

Audiovisual storytelling: consumption practices of higher education students

Storytelling audiovisual: práticas de consumo de estudantes do ensino superior

Teresa Gouveia

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Ana Oliveira

Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Abstract

This article aims to understand the audiovisual storytelling influence on the behavior of Higher Education students, namely, in their consumption practices and perceptions about the notoriety of brands. Based on the analysis of the Christmas 2019 campaigns of the main telecommunications operators in Portugal, the results obtained allow us to affirm that, in general, audiovisual narration has a positive influence on young consumers, assuming an important role in their consumption practices and generate trust and identification with brands. The data also seems to indicate that the use of this technique leads to the attribution of meaning to the brand, which consequently promotes an increase of its notoriety in the consumer's perception.

Keywords: Audiovisual Storytelling, Advertising Narrative, Consumer, Brand, Strategic Communication.

Introdução

As tecnologias de informação e de comunicação parecem ter surgido como propulsoras de mudanças intensas a nível socioeconómico. Estas mudanças, que têm ocorrido desde a década de 1980, geraram impacto não só na sociedade, mas também naquela que era a dinâmica das empresas nesse período, e afetaram o comportamento do consumidor atual, cujas alterações fá-lo diferir daquele de há algumas décadas atrás (Amaral 2012). Este novo consumidor adotou um perfil mais exigente em todos os aspetos: pede responsabilidade social, transparência na comunicação, representatividade, valores para além do produto e/ou serviço que uma marca pode oferecer. Diante desta realidade, há um caminho que aponta para que se desenvolva uma relação mais profunda com o consumidor. É essencial que a marca se torne útil ao público e que lhe ofereça uma recompensa emocional antes de lhe pedir uma resposta racional (Feijó et al. 2014). O consumidor já não se importa apenas com a qualidade do produto e/ou serviço, mas dá grande importância ao que a marca lhe pode agregar. É nesse sentido que surge o *storytelling*, que se revela uma arma poderosa para o processo de consolidação da marca, através do uso das experiências, das percepções e dos ideais da empresa, para contar uma história capaz de persuadir e impactar o consumidor, captando assim a sua atenção (Magnolo et al. 2020).

Pensa-se, assim, ser imperativo buscar compreender qual a influência que o recurso ao *storytelling*, em particular, na sua vertente audiovisual, pode vir a exercer num consumidor que assumiu um novo perfil - mais exigente e com novos objetivos de compra. Ou seja, perceber qual o impacto que uma técnica de comunicação persuasiva pode gerar face ao comportamento de compra do consumidor jovem.

A literatura sobre o tema aponta num caminho onde a aplicação do *storytelling* cria mais identificação com a marca e é capaz de gerar associações positivas do consumidor face a esta. Não obstante, são poucas as evidências empíricas sobre o poder da narrativa ao nível dos efeitos que esta provoca nas respostas do consumidor (Lundqvist et al. 2012). Entre outros autores, Cardoso (2017) também assinala a existência de diversos estudos que acentuam a necessidade de investigação aprofundada sobre o efeito da narrativa aplicada ao *storytelling* no comportamento, percepção e atitude do consumidor.

Face ao exposto, o estudo realizado centra-se, essencialmente, em compreender qual a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual no comportamento dos estudantes do Ensino Superior e nas suas práticas de consumo.

Nesse sentido, pretende-se aferir quais os fatores decisivos que influenciam a decisão de compra dos consumidores jovens com o intuito de compreender se o *storytelling* audiovisual pertence a esse grupo. Procura-se, também, analisar quais os sentimentos que as campanhas de *storytelling* audiovisual geram nos estudantes do Ensino Superior e quais as características das mesmas que mais os estimulam, de forma a perceber se realmente estas causam impacto no seu comportamento face ao consumo. Propõe-se averiguar se de facto as campanhas de *storytelling* audiovisual exercem alguma influência nas práticas de consumo, aumentando sentimentos de confiança face à marca ou levando a que se escolha uma em detrimento de outra.

Métodos

A metodologia adotada nesta investigação pretendeu obter a resposta à pergunta "De que forma o *storytelling* audiovisual influencia as práticas de consumo dos alunos do Ensino Superior". O paradigma utilizado para esse efeito é de carácter quantitativo, sendo o tipo de estudo também quantitativo. A abordagem é essencialmente exploratória, dado que se pretende levantar informações, obter *insights* que

permitam uma melhor compreensão da problemática em estudo.

Numa primeira fase, o estudo passou pelo levantamento de conceitos e informações sobre o tema.

Posteriormente, foi feita uma análise de natureza quantitativa, adotando-se como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário, aplicado a alunos do Ensino Superior. A amostra (por conveniência) foi constituída por alunos dos 3 anos de 3 licenciaturas lecionadas na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu: Publicidade e Relações Públicas, Comunicação Social e Artes Plásticas e Multimédia.

