Filho e Nascimento (2021), a Skyline Inovação e Produções que foi fundada em 2015 é uma empresa que foi construída no ramo imobiliário com o objetivo de desenvolver estratégias avançadas de venda, nascendo daí a ideia de se conseguir imagens áreas por *drones*, surpreendendo os clientes “com ideias e soluções inovadoras (...)”. Atualmente está presente em mais de 50 cidades de 16 estados diferentes do Brasil e Andreyve Melo, fundador da empresa, confessa que durante a pandemia passou por dificuldades e grandes desafios. Revela também que após o impacto inicial surgiu a oportunidade digital, como era possível vender através da internet foi isso que fizeram e passado um ano os resultados foram extremamente positivos, revelando um aumento de 65% de clientes, possibilitando a expansão do seu negócio e conseqüentemente, o aumento da criação de postos de trabalho.

Para além destes exemplos de marcas que tentaram reduzir ao máximo o número de pessoal e acima de tudo conseguir adaptar-se à nova realidade, é importante realçar marcas conhecidas mundialmente que se atreveram a mudar o seu logotipo como forma de passar uma mensagem de ajuda no combate à COVID -19, como podemos ver no jornal “Época Negócios”. Entre elas temos a Audi que distanciou as suas tradicionais argolas com a mensagem “Manter a Distância”, incentivando as pessoas a permanecerem em casa e evitar o contágio. Uma das mais faladas foi a da McDonald’s, que na mesma lógica separou os seus arcos do logotipo, e o seu objetivo foi explicar que a separação temporária entre a marca e os clientes em loja física era por um bem maior e que com as entregas em casa podem sempre estar juntos. No caso da Starbucks foi adicionado o símbolo de uma máscara ao seu logotipo como forma de incentivo ao uso da máscara sempre que exista a necessidade de sair de casa (Época Negócios, 2020).

### 3. OBJETIVOS E METODOLOGIA

De acordo com Dessart e Pitardi (2019), a partilha de histórias e o hábito de narrar experiências ou situações do quotidiano está presente desde sempre na humanidade e é uma característica inerente do ser humano. Para Kim et al. (2016), o efeito persuasivo dos anúncios é superior quando existe a utilização de *storytelling*, ao contrário dos anúncios onde só podemos presenciar imagens e sentimentos ligeiros.

Por este motivo, foram definidos os seguintes objetivos de investigação: analisar se as personagens da história presentes na comunicação associada à causa COVID -19 têm um impacto positivo no *engagement*; explorar se o enredo presente na comunicação associada à causa COVID -19 influencia positivamente o *engagement*; compreender se a verosimilhança presente na comunicação associada à causa COVID -19 é uma característica que influencia positivamente o *engagement*.

Neste estudo adotou-se uma metodologia de pesquisa de natureza qualitativa baseada no método da netnografia. A metodologia qualitativa prende-se com a filosofia do empirismo, o que significa que por isso, se orienta por uma abordagem mais ampla, aberta, flexível e não estruturada da investigação (Brizolla et al., 2020). É uma metodologia que enfatiza a descrição e a narração de sentimentos, pensamentos, experiências, perspetivas e ideias, ao invés de dar tanta importância à sua mensuração, e comunica ainda os resultados de uma maneira descritiva e narrativa, em vez de analítica (Pansari e Kumar, 2017). A netnografia, por sua vez, é um dos métodos que tem vindo a ser mais utilizado por investigadores em estudos relacionados com a internet (Corrêa e Rozados (2017). A netnografia é uma ferramenta metodológica que amplia as possibilidades já conhecidas anteriormente da etnografia tradicional no ciberespaço aliadas ao desenvolvimento e à apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), como se explica em seguida.

De acordo com Santos (2015), o interesse pela utilização de estudos netnográficos surgiu dos profissionais das tecnologias de informação e comunicação, como método complementar das pesquisas quantitativas, procurando entender o que está por trás dos números e auxiliando assim a emergência de novos tipos de pesquisa.

Como o próprio nome indica, a netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica que tem em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação medida por um computador (Santos, 2015). Para se perceber amplamente o que é um estudo de netnográfica, Baztán (1995, p.4), defendeu que a netnografia “É uma disciplina que estuda e descreve a cultura de uma comunidade a partir da observação participante e da análise dos dados observados”. Segundo Braga (2013), houve a necessidade de adaptar os métodos desenvolvidos originalmente para outros contextos sociais, e é neste contexto que surge a netnografia. A netnografia, é um método de pesquisa baseado na observação do trabalho online, que utiliza as mais variadas formas de comunicação mediada por um computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenómenos culturais e comunais (Braga, 2013). O método netnográfico começou a ser desenvolvido nos anos 90 nas áreas do marketing e do consumo (Kozinets, 2014).

De acordo com Kozinets (2010), a netnografia permite o estudo das manifestações sociais que surgem espontaneamente no ambiente virtual; proporciona ao investigador uma compreensão profunda do seu objeto de estudo; retrata uma determinada realidade, com os seus significados culturais ocultos e artefactos relacionados (elementos gráficos, desenhos, símbolos, sons, fotos e vídeos); permite combinar diferentes instrumentos e técnicas de pesquisa, possibilitando novos insights através da triangulação e pode ser utilizada no estudo

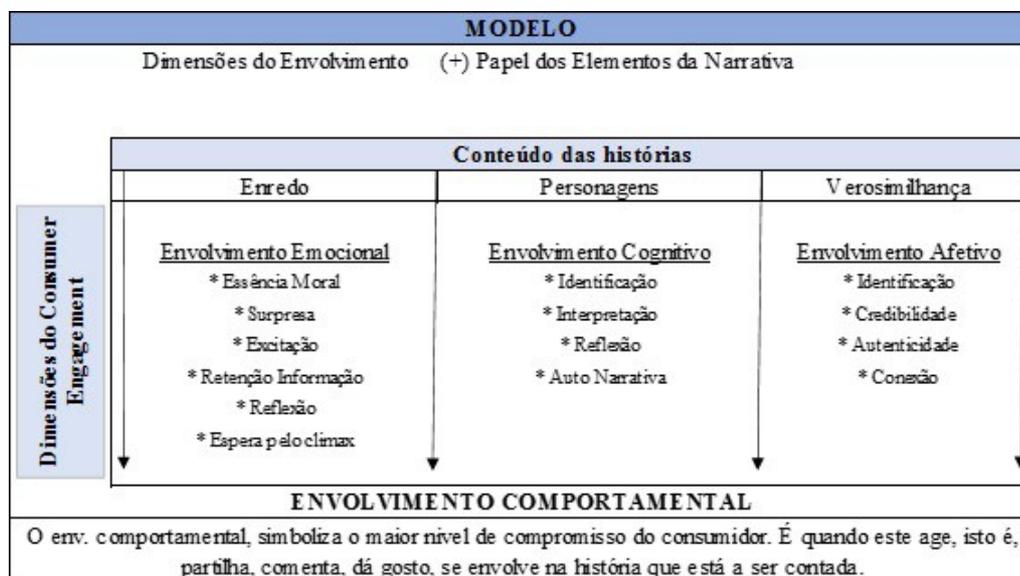
de diferentes ferramentas de comunicação, mediada por computador, tais como fóruns de discussão, blogs, mundos virtuais, sites de redes sociais, podcasts, e muitos mais.

