INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESCE

O Impacto do Storytelling na Experiência do Consumidor nas Redes Sociais

Ana Francisca Guimarães Gonçalves Faria

2026

INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Marketing Sensorial Visual e Emoções
O Impacto do *Storytelling* na Experiência do Consumidor nas
Redes Sociais

Ana Francisca Guimarães Gonçalves Faria

Escola Superior de Ciências Empresariais

INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Ana Francisca Guimarães Gonçalves Faria

Marketing Sensorial Visual e Emoções: o Impacto do *Storytelling* na Experiência do Consumidor nas Redes Sociais

Mestrado
Marketing Digital

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Manuel Fonseca
Professora Doutora Andreia Teixeira

Outubro de 2026

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecer ao Professor Manuel Fonseca por todo o apoio ao longo deste percurso académico. Desde o início, mostrou-se sempre disponível para me orientar e acompanhar em cada etapa deste caminho. Agradeço, em particular, a confiança e as palavras de incentivo que sempre acompanharam a sua orientação e que fizeram com que a escolha de o ter como orientador se revelasse tão acertada.

Às minhas colegas e amigas, por terem estado presentes ao longo destes dois anos e por tornarem este percurso mais leve. Às que partilharam esta caminhada comigo e que, por estarem a viver os mesmos desafios, compreenderam melhor que ninguém cada preocupação e cada pequena conquista. E às que, mesmo estando de fora, nunca deixaram de estar por perto, de ouvir e de apoiar. Obrigada por todas as conversas, pelas memórias e, acima de tudo, por terem vivido esta etapa comigo, cada uma à sua maneira.

À minha família, por acreditar sempre em mim e nas minhas capacidades, por apoiar as minhas escolhas e por estar presente em todas as etapas do meu percurso. Agradeço por me dar sempre a segurança de saber que, independentemente das dificuldades, tinha em quem me apoiar. Esta conquista também é um bocadinho vossa.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento especial ao João, o meu pilar. O que nunca me deixou baixar os braços e acreditou em mim mesmo nos momentos em que eu própria duvidei. Obrigada por estares sempre do meu lado nos dias bons e principalmente nos menos bons. Obrigada pela paciência, pela força e por tornares tudo um pouco mais fácil. Ter-te ao meu lado fez toda a diferença.

It's the end of an era.

RESUMO

O consumidor digital está cada vez mais exigente e exposto a um fluxo contínuo de conteúdos, tornando a captação da sua atenção e a criação de experiências significativas um desafio crescente para as marcas. Nesse sentido, o marketing sensorial digital assume destaque ao explorar estímulos capazes de influenciar a forma como os consumidores percecionam, experienciam e respondem à comunicação da marca. O *storytelling* visual surge, assim, como recurso estratégico com potencial para transformar conteúdos audiovisuais em experiências mais envolventes e emocionalmente significativas, favorecendo a construção de relações entre consumidores e marcas nas redes sociais.

Esta dissertação analisa a influência do *storytelling* visual na experiência do consumidor em contexto de redes sociais, considerando as relações entre a perceção do *storytelling* visual, a imersão no conteúdo, o afeto, a ligação à marca e a intenção de utilização. A investigação adotou uma abordagem quantitativa baseada na comparação entre duas condições de exposição, uma com recurso a *storytelling* e outra sem. Os resultados demonstraram que o conteúdo narrativo apresentou uma perceção de *storytelling* significativamente superior e que, neste contexto, a perceção da narrativa demonstrou uma relação mais forte com a imersão e o afeto. Verificou-se também uma relação mais acentuada entre o afeto e a ligação à marca. Contudo, as diferenças associadas à presença de *storytelling* não se manifestaram em todas as relações analisadas.

A investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente relacionadas com as características da amostra e com a utilização de conteúdos audiovisuais associados a uma única marca e categoria de produto. Estudos futuros poderão recorrer a amostras mais diversificadas, diferentes marcas, categorias de produto e formatos de conteúdo.

Assim, esta dissertação contribui para uma compreensão mais vasta sobre o papel do marketing sensorial digital e, consequentemente, do *storytelling* visual na comunicação digital, reforçando o potencial das narrativas visuais enquanto recurso estratégico para as marcas que procuram desenvolver experiências mais envolventes e emocionalmente significativas nas redes sociais.