A realização do inquérito por questionário teve por base campanhas de *storytelling* audiovisual de marcas/produtos direcionadas para a faixa etária dos potenciais respondentes, contemplando os seguintes aspetos:

- Definição do perfil sociodemográfico, económico e académico do consumidor;
- Exploração dos fatores decisivos ao consumo;
- Visualização de campanhas de *storytelling* audiovisual associadas às principais operadoras de telecomunicações em Portugal;
- Impacto das campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações no consumidor.

De forma a compreender se o *storytelling* exerce ou não influência nas práticas de consumo dos alunos do ensino superior, tornou-se imprescindível afunilar o estudo a um setor específico onde todos os contemplados fizessem uso do *storytelling*, e que esse uso fosse percebido pelos alunos do ensino superior por estarem expostos a esses estímulos. Por estarem presentes em todos os meios de divulgação - televisão, rádio, outdoor, redes sociais e plataformas de comunicação, entre muitos outros, incluindo o telemarketing -, as operadoras de telecomunicações portuguesas revelam-se um perfeito exemplo para verificar se existe influência do *storytelling* nos alunos do ensino superior. Estando presente em vários momentos do dia a dia do consumidor, constantemente bombardeado por informação, algumas vezes descontente com o telemarketing das operadoras, torna-se interessante compreender se o *storytelling* pode ser uma técnica que joga a favor das operadoras de telecomunicações.

As empresas em análise dizem respeito às principais operadoras de telecomunicações portuguesas. Segundo o relatório estatístico sobre pacotes de serviços de comunicações eletrónicas relativo a 2019, elaborado pela Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM 2020), foi possível aferir que a MEO se trata do operador com maior número de clientes (40,4%), seguindo-se a NOS (37,1%), em terceiro lugar a Vodafone Portugal (18,6%) e por último, a NOWO/ONI (3,8). Quanto aos serviços móveis, o Relatório de Serviços Móveis relativo a 2019, realizado também pela ANACOM, apurou que a

MEO foi o prestador com quota mais elevada (41,9%) na utilização efetiva dos acessos móveis, seguida pela Vodafone Portugal (30,2%) e, por último, pela NOS (25,4%).

Tendo em conta que a NOWO/ONI detém uma quota bastante mais baixa no que diz respeito ao número de clientes que utilizam os seus pacotes, que a ANACOM não contempla esta operadora no seu relatório de serviços móveis e que, quando comparada com as outras operadoras, a NOWO/ONI não possui um número significativo de campanhas de *storytelling*, optou-se por não se considerar a operadora na investigação. Assim, são apenas considerados neste estudo as três principais operadoras de telecomunicações portuguesas: a Vodafone Portugal, a NOS e a MEO.

As campanhas de *storytelling* audiovisual das 3 operadoras, escolhidas para a análise, são todas relativas ao mesmo ano e período, a época de Natal, respetivamente: "Neste Natal abra o presente" (2019), "A descoberta" (2019) e "MEO || Natal" (2019).

Resultados: análise e discussão

Composta por 92 inquiridos, a amostra é representada por 70 consumidores do género feminino (76,1%) e 22 consumidores do género masculino (23,9%). O intervalo etário mais representado pelos inquiridos - 84 alunos (91,3%) - situa-se entre os 17 e os 22 anos de idade, seguido do intervalo etário compreendido entre os 23 e os 27 anos que corresponde a 8 alunos (8,7%).

90 inquiridos (97,8%) são solteiros. Apenas 1 (1,1%) assinalou ser casado e outro (1,1%) considerou o seu estado civil diferente das opções apresentadas por estar numa relação. No que diz respeito ao local de residência dos respondentes, estes pertencem a vários pontos do país, havendo uma maior predominância da cidade de Viseu (36 inquiridos, correspondendo a 39,1%), seguida de alunos que embora não pertençam à localidade, pertencem ao distrito de Viseu (19 inquiridos, ou seja, 20,7%). O salário líquido do agregado familiar dos inquiridos varia entre um valor inferior a 500 euros mensais e um valor superior a 2101. Verifica-se que a predominância está compreendida entre os 500 a 800 euros de salário líquido do agregado familiar, representando 34 inquiridos (37%). Segue-se o valor compreendido entre 1101 e 1400, que diz respeito a 20 inquiridos (21,7%), e, por último, o valor compreendido entre 801 e 1100 euros que representa 17 inquiridos (18,5%). Uma parte menor de inquiridos situa-se em valores distintos: 7 (7,6%) refere um salário líquido do agregado correspondente ao intervalo de 1401 a 1700 euros, 6 inquiridos (6,5%) são representados pelo intervalo de 1701 e 2100 euros de salário líquido mensal, 5 inquiridos (5,4%) possuem um valor de salário líquido do agregado familiar superior a 2101 e, por fim, 3 inquiridos (3,3%) nomeiam um valor de salário líquido do agregado familiar inferior a 500 euros. Quanto à Licenciatura frequentada, há uma maior predominância de respondentes da licenciatura