Tendo em conta todos os limites e as possibilidades que um estudo netnográfico permite num contexto digital, este será o método utilizado. A metodologia de pesquisa netnográfica tem sido amplamente adotada em contextos semelhantes ao do presente estudo, como por exemplo, em estudos de comunidades online e pesquisa sobre engagement e storytelling (Schau et al., 2009; Brodie et al., 2013, Hsu et al., 2009 e Dessart e Pitardi, 2019). A abordagem netnográfica permitirá uma pesquisa com um alcance mais amplo e a análise das manifestações dos indivíduos por meio de comentários, gostos e partilhas em vídeos sobre o tema, nas redes sociais Facebook e Instagram.

#### 4. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

O modelo de análise utilizado neste estudo, teve por base o modelo de Dessart e Pitardi (2019). Na imagem seguinte (ver Figura 1) é visível como os elementos do storytelling se interligam com o consumer engagement, sendo que as setas mostram como o CE flui através da história. É possível ainda compreender a relação de cada elemento das histórias com o envolvimento gerado, isto é, dependendo do elemento em questão, existem envolvimento que normalmente se verificam com mais intensidade, e que permitem diferentes conexões com o consumidor conforme a história vai avançando. É de realçar que o nível mais importante, para as marcas ou organizações, de envolvimento é o comportamental, e para atingirem esse nível é importante que consigam antes o envolvimento afetivo, cognitivo e comportamental.

Figura 1. Modelo de Análise



Como podemos observar na Figura 1, o conteúdo dos stories divide-se em 3 dimensões, o enredo da história, as personagens e a verosimilhança. De acordo com Dessart e Pitardi (2019), o enredo está relacionado com a história em si, o decorrer de toda a ação até chegar ao clímax. Por sua vez, as personagens são o elemento que dá vida à ação e que torna a história possível e empática, enquanto a verosimilhança é responsável por apresentar os factos de forma que os consumidores validem a história como verdadeira e, conseqüentemente, se envolvam com a marca ou organização responsável pela divulgação da história.

## 5. RECOLHA DE DADOS

De forma a entender como é que o *storytelling* influencia as dimensões do *engagement* com os consumidores serão observados diversos anúncios publicados por marcas da área da saúde e outras sobre a causa associada ao COVID -19. Os dados que se prevê serem retirados desses comentários prendem-se com a natureza do *consumer engagement*, o envolvimento emocional, cognitivo e afetivo; a valência do *consumer engagement*, se é positiva ou negativa; e também com o papel dos elementos da narrativa no envolvimento do consumidor, as personagens, o enredo e a verosimilhança.

Assim, os dados serão recolhidos através de observação não participativa de 22 anúncios, 11 publicados no *Facebook* e outros 11 no *Instagram*, das marcas Continente, Coca-Cola Portugal, Vodafone Portugal, Sistema Nacional de Saúde, Infraestruturas de Portugal, Super Bock, Bertrand Livreiros, Nivea Portugal e Universidade do Porto, de acordo com os critérios da [Figura 2](#). Todos os vídeos precisavam de ter sido publicados nas duas redes sociais escolhidas para a análise comparativa, nomeadamente, o *Instagram* e o *Facebook* e tinham de ter a caixa de comentários, o botão de “gosto” e de “partilha” ativos, para permitir a comparação direta entre as duas plataformas sociais e permitir consequentemente perceber qual das duas redes gerou maior envolvimento com os consumidores, tendo em conta a causa em análise- COVID -19.

**Figura 2. Critérios em Análise**

CRITÉRIOS EM ANÁLISE		
Dimensão do <i>Engagement</i>	Papel dos Elementos do <i>Storytelling</i>	Valência do <i>Engagement</i>
Cognitivo	Enredo	Positiva
Emocional	Personagens	Negativa
Comportamental	Verosimilhança	

Apesar dos anúncios terem sido cuidadosamente selecionados de acordo com os critérios referidos, a amostra traduz-se numa amostra de conveniência com as consequentes limitações em termos de de generalização dos resultados.

### 5.1. Elementos de seleção

Para a seleção dos 22 anúncios que estarão em análise neste estudo, houve alguns requisitos que cada um dos vídeos tinha de cumprir para ser selecionado, e consequentemente, para estar dentro das diretrizes desejadas de acordo com a [Figura 3](#).

**Figura 3. Elementos de Seleção Amostra**

ELEMENTOS PARA A SELEÇÃO DOS ANÚNCIOS	
<b>Características <i>Storytelling</i></b>	Enredo da História
	Personagens identificados
	Verosimilhança
<b>Setor</b>	Saúde
	Outro
<b>Rede Social</b>	Facebook

ELEMENTOS PARA SELEÇÃO DOS ANÚNCIOS	
	Instagram

Foi ainda levada em consideração a causa social associada a cada anúncio, uma vez que era importante que todos os anúncios tivessem inerente uma mensagem relacionada com a COVID -19, o que se verifica, como podemos visualizar na [Figura 3](#).

Para além destes elementos mais técnicos de seleção, um dos critérios que levaram à escolha destes 11 anúncios de 9 marcas foi o facto de todas serem marcas portuguesas ou de terem pelo menos um departamento de marketing e/ou comunicação em Portugal, permitindo a publicação e posterior análise dos anúncios com *storytelling* em português.

No que diz respeito à escolha das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, como plataformas de comparação deste estudo, foi tido em consideração o estudo realizado pela *Marktest*, “Os Portugueses e as Redes Sociais 2021”, que aponta o Facebook com maior notoriedade espontânea e utilizadores, seguido do Instagram, que foi a segunda rede social mais citada. No mesmo sentido, reforçam Camoiras-Rodríguez e Varela-Neira (2020) que as redes sociais nos últimos anos têm enfrentado um enorme crescimento de utilização por parte dos consumidores e das empresas, que utilizam cada vez mais estes meios nas suas estratégias de comunicação.