Palavras-chave:

Storytelling visual; Marketing sensorial digital; Experiência do consumidor; Imersão; Afeto

ABSTRACT

Digital consumers are becoming increasingly demanding and are exposed to a continuous flow of content, making it increasingly challenging for brands to capture their attention and create meaningful experiences. In this context, digital sensory marketing has gained prominence by exploring stimuli capable of influencing how consumers perceive, experience, and respond to brand communication. Visual storytelling therefore emerges as a strategic resource with the potential to transform audiovisual content into more engaging and emotionally meaningful experiences, fostering the development of relationships between consumers and brands on social media.

This dissertation examines the influence of visual storytelling on the consumer experience in the context of social media, considering the relationships between perceived visual storytelling, content immersion, affect, brand connection, and intention to use. The study adopted a quantitative approach based on a comparison between two exposure conditions, one using storytelling and the other without storytelling. The results showed that the narrative content was associated with significantly higher perceived storytelling and that, in this context, perceived storytelling showed a stronger relationship with immersion and affect. A stronger relationship between affect and brand connection was also observed. However, the differences associated with the presence of storytelling were not observed across all the relationships analyzed.

The study presents some limitations, particularly those related to the characteristics of the sample and the use of audiovisual content associated with a single brand and product category. Future studies could use more diverse samples, different brands, product categories, and content formats.

Thus, this dissertation contributes to a broader understanding of the role of digital sensory marketing and, consequently, visual storytelling in digital communication, reinforcing the potential of visual narratives as a strategic resource for brands seeking to develop more engaging and emotionally meaningful experiences on social media.

Keywords: Visual storytelling; Digital sensory marketing; Consumer experience; Immersion; Affection.

LISTA DE ABREVIATURAS

CBE- *Consumer Brand Engagement*

ESCE- Escola Superior de Ciências Empresariais

ESTG- Escola Superior de Tecnologia e Gestão

ICV- Imersão no Conteúdo Visual

IU- Intenção de Utilização

LM- Ligação à Marca

PSV- Perceção do *Storytelling* Visual

SBC- *Self-Brand Connection*

S-O-R- *Stimulus-Organism-Response*

Índice

AGRADECIMENTOS ..... **i**

RESUMO ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

LISTA DE ABREVIATURAS ..... **iv**

ÍNDICE DE FIGURAS **3**

ÍNDICE DE TABELAS **3**

INTRODUÇÃO **4**

MOTIVAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO **4**

RELEVÂNCIA **5**

ESTRUTURA **6**

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO **7**

1.1 Marketing sensorial digital e emoções do consumidor **7**

1.2 Estímulos e experiência do consumidor nas redes sociais **9**

1.3 Estímulos visuais e auditivos no marketing digital **10**

1.4 Aplicação do modelo S-O-R ao marketing sensorial digital **11**

1.5 Perceção do *storytelling* visual **12**

1.6 Imersão no conteúdo **14**

1.7 Envolvimento do consumidor com a marca **15**

1.8 Ligação à marca **16**

1.9 Intenção de utilização da marca **18**

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO **19**

2.1 Objetivos de estudo **20**

2.2 Hipóteses de investigação **21**

2.2.1 Hipótese geral 21

2.3 Modelo conceptual de investigação **22**

2.4 Instrumento de recolha de dados: inquérito por questionário 24

2.5 Técnicas de tratamento de dados 27

2.5.1 Pré-teste 27

2.5.2 Procedimento de recolha de dados 28

2.5.3 Análise de dados 28

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS 30

3.1 Perfil dos respondentes 31

3.2 Caraterização das variáveis 33

3.3 Análise de consistência interna 37

3.4 Resultados dos testes de hipóteses 37

4. CONCLUSÕES 47

5. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO 48

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51

APÊNDICE I- INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO A) 58

APÊNDICE II- INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO B) 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo conceptual da investigação. 24
Figura 2- Relação entre a perceção do storytelling visual e a imersão no conteúdo visual nos grupos A e B. 38
Figura 3- Relação entre a imersão no conteúdo visual e o afeto nos grupos A e B. 40
Figura 4- Relação entre o afeto e a ligação à marca nos grupos A e B. 41
Figura 5- Relação entre a ligação à marca e a intenção de utilização nos grupos A e B. ... 43
Figura 6- Relação entre a perceção do storytelling visual e o afeto nos grupos A e B. 44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Operacionalização dos construtos do modelo de investigação. 26
Tabela 2- Caraterização da amostra e comparação entre os grupos A e B. 31
Tabela 3- Caraterização das variáveis. 33
Tabela 4- Análise da consistência interna dos construtos. 37
Tabela 5- Regressão linear múltipla. Variável dependente: imersão do consumidor no conteúdo visual. 39
Tabela 6- Regressão linear múltipla. Variável dependente: afeto. 40
Tabela 7- Regressão linear múltipla. Variável dependente: ligação à marca. 42
Tabela 8- Regressão linear múltipla. Variável dependente: intenção de utilização da marca. 43
Tabela 9- Regressão linear múltipla. Variável dependente: afeto. 45
Tabela 10- Síntese dos resultados das hipóteses de investigação. 46