de Comunicação Social (67 alunos ou 72,8%), seguida da licenciatura de Publicidade e Relações Públicas (18 alunos ou 19,6%), sendo o curso Artes Plásticas e Multimédia o menos representado (7 alunos ou 7,6%). A maior parte dos inquiridos, 38 alunos (41,3%), frequenta o 2º ano de estudos, seguindo-se o 3º ano de estudos, que é representado por 28 alunos (30,4%), e o 1º ano de estudos ao qual pertencem 26 inquiridos (28,3%).

Fatores decisivos ao consumo

Na primeira secção do inquérito pretendia-se analisar quais os fatores que os inquiridos teriam em conta para escolher uma marca, com o intuito de averiguar se o *storytelling* integrava esse grupo de fatores. Assim, foi pedido, com base numa lista de diversos fatores, que se verificaram pertinentes na revisão da literatura, que escolhessem os 3 que mais pesariam nas suas decisões de compra face a uma marca. Como é possível verificar no gráfico 1, os 3 fatores que mais pesam na decisão de compra dos inquiridos são, por ordem de importância: o preço, fator decisivo para 85 inquiridos (92,4%); as experiências anteriores com a marca - um fator que na revisão da literatura se revela muito importante para o consumidor jovem, tendo sido apontado por 59 inquiridos (64,1%); e a identificação com a marca, indicada por 39 inquiridos (42,4%). Efetivamente, dentro de tanta oferta similar, a identificação com a marca revela-se crucial na opção por uma marca em detrimento de outra.



Gráfico 1-Principais fatores que pesam na decisão de compra dos inquiridos face a uma marca

A opção mais relacionada com o *storytelling*, “anúncios publicitários emotivos”, foi mencionada por apenas 9 inquiridos, correspondendo a uma percentagem de 9,8%. Daqui, é possível concluir que o *storytelling* não faz parte dos fatores que mais pesam na decisão de compra dos inquiridos, mas que ainda assim possui alguma relevância. No entanto, não se pode ignorar que o *storytelling* contribui para o fator “identificação com a marca”, na medida em que a imagem da marca e o tipo de comunicação que esta estabelece com o público também ditam se o consumidor se identifica ou não com a mesma. Neste sentido, o *storytelling* pode, igualmente, fazer parte da fórmula mágica da identificação do consumidor.

Procurou-se ainda perceber quais as características das marcas que mais chamam à atenção dos inquiridos. Foi-lhes pedido que escolhessem as 3 com que mais se identificavam. De acordo com o gráfico 2, de várias opções dadas tendo como base fatores retirados da revisão da literatura, as características mais apontadas dizem respeito a: comunicação franca e transparente, importante para 49 alunos (53,3%); seguindo-se as promoções, apontadas por 41 inquiridos (44,6%); e a oferta variada, mencionada por 33 alunos (35,9%). É, de facto, importante compreender quais as características das marcas que têm mais impacto no consumidor, dado que se pode adaptar a estratégia de *storytelling* nesse sentido, bem como desenvolver a narrativa com vista a preencher as áreas que importam para o consumidor jovem.



Gráfico 2- Características da marca que chamam a atenção dos inquiridos

Visualização de campanhas de Storytelling Audiovisual associadas às principais operadoras de telecomunicações em Portugal

Nesta secção, apresentaram-se aos inquiridos 3 campanhas de *storytelling* audiovisuais, referentes à época de Natal, das operadoras de telecomunicações mais relevantes em Portugal: Vodafone, NOS e MEO. Aqui, o objetivo passou por familiarizar os alunos respondentes com o *storytelling* na prática, procurando-se perceber se já conheciam as campanhas, quais os sentimentos que estas desencadeavam e quais os fatores que estes valorizavam nas mesmas.

No gráfico 3 observa-se que mais de metade dos inquiridos conheciam as 3 campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações portuguesas. Traduzindo para números, podemos verificar que 75 inquiridos já conheciam a campanha da Vodafone, o que corresponde a uma percentagem de 81,5%; 62 inquiridos já conheciam a campanha da NOS, ou seja, 67,4% dos alunos; e 55 inquiridos (59,8%) já conheciam também a campanha da MEO. Dada a estratégia publicitária das operadoras de telecomunicações portuguesas, especialmente na época Natalícia, e a presença em múltiplas plataformas *online*, era esperado que uma parte significativa da amostra já tivesse visto pelo menos uma das campanhas acima mencionadas.