## 5.2. Análise de conteúdo

Para analisar como as variáveis do *storytelling* interagem com as componentes do CE, foram tidos em conta dados de observação não participativos sobre 9 marcas, sendo que de duas dessas marcas foram analisados dois anúncios, publicados num diferente tempo do ciclo pandémico.

Todos os anúncios têm uma causa social comum subjacente à sua mensagem- proteger aqueles de quem mais gostamos, incluindo nós próprios, praticando comportamentos responsáveis e de baixo risco de infeção, porque no final das contas, o mais importante são as pessoas e que possamos todos voltar a reunir-nos em segurança. É de reforçar que os anúncios defendem ainda que é preciso “perder” agora alguns momentos para mais a frente conseguirmos recuperar com todos os familiares seguros, porque já se perderam muitas vidas e, todas elas importam. No seguimento desta análise, na [Tabela](#), podemos ver sintetizados todos os vídeos que estarão no foco do estudo.

Tabela 3. Amostra

	LINK	TÍTULO	REDE SOCIAL	MARCA
1.A	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=3460160460677367">https://www.facebook.com/watch/?v=3460160460677367</a>	Para o bem de todos, o melhor de cada um	Facebook	Continente
1.B	<a href="https://www.instagram.com/p/B84si_yjLP7/">https://www.instagram.com/p/B84si_yjLP7/</a>	Para o bem de todos, o melhor de cada um	Instagram	Continente
2.A	<a href="https://www.facebook.com/207268709309647/videos/911942606238457">https://www.facebook.com/207268709309647/videos/911942606238457</a>	Este Natal o melhor presente és tu	Facebook	Coca-Cola Portugal
2.B	<a href="https://www.instagram.com/p/CJD64JaB-Fk/">https://www.instagram.com/p/CJD64JaB-Fk/</a>	Para o bem de todos, o melhor de cada um	Instagram	Coca-Cola Portugal

	LINK	TÍTULO	REDE SOCIAL	MARCA
3.A	<a href="https://www.facebook.com/vodafonePT/videos/901557656923066">https://www.facebook.com/vodafonePT/videos/901557656923066</a>	Ajude a combater a covid-19, enquanto dorme	Facebook	Vodafone Portugal
3.B	<a href="https://www.instagram.com/p/B-kazVrpyye/">https://www.instagram.com/p/B-kazVrpyye/</a>	Ajude a combater a covid-19, enquanto dorme	Instagram	Vodafone Portugal
4.A	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=696566044427503">https://www.facebook.com/watch/?v=696566044427503</a>	Vamos continuar ligados	Facebook	Vodafone
4.B	<a href="https://www.instagram.com/p/B-ubMyWju_K/">https://www.instagram.com/p/B-ubMyWju_K/</a>	Vamos continuar ligados	Instagram	Vodafone
5.A	<a href="https://b-m.facebook.com/watch/?v=1317681025236216&amp;_rdr">https://b-m.facebook.com/watch/?v=1317681025236216&amp;_rdr</a>	Cabe a cada um de nós fazê-lo parar	Facebook	SNS
5.B	<a href="https://www.instagram.com/p/CHNjN-wlmok/">https://www.instagram.com/p/CHNjN-wlmok/</a>	Cabe a cada um de nós fazê-lo parar	Instagram	SNS
6.A	<a href="https://www.facebook.com/sns.gov.pt/videos/1037253880113860">https://www.facebook.com/sns.gov.pt/videos/1037253880113860</a>	Não deixes o vírus entrar - Distanciamento de 2m	Facebook	SNS
6.B	<a href="https://www.instagram.com/p/CKooPD5iills/">https://www.instagram.com/p/CKooPD5iills/</a>	Não deixes o vírus entrar - Distanciamento de 2m	Instagram	SNS
7.A	<a href="https://www.facebook.com/101430188065657/videos/425769662110145">https://www.facebook.com/101430188065657/videos/425769662110145</a>	Não deixes o vírus entrar - Almoço de Família	Facebook	Infraestruturas de Portugal
7.B	<a href="https://www.instagram.com/p/CJl5n9LDta2/">https://www.instagram.com/p/CJl5n9LDta2/</a>	Não deixes o vírus entrar - Almoço de Família	Instagram	Infraestruturas de Portugal
8.A	<a href="https://www.facebook.com/45312409115/videos/661113764651281">https://www.facebook.com/45312409115/videos/661113764651281</a>	Um amigo que tem um amigo	Facebook	Super Bock
8.B	<a href="https://www.instagram.com/p/B-z1O_WFXxO/">https://www.instagram.com/p/B-z1O_WFXxO/</a>	Um amigo que tem um amigo	Instagram	Super Bock
9.A	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1011967795987693">https://www.facebook.com/watch/?v=1011967795987693</a>	Este natal vai ser diferente para que volte a ser igual	Facebook	Bertrand Livrários
9.B	<a href="https://www.instagram.com/p/CJLj6ImjcPW/">https://www.instagram.com/p/CJLj6ImjcPW/</a>	Este natal vai ser diferente para que volte a ser igual	Instagram	Bertrand Livrários
10.A	<a href="https://www.facebook.com/NIVEAPortugal/videos/676433293132408">https://www.facebook.com/NIVEAPortugal/videos/676433293132408</a>	Share the Care	Facebook	Nivea Portugal
10.B	<a href="https://www.instagram.com/p/B_kUKCuAxRL/">https://www.instagram.com/p/B_kUKCuAxRL/</a>	Share the Care	Instagram	Nivea Portugal
11.A	<a href="https://www.facebook.com/51541308379/videos/667846917366149">https://www.facebook.com/51541308379/videos/667846917366149</a>	Por ti, por todos, fica em casa.	Facebook	Universidade do Porto
11.B	<a href="https://www.instagram.com/p/B_kUKCuAxRL/">https://www.instagram.com/p/B_kUKCuAxRL/</a>	Por ti, por todos, fica em casa.	Instagram	Universidade do Porto

### 5.3. Relação dos Elementos da história com o CE

#### 5.3.1. Enredo da História

À luz de Van Laer et al. (2014), o enredo da história gera mais CE baseado na cognição do consumidor, uma vez que este retém o conteúdo a que é exposto através da absorção, atenção

e reflexão. Quando este está envolvido através do enredo da história, normalmente demonstra em primeiro lugar um determinado processo cognitivo que reflete a mensagem do anúncio e o que isso significa para o indivíduo.