INTRODUÇÃO

As redes sociais assumem atualmente um papel central na comunicação entre marcas e consumidores, constituindo um dos principais meios de interação, partilha de informação e de construção de relacionamentos. A evolução dos ambientes e o aumento da quantidade de conteúdos disponibilizados diariamente têm vindo a intensificar a competição pela atenção dos utilizadores, tornando cada vez mais desafiante para as marcas se destacarem e gerarem *engagement* junto dos seus públicos.

Diante disso, as organizações procuram desenvolver estratégias de comunicação capazes de proporcionar experiências mais significativas e diferenciadoras. Entre essas estratégias, o *storytelling* tem vindo a assumir uma relevância crescente, uma vez que permite às marcas comunicar de forma mais humana, emocional e envolvente. Simultaneamente, os conteúdos visuais nas redes sociais reforçam a importância de compreender como as narrativas visuais influenciam a experiência do consumidor e os seus comportamentos perante as marcas.

Apesar do crescente interesse do ponto de vista académico em torno do *storytelling* e de como este afeta a comunicação digital, a investigação existente continua a apresentar oportunidades de aprofundamento relativamente aos mecanismos que explicam a forma como os conteúdos visuais narrativos influenciam a experiência do consumidor em ambientes digitais. Em particular, importa compreender de que modo a perceção de *storytelling* visual pode contribuir para a imersão do consumidor, estimular respostas emocionais positivas e fortalecer a relação estabelecida com a marca.

MOTIVAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

A transformação digital tem vindo a redefinir profundamente os contextos de interação entre marcas e consumidores, conduzindo ao surgimento de novos modelos de comunicação e experiências. Neste cenário, as plataformas digitais e, em particular, as redes sociais assumem-se como ambientes privilegiados de contacto entre marcas e públicos, permitindo a disseminação contínua de conteúdos e a construção de experiências que influenciam perceções, emoções e comportamentos dos utilizadores.

Perante um contexto caraterizado por elevada saturação de informação e crescente competitividade comunicacional, torna-se fundamental compreender os fatores que tornam a comunicação digital mais envolvente e significativa do ponto de vista experiencial.

Diante disso, o marketing sensorial tem emergido como uma solução estratégica relevante para compreender de que forma os estímulos sensoriais influenciam os processos percetivos, avaliativos e comportamentais dos consumidores. De acordo com Krishna (2012), o marketing sensorial corresponde à utilização deliberada de estímulos dirigidos aos sentidos com o objetivo de influenciar comportamentos também sustentado pelo modelo *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), e embora a literatura se tenha focado mais em contextos físicos, a crescente digitalização das experiências conduziu à adaptação deste domínio em ambiente digital, criando experiências mais imersivas, envolventes e memoráveis (Petit *et al.* 2019).

Assim, a presente dissertação centra-se na análise do papel dos estímulos sensoriais em ambientes digitais, com especial incidência nas dimensões visual e auditiva. O pretendido é compreender de que forma estes estímulos influenciam a experiência do consumidor e o seu envolvimento com conteúdos e marcas em redes sociais. Ao aprofundar estas relações, o estudo procura contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico no domínio do marketing sensorial digital, bem como para a compreensão dos mecanismos que sustentam experiências digitais mais eficazes e emocionalmente relevantes.

RELEVÂNCIA

A integração de estímulos sensoriais em ambientes digitais constitui uma estratégia relevante para potenciar experiências significativas e fortalecer o envolvimento com o consumidor.

Do ponto de vista científico, a pertinência deste tema está associada à necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a aplicação de marketing sensorial em ambientes digitais. Embora este domínio se encontre mais consolidado em contextos físicos, a sua adaptação ao meio digital continua a representar uma área de investigação em desenvolvimento, exigindo a extensão de modelos teóricos tradicionais. Desta forma contribui para o avanço conceptual deste campo e para a compreensão das dinâmicas que caraterizam a experiência do consumidor em ambientes *online*.

Este estudo contribui também para aprofundar a compreensão das relações entre *storytelling*, marketing sensorial, emoções e experiência do consumidor em ambientes digitais, áreas que, embora relacionadas, continuam a apresentar oportunidades de investigação conjunta e integrada.