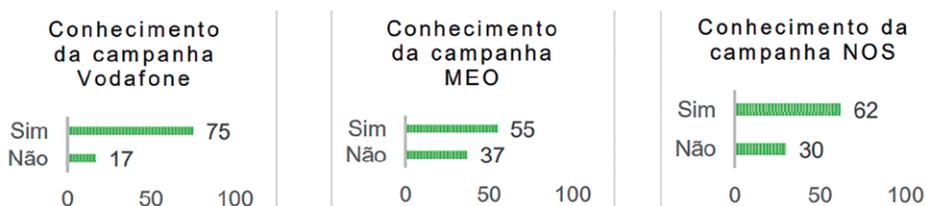


Gráfico 3- Conhecimento anterior dos inquiridos face às campanhas da Vodafone, da MEO e da NOS

Não obstante, é curioso verificar quantos inquiridos já estariam a par de todas as campanhas apresentadas. Pelo gráfico 4 apura-se que são 40 (43,5%) os alunos que já se encontravam familiarizados com as 3 campanhas de *storytelling* audiovisual, pelo que teriam uma ideia prévia do que se tratava e, possivelmente, já teriam uma opinião formada sobre as mesmas. Este resultado sugere que pelo menos 43,5% da amostra está atento às campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações, demonstrando assim algum interesse por este tipo de conteúdo.

Conhecimento das 3 campanhas

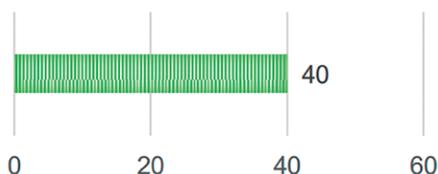


Gráfico 4- Número de inquiridos que já conheciam as 3 campanhas apresentadas

Estar a par destas campanhas não era necessariamente imperativo para a investigação, visto que a sua visualização apenas no momento de

resposta ao questionário permitia responder a todas as questões colocadas. Contudo, é importante perceber que estas campanhas de *storytelling* audiovisual estão presentes na vida dos consumidores e que são notadas e lembradas por eles.

Assim, considerou-se pertinente auscultar quais os sentimentos que as campanhas desencadeavam. Tendo em conta os dados obtidos, agrupados na tabela 1, é possível aferir que os sentimentos mais provocados pelas campanhas de *storytelling* audiovisual relativas à época natalícia das operadoras de telecomunicações portuguesas são: a emoção, referida 151 vezes; a empatia face à marca que promove a campanha, mencionada 80 vezes; o bem-estar e a nostalgia, referidos 70 e 68 vezes respetivamente; e a esperança, referida 66 vezes. Estes resultados corroboram a informação recolhida na revisão da literatura. Ou seja, este tipo de campanhas de *storytelling* audiovisual pretende, sobretudo, afetar as emoções do consumidor. O facto de o consumidor desenvolver empatia face à marca que promove a campanha é um dos objetivos de uma estratégia de *branding* apoiada no *storytelling*: promover a imagem da marca junto do público. Ao provocar sentimentos como emoção, empatia e bem-estar, a estratégia de *branding*, apoiada no *storytelling*, leva a que, quando lembrada pelo consumidor, a marca seja associada a sentimentos positivos, favorecendo assim a sua imagem.

Tabela 1- Número de vezes que cada sentimento é mencionado

	Campanha Vodafone	Campanha NOS	Campanha MEO	TOTAL
Emoção	57	52	42	151
Empatia face à marca que promove a campanha	30	27	23	80
Bem-estar	19	29	22	70
Nostalgia	27	25	16	68
Esperança	19	26	21	66
Satisfação	17	19	26	62
Admiração face à marca que promove a campanha	15	16	17	48
Entusiasmo	3	13	13	29
Outras opções	4	3	8	15

O *storytelling* audiovisual integra vários elementos que, em conjunto, culminam no vídeo final. Porém, todos esses elementos são cuidadosamente pensados e produzidos para que sejam capazes de estimular o consumidor. Posto isto, procurou-se saber quais seriam as características das campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações portuguesas que estimulavam os inquiridos. Das características propostas sugeriu-se – tendo por base a revisão da literatura - “Envolvimento Emocional”, “Guião/Narrativa”, “Banda Sonora”, “Desencadear dos eventos”, “Personagens”, “Composição das imagens

(ex.: cores, ambiente)”, dando espaço a “Outra opção”, pois cada inquirido poderia ser estimulado por características não nomeadas nas sugeridas.

Atendendo aos dados obtidos, reunidos na tabela 2, foi possível apurar que as características das campanhas de *storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações portuguesas, relativas à época natalícia, que mais estimulam os inquiridos são: em primeiro lugar, o envolvimento emocional – mencionado 166 vezes; em segundo e terceiro lugar, respetivamente, a banda sonora – mencionada 127 vezes – e o guião/narrativa – mencionado 122 vezes.