Na sua maioria, os consumidores agradecem às marcas pela atitude tomada em relação à COVID -19 e pela atenção, segurança e capacidade de apoiar os consumidores num momento tão frágil. Muitos dos comentários realçam a importância das marcas no combate à doença por se fazerem sentir mais próximos da comunidade e por demonstrarem responsabilidade social e acima de tudo, empatia.

*Nívea está de parabéns!*

*Comentário no anúncio 10.A.*

*Obrigada a todos os que trabalham para todos nós! ❤️*

*Comentário no anúncio 1.B.*

De acordo com [Hollebeek \(2011\)](#), várias afirmações indicam como os consumidores foram envolvidos na história do anúncio e como absorveram a mensagem transmitida, revelando uma imersão no enredo. Isto revela a extensão do investimento cognitivo individual numa interação específica.

*É de ficar com um nó na garganta*

*Comentário no anúncio 9.A.*

*Gravado no meu coração, obrigada nívea pelo trabalho!*

*Comentário no anúncio 10.A.*

*Fogo agora até me veio as lágrimas aos olhos.*

*Comentário no anúncio 4.A.*

A absorção e atenção são de extrema importância para garantir que o consumidor não “salta” o anúncio e que fica preso a vê-lo até ao fim, sendo que a ação óbvia que se espera como consequência é que comente sobre o assunto, sendo por isso os comentários um dos meios de análise mais relevantes já que representam um compromisso cognitivo ([Dessart e Pitardi, 2019](#)).

*E esse instrumental maravilhoso do anúncio, ninguém fala? Dá uma tranquilidade... Não me canso de ouvir.*

*Comentário no anúncio 4.A.*

Este envolvimento cognitivo defendido por [Dessart e Pitardi \(2019\)](#) é de extrema importância uma vez que conseguir reter a atenção e fazer com que o consumidor fique no anúncio e até comente não é uma tarefa fácil. E este envolvimento é revelado quando os comentam que se sentem tocados com a mensagem da história e com o significado do anúncio.

*Bem hajam pela vossa campanha de alerta para as pessoas...*

*Comentário no anúncio 7.A.*

*O melhor reclame que a @cocacolaportugal poderia fazer pois este reclame diz muito sobre a família estar junta numa altura tão difícil. 🙌🙌🙌*

*Comentário no anúncio 2.B.*

Quando as pessoas admitem que ficaram no anúncio até ao fim e que passaram o seu tempo a assistir estamos perante um esforço consciente de atenção e o vínculo emocional surge quando a intensidade do anúncio aumenta, isto é, quando o espectador está à espera do clímax da história e fica preso até ver o desenrolar da ação. Por exemplo, no anúncio da Coca-

Cola “Este Natal o melhor presente és tu”, o momento tão esperado é o regresso a casa para passar o Natal em família e em segurança, estimulando o lado afetivo e gerando maior envolvimento nos comentários.

*Um exemplo de publicidade 🙌🙌 Bom Natal a todos 😊*

*Para mim será sempre o melhor reclame do Natal... Todos os Natais procuro o camião iluminado do Pai Natal. E todos os anos o meu marido diz "olha ali o camião da Coca-Cola!", e eu sorrio que nem uma criança. Comentários no anúncio 2.B.*

Quando os consumidores afirmam rever o anúncio então estamos perante outra dimensão do *engagement*, falamos agora de envolvimento comportamental.

*Não é por mal mas depois de ver tantas vezes eu já não suporto este anúncio haaaaaaaaa 😂😂😂*

*Comentário no anúncio 4.B.*

Em alguns casos os consumidores dirigem-se, direta ou indiretamente, à marca, parabenizando e agradecendo os esforços reunidos. Neste caso particular o anúncio foi um meio de aproximar a marca dos seus consumidores utilizando um momento sensível a todos capaz de nos unir. Por exemplo, no anúncio do Continente podemos ver claramente a interação entre consumidor e marca, onde se vê a importância desta ação de *storytelling* para os consumidores. Esta resposta é resultado de uma estratégia de longo prazo, clara e duradoura com mensagens e valores que tocam os consumidores (Woodside 2010), ao mesmo tempo em que se reforça a natureza do CE.

*Um bem haja a todos estes profissionais que todos os dias arriscam sua vidas para nos servir... Muito obrigada  
Comentário no anúncio do 1.A.*

*Obrigado, Paula!*

*Resposta Continente a um comentário no anúncio 1.A.*

Os comentários positivos são os mais importantes, no entanto, o esperado é que surjam reações de todos os tipos (Bowden et al., 2017), que podem estar relacionados a diferentes aspetos do anúncio- o tema, a marca ou a qualidade do próprio anúncio. Tal gera um CE multivalência, uma vez que apesar alguns comentários reconhecerem claramente a intenção comercial do anúncio apreciam o propósito da mensagem e o facto da marca estar a tentar ajudar ou minimizar o impacto da COVID -19 nas nossas vidas.

*Eu instalei hoje e vou começar a ajudar na cura contra o Covid-19.*

*Lamentavelmente esta aplicação tem outro interesse que não este. Não me estranha este grupo ter sido o primeiro a dar o passo. Não contem comigo para alimentar esta patranha.*

*Comentários no anúncio 3.B.*

Por outro lado, surgem também comentários negativos, com linguagem de ódio e a atacar diretamente a marca ou até mesmo outros consumidores por se deixarem “enganar” pelo anúncio. Aqui estamos perante duas situações, nas marcas de fora do setor da saúde, são criticadas por se estarem a aproveitar de um momento frágil para conseguir lucrar, enquanto no caso dos anúncios do Serviço Nacional de Saúde (SNS) vemos criticadas outras valências e outros aspetos que os consumidores acham que estão a falhar. Contudo, é com este tipo de interações que podemos comprovar que a valência do CE não é de facto unilateral, uma vez que pode ser positiva ou negativa (Hollebeek e Chen, 2014).