Do ponto de vista prático, os resultados poderão fornecer contributos relevantes para profissionais de marketing digital e comunicação, permitindo compreender quais os mecanismos emocionais e experienciais associados à utilização de *storytelling* visual nas redes sociais, fundamentando o desenvolvimento de estratégias digitais mais eficazes orientadas para o consumidor.

ESTRUTURA

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos, estruturados de forma a assegurar uma sequência lógica da investigação.

O primeiro capítulo corresponde ao enquadramento teórico que sustenta a investigação, abordando os principais conceitos e construtos em estudo.

O segundo capítulo compõe a metodologia de investigação, contemplando os objetivos e hipóteses, o modelo conceptual, o instrumento de recolha de dados e os procedimentos de tratamento e análise dos dados

O terceiro capítulo é dedicado à análise e discussão de resultados, incluindo a caraterização da amostra e das variáveis, a análise da consistência interna das escalas e da testagem das hipóteses de investigação.

O quarto capítulo reúne as principais conclusões da investigação, sintetizando os resultados e os contributos do estudo.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as limitações da investigação e as futuras linhas de investigação decorrentes do trabalho desenvolvido.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo apresenta o enquadramento teórico que sustenta a investigação, através da revisão e análise crítica da literatura científica relevante para o tema em estudo.

O marketing sensorial tem assumido um papel cada vez mais relevante enquanto abordagem estratégica, procurando estimular os sentidos e promover experiências mais envolventes, memoráveis e emocionalmente significativas. Em particular, a dimensão visual destaca-se como um dos principais elementos da comunicação digital, contribuindo para a forma como os consumidores percecionam, interpretam e respondem aos conteúdos partilhados pelas marcas.

Partindo deste contexto, o presente capítulo aborda os principais conceitos, teorias e evidências empíricas relacionados com o *storytelling* visual, a imersão e as respostas emocionais procurando compreender as relações existentes entre estes construtos no contexto das redes sociais.

A análise da literatura permite sistematizar o conhecimento científico disponível, identificar as principais evidências reportadas em estudos anteriores e fundamentar o modelo conceptual e as hipóteses de investigação que orientam o presente estudo.

1.1 Marketing sensorial digital e emoções do consumidor

A literatura recente tem vindo a abordar o marketing sensorial digital como uma estratégia que explora estímulos sensoriais analisados por interfaces e conteúdos digitais com o objetivo de moldar a experiência do consumidor através de processos afetivos e cognitivos.

Neste enquadramento, os estímulos são entendidos como antecedentes psicológicos capazes de estruturar a forma como a informação é percebida e avaliada. Em contextos de personalização digital, verifica-se que atributos sensoriais digitais particularmente de natureza visual, influenciam as respostas do consumidor sobretudo quando ativam estados internos que orientam a avaliação e a intenção comportamental (Li *et al.*, 2022).

Paralelamente, investigações sobre comunicação audiovisual em ambientes digitais demonstram que estímulos visuais e auditivos podem induzir imagética sensorial mesmo na ausência de contacto físico direto. Estudos desenvolvidos por Wu & Chen (2024), demonstram que a exposição a conteúdos audiovisuais é capaz de evocar associações olfativas e gustativas, geradas por essa imagética, determinantes na formação de atitudes face ao conteúdo e na

predisposição para o envolvimento e a recomendação. Esta perspetiva reforça a ideia de que o impacto sensorial no digital opera predominantemente através da mediação emocional, mais do que por vias meramente informativas ou racionais.

No que respeita aos efeitos dos estímulos sensoriais na experiência e no *engagement* do consumidor em ambientes digitais, a literatura aponta para uma relação positiva ainda que fortemente contingente. Em contextos que simulam plataformas como o *Instagram*, a presença de estímulos auditivos tende a intensificar a experiência sensorial percebida e a fomentar respostas de aproximação ao conteúdo, contribuindo para níveis mais elevados de *engagement* (Valenzuela-Gálvez *et al.*, 2024b). No entanto, os mesmos autores mostram que estes efeitos não são uniformes, variando em função do tipo de produto e do grau de envolvimento do consumidor, o que sugere que o estímulo auditivo nem sempre traduz diretamente uma resposta emocional mais intensa.

A centralidade dos estímulos visuais torna-se ainda mais evidente quando a literatura incorpora a atenção como constrangimento estrutural do consumo digital. Estudos focados na Geração Z[1] indicam que estímulos visuais apresentam uma associação significativa com o *engagement*, enquanto estímulos auditivos revelam efeitos mais limitados quando a atenção é reduzida (Shahidi Hamedani *et al.*, 2025). Estes resultados sugerem que, em ecossistemas digitais caracterizados por consumo rápido, a eficácia do marketing sensorial depende da capacidade de captar atenção imediata e de gerar respostas emocionais de menor esforço cognitivo, compatíveis com tempos de exposição curtos.