Tabela 2- Características das campanhas de *storytelling* audiovisual que mais estimulam os inquiridos

	Campanha Vodafone	Campanha NOS	Campanha MEO	TOTAL
Envolvimento Emocional	73	50	43	166
Guião / Narrativa	34	39	49	122
Banda Sonora	42	46	39	127
Desencadear dos Eventos	26	38	27	91
Personagens	17	33	25	75
Composição das Imagens (ex: cores, ambiente)	35	28	23	86
Outras opções	1	1	3	4

A banda sonora é um elemento marcante no que respeita à carga emocional do audiovisual e pode muitas vezes definir qual é o estado de espírito provocado por estas campanhas. O guião/narrativa é uma das características que mais atenção recebeu na revisão da literatura, pois é um aspeto que tem grande impacto no sucesso de uma campanha de *storytelling* audiovisual, visto que dita o curso da história. A sua correta e estratégica estruturação é também um ponto fulcral do êxito de uma estratégia de *branding* baseada em *storytelling*. Outras características como o desencadear dos eventos, personagens e composição das imagens também geram impacto nos inquiridos. Embora tenham sido mencionadas menos vezes, estas características são parte integrante e importante de qualquer campanha de *storytelling* audiovisual, mas que podem ser tidas pelo consumidor como banais por não serem tão evidentes. Como outras opções, os inquiridos apontaram que não recebiam qualquer estímulo vindo das campanhas de *storytelling* apresentadas.

Impacto das campanhas de *Storytelling* audiovisual das operadoras de telecomunicações no consumidor

Após familiarizar os inquiridos com campanhas de *storytelling* e averiguar quais os sentimentos provocados e as características mais impactantes nas mesmas, considerou-se imperativo compreender se de facto estas campanhas influenciavam o comportamento do público-alvo face às marcas das

operadoras de telecomunicações. Procurou-se, pois, saber se as campanhas de *storytelling* fazem com que os inquiridos dediquem mais atenção às operadoras de telecomunicações que as promove. Atendendo ao gráfico 5, verifica-se que 61 inquiridos (66,3%) consideram que dedicam mais atenção às operadoras de telecomunicações portuguesas derivado das campanhas de *storytelling* audiovisual que as promovem. No entanto, 20 inquiridos (21,7%) admitem que este tipo de campanha não tem influência na atenção despendida às operadoras. Cerca de 11 inquiridos (12,2%) assumem não saber se são influenciados a prestar mais atenção às operadoras de telecomunicações devido às campanhas de *storytelling* audiovisual levadas a cabo.

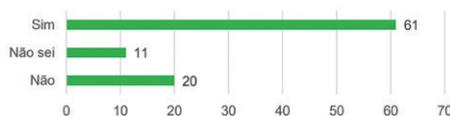


Gráfico 5- Respostas à questão "As campanhas de *storytelling* fazem com que preste mais atenção à operadora de telecomunicações que a promove?"

A partir desta secção do inquérito entendeu-se verificar se algumas características particulares dos inquiridos teriam influência em respostas positivas ou negativas. Nesse sentido, pareceu relevante averiguar se o género dos inquiridos teria algum impacto nas suas respostas.

Numa primeira análise do gráfico 6, facilmente se conclui que o género feminino predomina nas respostas positivas relativas a prestar mais atenção à operadora de telecomunicações portuguesa que dinamiza as campanhas de *storytelling* audiovisual. Mas tendo em conta dados anteriores, e numa análise mais aprofundada, verifica-se que há 70 inquiridos do género feminino enquanto o género masculino corresponde apenas a 22 inquiridos. Em termos de percentagens, o género feminino representa 76,1% da amostra e, por essa razão, as conclusões retiradas no que respeita à influência do género nas respostas dos inquiridos não são válidas.

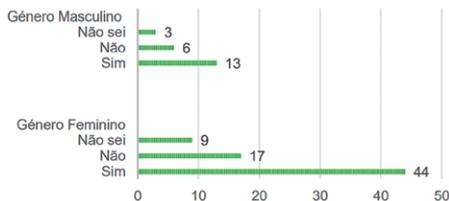


Gráfico 6-Influência do género nas respostas dos inquiridos

Face a esta constatação, optou-se por não criar mais correlações entre as respostas e o género dos inquiridos, dado que levariam a conclusões incoerentes que nada acrescentariam à investigação.