*Não acredito que a Vodafone foi capaz de fazer uma publicidade deste gênero. Têm noção daquilo que realmente está a acontecer quando fazem a instalação desse aplicativo e o deixam a correr durante a noite???*



*Comentário no anúncio 3.B.*

*Há nas fotos uma senhora a usar incorrectamente a máscara e até me parece que está com bata de enfermeira! Mau exemplo!*

*Comentário no anúncio 8.A.*

*Uma vergonha de vídeo! Tenham vergonha! Querem nos desumanizar (...) Não destruam os nossos empregos, tecido social e família por causa disto, ajam de facto em defesa e zelo da saúde pública e deixem essas campanhas vergonhosas de medo e pânico a toda a hora!*

*Comentário no anúncio 5.A.*

### 4.3.2. Personagens

De acordo com Escalas (2004), as histórias revelam emoções e sentimentos e o CE derivado de personagens ocorre quando os consumidores se conectam com essas personagens, se revêm naquela experiência e passam por isso a sentir empatia com o protagonista do anúncio. O esperado são respostas afetivas e até respostas contínuas de interação com a marca e outros consumidores revelando assim um envolvimento emocional (Dessart e Pitardi, 2019).

*Com isto aprendemos que precisamos uns dos outros dependendo da profissão, dependendo da classe social. Todos têm um papel importante na sociedade e este vírus realçou essa realidade que estava no escuro durante muito tempo!*

*Comentários no anúncio 3.B.*

*Muito obrigada a todos os trabalhadores do Continente e não só, a todos aqueles que trabalham para que não nos falte o essencial.*

*Comentário no anúncio 1.A.*

Com o envolvimento emocional, os consumidores tendem a refletir três aspetos da dimensão emocional- Empatia, raiva e orgulho. Estes aspetos podem refletir-se pelo que acontece à personagem em si ou então em consequência de todo o anúncio.

*Obrigado. No meio de tanta crítica quero agradecer por tentarem dar resposta a todos... Ninguém estava preparado para uma situação destas e manterem as portas abertas e tentarem de repente ser mais rápidos e chegar a quem mais precisa no meio desta confusão é de LOUVAR. OBRIGADO A TODOS OS QUE ESTÃO POR "NÓS" LÁ FORA*

*Comentário de "empatia" no anúncio 1.A.*

*Condicionamento gritante de crianças...e adultos... Cultivar o medo é degradante... Promover o afastamento físico de pais e filhos... Bertrand*

*Comentário de "raiva" no anúncio da 9.A.*

*Uma ideia boa. Uma campanha de sensibilização. Vamos ficar todos em casa!*

*Comentário de "orgulho" no anúncio 5.B.*

Para Dessart e Pitardi (2019), as outras duas subdimensões do envolvimento emocional- a empatia e o orgulho, aparecem quando os consumidores se identificam com a história, isto é, quando há uma combinação do que está a ser relatado no anúncio com experiências pessoais de quem está a assistir. Por exemplo, no orgulho, podemos ver no anúncio da Universidade do Porto, como uma estudante universitária se sente "orgulhosa" dando o seu exemplo, por ter

permanecido em casa seguindo o pedido das autoridades de saúde e permitindo desta forma que o regresso à *normalidade aconteça o mais cedo possível*.

*Os meus parabéns fique em casa proteja-se.*

*Comentário no anúncio da Vodafone 4.A.*

*Estamos "perdendo" nossa liberdade por pouco tempo e por uma causa lógica. Pior seria se perdêssemos a vida por negligência. Força! 🍷*

*Comentário no anúncio 11.B.*

A partilha de emoções e informações pessoais resulta numa aproximação mais íntima entre marca e consumidores e entre os próprios consumidores, ajudando a criar uma conexão com as restantes pessoas envolvidas na conversa. Aqui é muito importante a interação da marca com o consumidor, tentando responder sempre às interações (Escalas, 2004).

*Parabéns pela inteligência e audácia na interpretação do "problema". Vale a pena ver e encher o coração de esperança!*

*Comentário no anúncio 9.A.*

*Gostei muito. Um alerta para que nos cuidemos de nós e a quem amamos. Parabéns!*

*Muitos parabéns pela campanha. voltaremos a ser iguais.*

*Respostas de clientes ao último comentário citado, no anúncio 9.A.*

Nos anúncios analisados, na maioria dos casos as personagens da história são pessoas reais e por isso, podemos verificar muitos comentários de apoio às personagens que aparecem, independentemente da área onde se inserem. Por exemplo, no anúncio do Continente conseguimos retirar inúmeros comentários de agradecimento aos funcionários, bem como nos anúncios do SNS podemos ver comentários de agradecimento e de valorização dos profissionais de saúde.

*Porque nunca é demais agradecer. O meu sincero obrigado a todos os trabalhadores que mesmo correndo riscos fazem de tudo para dar o seu melhor. Bem-haja!*

*Comentário no anúncio 1.A.*

*Por agora e por um gesto de amor, vamos lá proteger os nossos, a nós e a todos que nos rodeiam! Mudem comportamentos e formas de pensar formatadas e sem qualquer fundamento científico! Os Portugueses agradecem*

*Comentário no anúncio 5.A.*

*Um aplauso e muita energia positiva as Equipas de segurança e as Equipas de Limpeza que continuam a dar o seu melhor nas instalações.*

*Comentário no anúncio 11.A.*

Podemos então perceber que as personagens têm um grande impacto no envolvimento do consumidor, quando falamos de anúncios relacionados à COVID -19. Através das personagens as marcas ou organizações conseguem conectar-se com os consumidores e transmitir sentimentos, emoções e mensagens empáticas, que sem este elemento eram quase impossíveis.

### 4.3.3. Verosimilhança

A percepção que os consumidores têm dos anúncios com *storytelling* impulsiona a dimensão comportamental do *engagement* e induz a vontade de partilhar o anúncio, recomendá-lo e mais importante ainda de comentar, participando na história. Um dos primeiros indicadores de CE são as partilhas do anúncio e vários comentários sugerem que os

consumidores compartilharam o vídeo com familiares ou amigos ou que pelo menos têm intenção de o fazer (Farace et al., 2017).

*Finalmente!!! Pf encomendar mais vídeos destes simulando situações da vida quotidiana. Todos poderíamos sugerir ajustes. Mas este é o caminho. Entreguem mais trabalhos destes a profissionais de comunicação. E divulguem por todas as vias, TVs, online, etc... Informação consistente, coerente e encorajadora de boas práticas.*

*Comentário no anúncio 5.A.*

Quanto mais verdadeira a história for percebida pelos consumidores, mais vontade as pessoas têm de agir, o que no ambiente dos social media, leva ao compartilhamento e comentários (Pera e Viglia, 2016). No entanto, quando a história não é tida como verdadeira ou quando o seu propósito não é entendido como o esperado os comentários podem ser negativos e até ofensivos como podemos ver em alguns dos anúncios do SNS, onde os consumidores dizem que se está a apelar ao medo e à insegurança.