No seguimento do questionário, apresentou-se a seguinte afirmação aos inquiridos: “As campanhas de *storytelling* audiovisual influenciam a minha opinião face à operadora de telecomunicações que as promove”. Esta questão era apenas destinada a quem tivesse respondido “sim” à questão anterior (na qual se buscava saber se as campanhas de *storytelling* faziam com que os inquiridos dedicassem mais atenção às operadoras de telecomunicações), pelo que se esperavam apenas 61 respostas. Contudo, obtiveram-se 69 respostas, sendo que 12 destas respostas pertenciam a inquiridos que teriam respondido “Não” e “Não sei” à pergunta anterior. Assim, procedeu-se à seleção e descarte dessas respostas. Além das 12 respostas descartadas, houve ainda 16 inquiridos que responderam à questão anterior, mas optaram por não responder à questão atual. Assim, nesta última pergunta - não obrigatória - contou-se apenas com respostas de 41 inquiridos. Tendo em conta o gráfico 7 e o anterior gráfico 5, é possível verificar que, embora 61 inquiridos (66,3%) - e que destes 61 apenas 41 (61,8%) responderam à questão - tenham admitido que dedicam mais atenção às operadoras de telecomunicações devido às campanhas de *storytelling*, quando se fala da influência exercida pelo *storytelling* na sua opinião face às operadoras de telecomunicações portuguesas, o número de respostas positivas baixa significativamente, estabilizando nos 22 inquiridos (36 %). Cerca de 17 inquiridos (27,8%), contabilizados nesta pergunta, admitem que embora dediquem mais atenção às operadoras de telecomunicações, essa atenção não se traduz numa influência da opinião dos mesmos em relação às respetivas marcas. Apenas 2 alunos (3,2%)

afirmam não saber se há uma influência exercida pelo *storytelling* nas suas opiniões.

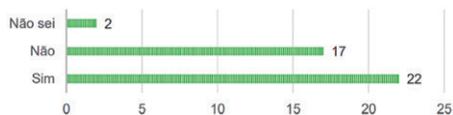


Gráfico 7- Respostas à afirmação “As campanhas de *storytelling* audiovisual influenciam a minha opinião face à operadora de telecomunicações que as promove”

Aos 22 alunos, que responderam “Sim” à pergunta anterior, perguntou-se que tipo de influência as campanhas de *storytelling* audiovisual exerciam face às operadoras de telecomunicações portuguesas. A esta pergunta obtiveram-se respostas de 11 inquiridos que teriam respondido “Não” ou “Não sei” à pergunta anterior, pelo que se procedeu ao descarte das suas respostas. Cerca de 7 inquiridos que teriam respondido “Sim” à questão anterior não deram qualquer tipo de resposta à questão atual pelo que, para esta pergunta, se contou apenas com 15 respostas válidas. Levando em consideração o gráfico 8, pode constatar-se que, das 15 respostas válidas, cerca de 14 inquiridos (93,3%) consideraram que a influência exercida pelas campanhas de *storytelling* audiovisual face às operadoras de telecomunicações é positiva, enquanto apenas 1 (7,3%) indicou não saber que tipo de influência estas campanhas exercem. Não houve nenhuma resposta que contemplasse uma influência negativa exercida por parte das campanhas de *storytelling* audiovisual.

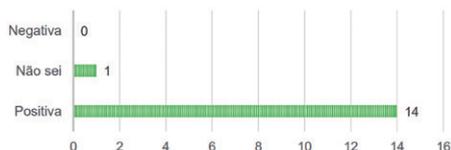


Gráfico 8- Tipo de influência que as campanhas de *storytelling* audiovisual exercem face à operadora de telecomunicações que as promove

Tendo em conta estes dados, e admitindo que o número de respostas consideradas, 15, é muito limitado para que se possam tirar conclusões mais generalizadas, é, ainda assim, significativo compreender que as campanhas de *storytelling* não exercerão qualquer tipo de influência negativa nos inquiridos. O *storytelling* pretende induzir uma associação positiva em relação à marca e, não havendo uma influência negativa, é possível aferir que, pelo menos estas 3 campanhas de *storytelling* (com a mesma temática, mas abordagens completamente distintas), estão num bom caminho relativamente ao impacto positivo que exercem no consumidor.

Julgou-se também útil compreender se as campanhas de *storytelling* audiovisual criam um sentimento de confiança face às operadoras de telecomunicações e se estas se revelam um fator de peso quanto à escolha de uma operadora específica relativamente à concorrência. Ao observar o gráfico 9,

é possível concluir que 61 inquiridos (66,3%) admitem que as campanhas de *storytelling* audiovisual criam um sentimento de confiança face às operadoras de telecomunicação portuguesas. Contudo, 20 inquiridos (21,7%) não sentem mais confiança nas operadoras de telecomunicação por causa do *storytelling* audiovisual, enquanto 11 (12%) não sabe se existe ou não um sentimento de confiança gerado pelas campanhas de *storytelling* audiovisual. Das respostas a esta questão é possível concluir que a maioria dos inquiridos sente que as campanhas de *storytelling* audiovisual geram neles um sentimento de confiança face à marca.

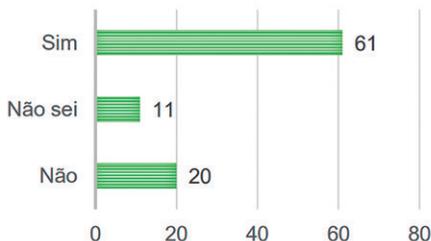


Gráfico 9- Respostas à afirmação “As campanhas de *Storytelling audiovisual* criam um sentimento de confiança face à operadora de telecomunicações que as promove”

Atendendo ao gráfico 10, verifica-se que, embora 61 inquiridos admitam sentir mais confiança nas operadoras de telecomunicações, apenas 44 (47,8%) entende as campanhas de *storytelling* como um fator de peso na escolha de uma operadora ao invés das demais. A esta questão responderam negativamente 35 alunos (38%) e obtiveram-se 13 respostas (14,1%) “Não sei”.

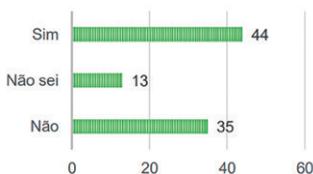


Gráfico 10- Respostas à afirmação “As campanhas de *Storytelling Audiovisual* são um fator com peso na decisão de escolha em prol de uma operadora de telecomunicações face à concorrência”

O resultado ideal deste gráfico seria que todos os que se sentem mais confiantes, tendo como causa as campanhas de *storytelling* audiovisual, as tomassem como um fator de peso na escolha da operadora de telecomunicações. Não obstante, tendo em conta que na escolha de uma operadora pesam outros fatores como o preço, experiências anteriores com a marca e identificação com a mesma (como se verificou nos resultados à primeira questão), 47,8% da amostra considerar as campanhas de *storytelling* audiovisual como um fator de peso na escolha de uma operadora de telecomunicações revela-se um resultado positivo para este estudo, pois demonstra que os inquiridos valorizam este tipo de campanhas e lhes atribuem valor e significado.

Ainda, num contexto mais generalizado, procurou aferir-se se as campanhas de *storytelling* audiovisual influenciam as práticas de consumo dos jovens da mesma faixa etária. Após a análise do gráfico 11, conclui-se que a maioria dos inquiridos, 49 (53,3%) mais precisamente, julga que há uma influência por parte das campanhas de *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos jovens que pertencem à sua faixa etária.

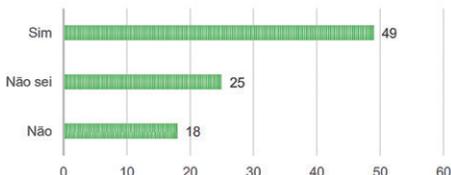


Gráfico 12- respostas à afirmação “Este tipo de campanhas de *storytelling audiovisual* influenciam as práticas de consumo de jovens da minha faixa etária”

Em contrapartida, cerca de 25 inquiridos (27,2%) admitem não saber que resposta dar a esta questão, talvez por não estarem a par das práticas de consumo de outros jovens. 18 inquiridos (19,6%) julgam que não há qualquer tipo de influência do *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo de jovens da mesma faixa etária.

Conclusão

A presente investigação foi desenvolvida com o intuito de acrescentar informações úteis, e aprofundadas em contexto académico, sobre a técnica persuasiva de comunicação que é o *storytelling*, e contribuir, assim, para uma aplicação da mesma que vá ao encontro das características mais valorizadas pelo consumidor. A pergunta de partida centrou-se em perceber qual a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos estudantes do Ensino Superior. Assim, primeiramente, pretendia-se aferir quais os fatores decisivos ao consumo dos alunos do ensino superior. Tendo em conta os resultados do inquérito por questionário, verifica-se que o preço, as experiências anteriores e identificação com a marca são fatores decisivos para o consumidor jovem. No que diz respeito ao *storytelling*, que estaria representado pelo fator “anúncios publicitários emotivos”, este revelou-se importante apenas para uma pequena parte da amostra. Não obstante, quando se refere a identificação com a marca, naturalmente esta existe também através da comunicação feita pelo recurso ao *storytelling*, que assume um papel considerável na decisão de consumo dos alunos. As expectativas do consumidor face a uma marca também têm impacto nas práticas de consumo dos jovens, pelo que é importante ressaltar que estes esperam das marcas, sobretudo, uma comunicação franca e transparente, promoções, oferta variada e responsabilidade social. Estas expectativas são fundamentais para delinear estratégias de comunicação que realmente sejam capazes de impactar e persuadir.

O visionamento das campanhas de *storytelling* audiovisual do Natal de 2019, das 3 principais operadoras de telecomunicações portuguesas, serviu de base para analisar quais os sentimentos gerados pelas respetivas narrativas videográficas nos jovens consumidores e quais as características desta técnica que mais estimulam e causam impacto no público. Assim sendo, conclui-se que grande parte dos inquiridos já estava a par destas campanhas, pelo que de alguma forma estas campanhas são notadas e lembradas. Os sentimentos despoletados pelas campanhas são, sobretudo, a emoção e o bem-estar. Elas geram empatia face à marca. As características deste tipo de técnica que mais estimulam o consumidor são o envolvimento emocional, o guião/narrativa e a banda sonora. Globalmente, constata-se que as campanhas têm um claro impacto emocional nos jovens consumidores, que lhes traz bem-estar e que produz empatia pela marca.