*Credo!!! Isto é puro terrorismo psicológico! Querem justificar a saturação dos hospitais com a culpa das pessoas, quando a culpa é da desorganização e da falta de investimento neste sector. E agora podem atirar pedras os que acham que realmente a culpa é só do covid!*

*Comentário no anúncio 5.A.*

*Já fecharam as pessoas em casa o que as faz adoecer física e psicologicamente, já cortaram o acesso ao afecto, já cortaram a assistência médica quando as situações não são muito complicadas*

*Comentário no anúncio 6.A.*

*Minerar bitcoins, tristeza.. aproveitam.se da situação para encher os bolsos 🤖*

*Comentário no anúncio 3.B.*

Assim, a verosimilhança das histórias desencadeia mais pensamentos sobre o significado específico do anúncio e o propósito mais amplo da publicidade como ferramenta de marketing, conseguindo, conseqüentemente, provocar mudanças de comportamentos. Tendo em conta, o caso em estudo, o objetivo primordial das marcas nos seus anúncios acerca da COVID -19 é incutir comportamentos responsáveis e por isso levar a alteração de comportamentos não tão corretos, e de acordo com alguns comentários é possível ver os consumidores a serem conscienciosos e a apelar também aos outros para adotarem comportamentos de segurança e de respeito pelos outros.

*Até dá um nó na garganta ver a minha querida universidade tão vazia... Força a todos! Voltaremos a percorrer todos esses corredores!*

*Comentário no anúncio 11.B.*

*Por ti, por mim, por todos Somos agentes de saúde pública e por uns tempos os nossos hábitos têm de mudar por mais que nos custe para depois voltarmos em força à nossa dita normalidade dos beijos e dos abraços tão típica do povo português*

*Comentário no anúncio 5.A.*

A verosimilhança estimula ainda a comunicação entre consumidores, aumentando a interação do CE. Uma vez que estamos perante um tema delicado de saúde pública que afeta toda a gente, os consumidores concordam que é importante espalharem-se mensagens positivas e de apelo à consciência, valendo apenas a sua divulgação e aumentando a vontade de debate entre consumidores. Por isso, quando os consumidores entendem a história como verdadeira e a assumem como próxima de eventos reais, todos se sentem mais incluídos na história (Dessart e Pitardi, 2019).

*Muito emocionante, mas um retrato da realidade e uma luz de esperança!!!! Esperemos que corra tudo bem!*

*Comentário no anúncio 9.A.*

*Boa, Parabéns. Muito boa esta campanha de alerta.*

*Comentário no anúncio 7.A.*

Apesar de ser um assunto que afeta todos, é possível ver em alguns comentários que discriminam o facto de serem utilizadas algumas personagens mais idosas ou em contrapartida personagens mais jovens, como crianças, para instigar o medo da população, e alguns dos consumidores não acreditam na veracidade das histórias por acharem que a COVID-19 não afeta nem só os mais novos nem só os mais velhos.

*Que tristeza! Vergonha de anúncio! Isto não está certo, não é normal, as nossas crianças precisam de afectos, de abraços e de amor reais. Esta tentativa de apelar à emoção normalizando isto é deplorável, puro marketing vergonhoso.*

*Comentário no anúncio 9.A.*

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com [Van Laer et al. \(2014\)](#), os resultados qualitativos demonstram como o enredo, as personagens e a verosimilhança desempenham um papel diferente em cada dimensão do CE. Isto é, quando permitimos que o consumidor interprete a história e lhe atribua um significado, o enredo leva a estímulos baseados na cognição, uma vez que a concentração aumenta e inevitavelmente o consumidor fica preso à história dando-lhe a sua própria interpretação. Tal é provado pelos comentários analisados, onde podemos ver consumidores a descreverem a mensagem que lhes foi transmitida.

Podemos também verificar que com o enredo o CE, é de uma forma genérica, mais virado para as emoções individuais, variando da interpretação de cada um. Segundo [Dessart e Pitardi \(2019\)](#), o clímax da história, desencadeia no consumidor um conjunto de emoções que vão acompanhá-lo ao longo da narrativa, levando a crer que o enredo tem uma natureza cognitiva e mais direcionada para a emoção do eu, levando então a poucas interações entre os consumidores.

Já quando falamos das personagens da história podemos verificar que estes têm a capacidade de envolver o consumidor, fazê-lo sentir de tal forma a história gerando uma transferência emocional, intensificando as suas emoções ([Escalas, 2004](#)). Por isso, e provando a tese do autor, as personagens da história têm a capacidade afetiva e emocional de envolver o consumidor, influenciando muitas vezes a atingir um nível de *engagement* mais elevado, o envolvimento comportamental, que termina com a partilha, o gosto e o comentário.

Já a verosimilhança está ligada a um envolvimento afetivo e comportamental, levando ao envolvimento dos consumidores entre si e ao envolvimento dos consumidores com as marcas ou organizações. Quando uma história é tida como verdadeira e o consumidor se identifica ou consegue encontrar elementos que comprovam a sua essência como autêntica, o envolvimento é maior, aumentando consequentemente, as partilhas, os gostos, os comentários e as visualizações dos anúncios.

Podemos por isso, afirmar que todos os elementos da história parecem ter um impacto positivo no *consumer engagement*, e que, cada um à sua maneira, demonstram a capacidade de afetar os diferentes tipos de envolvimento. No entanto, percebemos também que dos três elementos da história, aquele que aparenta ter uma maior capacidade de conseguir influenciar

positivamente o consumidor são as personagens pelo facto de conseguirem transparecer sentimentos e de se relacionarem a um nível emocional com os indivíduos.

Apesar da relevância dos resultados obtidos a sua consideração deverá ter em atenção a reduzida dimensão da amostra em análise.

## 7. CONCLUSÕES

Este estudo relaciona especificamente estratégias de conteúdo das marcas com o CE, associado à COVID -19. O que significa que explora de que forma é que num período de crise as marcas conseguiram contar as suas histórias e relacionar-se com os consumidores, mesmo quando as suas vendas estavam a decrescer. Neste período as marcas foram levadas a apostar numa comunicação mais relacional e afetiva e menos comercial e evasiva, permitindo estabelecer ou reforçar laços de fidelização e identificação com os valores defendidos pela marca.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a escassa literatura existente acerca da relação entre os elementos das histórias com as variáveis do CE, principalmente quando estudados com foco nas histórias relacionadas à COVID -19.

Apesar de existir revisão acerca de marketing de causas sociais, por se tratar de um tema recente, a COVID -19, pode ser um bom contributo como ponto de partida para outras investigações e até perceber se existiu alguma evolução ou retrocesso ao nível do envolvimento do consumidor, passado um determinado tempo.