No estudo, averiguou-se, igualmente, se as campanhas de *storytelling* audiovisual exercem influência nas práticas de consumo dos inquiridos. Verificou-se que a maioria presta mais atenção às marcas das operadoras de telecomunicações portuguesas devido às suas campanhas de *storytelling* audiovisual, embora sejam consideravelmente menos os que julgam que há influência efetiva na sua opinião. Contudo, os que se consideram influenciados apontam que essa influência é positiva. A maioria considera que estas campanhas de *storytelling* audiovisual criam um sentimento de confiança face à marca que as promove e surgem como um fator que pesa na decisão de escolha de uma operadora face à concorrência. A opinião da grande parte dos inquiridos indica ainda que existe, de facto, influência das campanhas de *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo de jovens da mesma faixa etária.

Na procura por algumas correlações, conclui-se que não se podem retirar conclusões em relação ao género dos inquiridos, visto que estão representados em número consideravelmente desigual. Quanto às licenciaturas que integraram a amostra, pode verificar-se que não existe uma relação direta entre as respostas positivas e a licenciatura frequentada. Poderá, no entanto, sugerir-se, e ser considerado relevante, que dado o patamar académico da amostra e a sua área de formação, supondo-se que estarão familiarizados com este tipo de técnicas e com o seu processo de estruturação, ainda assim, os inquiridos sentem-se influenciados positivamente pelo *storytelling* audiovisual.

Conclui-se, respondendo à questão de partida (Qual a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos estudantes do Ensino Superior?), que, na sua generalidade, o *storytelling* audiovisual exerce uma influência positiva e consciente no consumidor jovem face às suas práticas de consumo. Assume-se que os resultados demonstram que o *storytelling* por si só não surge como um fator decisivo ao consumo, mas que se

integra na identificação com a marca, promovendo-a, e que tem assim também o seu papel de relevo. Este tipo de campanha é notado e lembrado pelo público e causa impacto no mesmo através dos sentimentos de emoção, bem-estar e empatia pela marca que suscitam no consumidor jovem. O *storytelling* audiovisual induz a um maior foco nas marcas que dele fazem uso, mas não se verifica que haja uma influência efetiva e assumida pela maioria no que às operadoras de telecomunicações portuguesas diz respeito. Embora não seja assumida a influência das campanhas, torna-se claro, na análise dos dados, que estas geram um sentimento de maior confiança face às operadoras de telecomunicações portuguesas e que são um dos fatores que promove a escolha de uma face à concorrência. Esta conclusão remete-nos para a identificação com a marca, apontada nos resultados como um dos fatores mais importantes para a escolha de uma marca.

Em suma, verifica-se que a influência exercida pelo *storytelling* audiovisual nas práticas de consumo dos jovens, em particular dos estudantes do ensino superior, é relevante e positiva, porém não tem um peso decisivo ou eliminatório, o que é compreensível atendendo aos demais fatores com os quais estes se veem confrontados. O uso desta técnica de comunicação persuasiva induz sentimentos de identificação e confiança com a marca, o que, naturalmente, favorece a sua escolha em detrimento de outra.

Agradecimentos

Esta publicação é financiada pelo Centro de Estudos em Educação e Inovação (CI&DEI).

Referências bibliográficas

- Amaral, Inês. 2012. "Participação Em Rede: Do Utilizador ao "Consumidor 2.0" e ao "Prosumer". Comunicação E Sociedade 22: 131-147. doi:10.17231/comsoc.22(2012).1278.
- ANACOM. 2020. "O Sector das Comunicações 2019". Mercado. ANACOM.
- Cardoso, Ricardo. 2007. "A Influência do Storytelling (Estrutura da Narrativa) nas Perceções, Atitudes e Comportamento dos Consumidores". Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria.
- Feijó, Valéria Casaroto, Pablo Eduardo Frandalo, and Luiz Salomã Ribas Gomes. 2014. "Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do Café de Colômbia". *Projética* 5 (2): 105-126. doi:10.5433/2236-2207.2014v5n2p105.
- Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus, and Allard van Riel. 2012. "The Impact of Storytelling on The Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story". *Journal Of Brand Management* 20 (4): 283-297. doi:10.1057/bm.2012.15.
- Magnolo, Talita Souza, and Maxwell Costa Oliveira Moreira. 2020. "O Storytelling na criação do posicionamento da Marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo". *Brazilian Journal Of Development* 6 (7): 43666-43678. doi:10.34117/bjdv6n7-109.