Do ponto de vista prático, este estudo tem várias contribuições para a investigação e podem ser úteis para a gestão de empresas que comunicam sobretudo causas, na medida em que propõe um quadro que interliga os elementos da história com as dimensões do CE e que para além disso especifica como é que os elementos da história estimulam o envolvimento emocional, comportamental e cognitivo (Dessart e Pitardi, 2019).

É de realçar que esta análise não se baseia apenas nos conteúdos técnicos como fotos, vídeos, *posts*, número de fãs, entre outros, considera também as estratégias subjacentes das marcas ou organizações e os elementos das histórias que utilizaram especificamente para transmitir as mensagens associadas à causa COVID -19.

Em suma, para a gestão, é possível mostrar a particularidade dos elementos da história e a sua importância para o desenvolvimento de relações duradouras e verdadeiras com os seus consumidores.

## 8. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Como todos os estudos, este também reflete algumas limitações e apresenta sugestões de investigação futuras. A primeira limitação prende-se com o facto do estudo se ter focado nos elementos da história e que, por isso, não teve em consideração os atributos pessoais do consumidor. Seria interessante explorar, em próximos estudos, as características pessoais do consumidor, que podem ter influência sobre o seu comportamento e, conseqüentemente, sobre o seu envolvimento com a história e a causa. A segunda limitação relaciona-se com a metodologia qualitativa e o método de pesquisa netnográfico. Este tipo de pesquisa é muito dependente da interpretação pessoal do autor para a análise dos comentários, anúncios e emoções, sugere-se que em futuras investigações se adotem outras metodologias e métodos, nomeadamente a abordagem quantitativa com uma amostra significativa e que permita perceber se existe relação quantitativa entre os elementos da história e o envolvimento do consumidor e também uma maior capacidade de generalização dos resultados.

Por fim, sugere-se que futuras investigações continuem a expandir este quadro de análise em que se relaciona a história com o *consumer engagement* a outros contextos e a outras causas, permitindo perceber se os efeitos são os mesmos, e para uma melhor compreensão do fenómeno.

## Referências

- Adaval, R. & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in *consumer* information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01)
- Almeida, C. (2021). *Causas Sociais abordadas em campanhas publicitárias: uma análise da campanha #olhardenovo da marca a von*. [Trabalhos de Conclusão de Curso, Centro Universitário Sagrado Coração] <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/436>
- Alves, T. L. de L.; Amorim, A. F. A. & Bezerra, M. C. C. (2021). “Nenhum a menos”! A adaptação ao home office em tempos de COVID-19. *Revista de Administração Contemporânea*, 2 (spe). 1-15. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200234.por>
- Baztán, A. (1995). Etnografía: *Etnografía metodología cualitativa en la investigación sociocultural* (pp. 3-20) Marcombo
- Benmayor, R. (2008). Digital storytelling as a signature pedagogy for the new humanities. *Arts and Humanities in Higher Education*, 7(2), 188–204. <https://doi.org/10.1177/1474022208088648>
- Bowden, J. L.-H.; Conduit, J.; Hollebeek, L. D.; Luoma-aho, V. & Solem, B.A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4). <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- Braga, A. (2013). Netnografia: compreendo o sujeito nas redes sociais. In: Nicolaci-da-Costa, A. M. & Romão-Dias; D. (Org.). *Qualidade faz diferença: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins*. Loyola.
- Brenkert, G. G. (2002). Ética do marketing social internacional. In A. L. Andreasen (Org.) *Ética e marketing social*. Futura.
- Horcajo, J. Briñol, P. & Petty, R.E. (2010). Consumer Persuasion: Indirect change and Implicit Balance. *Psychology & Marketing*, 27(10), 938-963. <https://doi.org/10.1002/mar.20367>
- Brizolla, M. M.; Petry, J. F.; Uchôa, A. G. & Ferreira, H. L. (2020). Uma revisão sobre a pesquisa qualitativa em ciências sociais aplicadas. *UFAM Business Review*, 2(3), pp. 103-130. <https://doi.org/10.47357/ufambr.v2i3.8087>.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.

- Brodie, R. J.; Hollebeek, L. D.; Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, J.; Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Camoiras-Rodríguez, Z. & Varela-Neira, C. (2020). Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca. *Revista Galega de Economía*, 29(1), 1-18. <https://doi.org/10.15304/rge.29.1.6123>
- Chang, Y. T.; Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chinweizu. (1988). Introduction: redrawing the map of African literature. In: Chinweizu (Ed.), *Voices from Twentieth-century Africa* (pp. 17-20). Faber and Faber,
- Corrêa, M. & Rozados, H. B. (2017). The netnography as research method in Information Science. *Revista eletrónica de biblioteconomia e ciência da informação*, 22(49), 1-18. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444808089414>.
- Dessart, L. & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 104, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Doré, B.P.; Tompson, S.H.; O'Donnell, M.B.; An, L.C., Strecher, V. & Falk, E.B. (2019). Neural mechanisms of emotion regulation moderate the predictive value of affective and value-related brain responses to persuasive messages. *The Journal of Neuroscience*. 39 (7), 1293-1300. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.1651-18.2018>
- Durkheim, E. (1995). *The Elementary Forms of Religious Life*. Oxford University Press
- Época Negócios. (2020). *Covid-19: marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social*. <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html>.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Esolidar (2020). *Conceito e Implementação do Marketing Social*. Disponível em: <https://impactosocial.esolidar.com/pt-pt/2020/03/03/marketing-social-2/>.

- Farace, S.; van Laer, T.; de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2017). Assessing the Effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1961-1979 <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2016-0158>
- Farias, A. L.; Santos, V. & Vieira, A. (2017). A Internacionalização na Formação em relações internacionais no Brasil. *Meridiano 47 Journal of Global Studies*. 18, 1-17. <https://periodicos.unb.br/index.php/MED/article/view/5310/4828>
- Bazi Filho, J. & Nascimento, R. (2021). *A importância do marketing digital no contexto de pandemia*. UniEvangélica Centro Universitário. <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18123>
- Gensler, S.; Völckner, F.; Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.0>.
- Gilliam, D. A.; Flaherty, K. E. & Rayburn, S. W. (2014). The dimensions of *storytelling* by retail salespeople. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2) 231–241. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.849611>.
- Giuliani, A. C. (2003). *Marketing em um Ambiente Globalizado*. Cobra.
- Goodman, G. F. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. John Wiley & Sons.
- Ha, S., Huang, R. & Park, J.S. (2019). Persuasive brand messages in social media: a mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 48, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.006>
- Harrigan, P.; Evers, U.; Miles, M. P. & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>.
- Heinemeyer, C. (2018). *The Dying Art of Storytelling in the Classroom*. The Conversation. <http://theconversation.com/the-dying-art-of-storytelling-in-the-classroom-93088>.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>.
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hollebeek, L. D.; Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications.

- Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- Hsu, S. Y., Dehuang, N. & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.006>
- Hunter, A. (2016). Computational persuasion with applications in behaviour change. In: Arai, S., Kojima, K., Mineshima, K., Bekki, D., Satoh, K., Ohta, Y. (eds). *New Frontiers in Artificial Intelligence*. (pp- 5-18). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-93794-6\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-319-93794-6_24).
- Kaptein, M. (2018). Customizing persuasive messages; the value of operative measures. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 208-217. . <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2016-1996>
- Kim, J. E; Lloyd, S. & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivation consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
- Kotler, P. & Andreasen, A. (2000). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. Northwestern University.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento dos meios de comunicação sociais gera inovação*.[http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf)
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso.
- Livo, N. & Rietz, S. (1986). *Storytelling, Process and Practice*. Libraries Unlimited.
- Lugmayr, A.; Sutinen, E.; Suhonen, J.; Sedano, C. I.; Hlavacs, H. & Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimedia tools and applications*, 76(14), 15707-15733. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3865-5>
- Lundby, K. (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. Peter Lang.
- Marketeer. (2020). Está o COVID-19 a alterar a comunicação das marcas em Portugal? 94% diz que sim. <https://marketeer.sapo.pt/esta-o-covid-19-a-alterar-a-comunicacao-das-marcas-em-portugal-94-diz-que-sim/> .
- Mcdonald, J. K. (2009). Imaginative instruction: what master storytellers can teach instructional designers. *Educational Media International*, 46(2), 111–222. <https://doi.org/10.1080/09523980902933318>.
- McGregor, I. & Holmes, J.G. (1999). How storytelling shapes memory and impressions of relationships events over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 403–419. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.3.403>.

- Morais, M. R. B. (2006). Marketing Social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores. *Anais do 30º En ANPAD*, Salvador.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morgan, S. & Dennehy, R. F. (1997). The power of organizational storytelling: a management development perspective. *Journal of Management Development*, 16(7), 494–501. <https://doi.org/10.1108/02621719710169585>.
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. Ritchie (Eds.). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 43-58). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-006>
- Nair, V. & Yunus, M.M. (2021). A Systematic Review of Digital Storytelling in Improving Speaking Skills. *Sustainability*, 13(17), 9829. <https://doi.org/10.3390/su13179829>.
- Nguyen, C.D.; Tahmasbi, N.; de Vreede, T.; de Vreede, G.; Oh, O. & Reiter-Palmon, R. (2015). Participant Engagement in Community Crowdsourcing. European Conference on Information Systems (ECIS 2015). [https://aisel.aisnet.org/ecis2015\\_rip/41](https://aisel.aisnet.org/ecis2015_rip/41)
- Nielsen Norman Group. (2015). *The sustainability imperative*. NielsenIQ The sustainability imperative - NielsenIQ .
- Organização Mundial da Saúde. 2019. <https://www.who.int/pt>.
- Oviedo-García, A.M.; Muñoz-Expósito, M.; Castellanos-Verdugo, M. & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Pera, R. & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experience. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1142-1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>.
- Pereira, M. D., Oliveira, L. C. de, Costa, C. F. T., Bezerra, C. M. de O., Pereira, M. D., Santos, C. K. A. dos, & Dantas, E. H. M. (2020). The COVID-19 pandemic, social isolation, consequences on mental health and coping strategies: an integrative review. *Research, Society and Development*, 9(7), <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4548>
- Pompeu, B., Perez, C. & Trindade, E. (2021). Observatório da pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. *Comunicação Pública*16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.12763>.

- Robbins, R. A. (2005). Harry Potter, Ruby Slippers and Merlin: Telling the client's story using the characters and paradigm of the archetypal hero's journey. *Seattle University Law Review*, 29(4)767-803. <https://doi.org/10.7282/T3668GG4>.
- Rossiter, M. & Garcia, P. A. (2010). Digital storytelling: A new player on the narrative field. *New Directions for Adult and Continuing Education*, (126), 37-48. <https://doi.org/10.1002/ace.370>.
- Sanders, J. & van Krieken, K. (2018). Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01645>.
- Santos, S. F. (2015). A ciência da informação e o aporte metodológico da netnografia. *Estudos Métricos da Informação na Web. Atores, Acções e Dispositivos Informacionais*. Org. Maceió. Edufal, 93-106.
- Sarica, H. Ç. & Usluel, Y. K. (2016). *The effect of digital storytelling on visual memory and writing skills*. *Computers & Education*, 94, 298-309. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.11.016>.
- Schaat, S.; Miladinović, A.; Wilker, S., Kollmann, S.; Dickert, S.; Geveze, E. & Gruber, V. (2015). Emotion in consumer simulations for the development and testing of recommendations for marketing strategies. *Proceedings of the 3rd workshop on emotions and personality in personalized systems*. 25-32. ACM. <https://doi.org/10.1145/2809643.2809649>.
- Schank, R. C. & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, Plans, Goals, and Understanding*. Hillsdale: An Inquiry into Human Knowledge Structure. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203781036>.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>.
- Schuchmann, B. & Figueira, A. (2021). Impactos do marketing social nas empresas. *Business Journal*. 3(1), 16-25. <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2021.001.0002>.
- Shank, R. C. & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. In R. S. Wyer Jr. (Ed.) *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1-85). Lawrence Erlbaum Associates.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A., Wright, A. & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>.
- The National Storytelling Network*. (2015). *What is storytelling?* <https://storynet.org/what-is-storytelling/>
- Van Laer, T.; De Ruyter, K.; Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5). 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>

- Viswanathan, V.; Hollebeek, L. D.; Malthouse, E. C.; Maslowska, E.; Jung Kim, S. & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36–49. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0161>.
- Voltolini, R. (2003). Marketing Social: uma ferramenta a serviço da mudança que o país reclama. *Revista eletrónica do terceiro setor*, 29(6)
- Wilkin, H. A. & Ball-Rokeach, S. J. (2006). Reaching at risk groups. The importance of health storytelling. Los Angeles Latino media. *Journalism*, 7(3), 299-320. <https://doi.org/10.1177/1464884906065513>.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>.