No domínio audiovisual, a compatibilidade conotativa entre timbre instrumental e características do *design* visual conduz a avaliações mais favoráveis e a escolhas mais prováveis, devido à ativação de estados internos específicos (Sunaga *et al.,* 2025). Tais efeitos são medidos simultaneamente por excitação positiva e por um sentimento subjetivo de adequação percetiva (*feeling right*), sublinhando o papel da emoção enquanto mecanismo explicativo da eficácia sensorial.

[1] A Geração Z compreende os indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, que cresceram num ambiente marcado pela presença das tecnologias digitais e das redes sociais.

A literatura também evidencia que os estímulos sensoriais podem prejudicar a capacidade comunicacional quando não estão alinhados com a lógica emocional da mensagem. Segundo Zhao *et al.* (2025), em publicidade *ASMR*[2], experiências sensoriais agradáveis potenciam intenções comportamentais quando associadas a enquadramentos positivos, mas tendem a atenuar a eficácia de mensagens negativas ao regular excessivamente emoções. Esta perspetiva é particularmente relevante quando se considera o reverso da experiência. Liu & Ho (2025) sublinham que em contextos de contacto negativo com a marca, estímulos experienciados como incongruentes ou frustrantes ativam emoções como arrependimento ou ódio à marca, que resultam em respostas comportamentais adversas, incluindo evitamento e comunicação negativa.

O papel mediador das emoções emerge ainda em estudos que analisam estímulos visuais enquanto pistas sociais. No caso dos influenciadores digitais, e como defende Jiang et al. (2025), a expressão emocional visual influencia intenções comportamentais através de mecanismos de empatia afetiva e cognitiva, afetando perceções de autenticidade e proximidade.

1.2 Estímulos e experiência do consumidor nas redes sociais

Os estímulos sensoriais quando traduzidos para formatos compatíveis com os ambientes digitais, funcionam como "atalhos" que compensam a ausência de contacto físico e intensificam a vivência da marca nas redes sociais. A investigação aborda a experiência do consumidor em redes sociais a partir do conceito de *virtual brand experience*, sublinhado que ambientes digitais sensorialmente enriquecidos podem gerar vivências próximas de experiências diretas. Em contexto de *digital reality*, a estimulação sensorial contribui para sentimentos de presença envolvimento e ligação à marca, desde que acompanhada por respostas afetivas e cognitivas que tornem a interação significativa (Lee & Cho, 2023).

Na mesma ótica, Valenzuela-Gálvez *et al.* (2024a) explicitam que, mesmo para sentidos mais difíceis de replicar *online* (cheiro, toque e sabor), descrições verbais sensoriais podem gerar avaliações e reações baseadas em experiências prévias, criando uma vivência "na mente" que se torna operacional em métricas comportamentais de *engagement* nas redes.

[2] A publicidade *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR) recorre a estímulos auditivos e visuais, como sussurros, sons suaves e movimentos repetitivos, procurando proporcionar experiências sensoriais associadas ao relaxamento e ao bem-estar.

Gupta & Nair (2021) abordam a experiência sensorial nas redes a partir de uma perspetiva estratégica, destacando o papel de formatos digitais interativos, como o *influencer* marketing e conteúdos audiovisuais, na ativação de respostas sensoriais e emocionais. Os autores defendem que a estimulação sensorial contribui para o envolvimento do consumidor e afeta atitudes face à marca, funcionando o *engagement* como mecanismo intermédio entre estímulos digitais e resultados de marca. Este contributo reforça a importância da experiência sensorial como elemento relacional, com impacto para além da interação imediata com o conteúdo.

Nesse pensamento, os vídeos multissensoriais tornam-se também poderosas ferramentas enquanto formatos privilegiados para envolver os utilizadores. A combinação de imagem em movimento, som e ritmo narrativo é descrita como capaz de gerar predisposições afetivas, promovendo uma relação mais incorporada com o conteúdo (Schlussel & Frosh, 2023). Os autores evidenciam que a resposta do utilizador não depende exclusivamente da mensagem transmitida, mas da forma como o conteúdo é sentido a nível sensorial, o que contribui para justificar elevados níveis de *engagement* em formatos de consumo rápido.

Huang *et al.* (2022), analisam o consumo de *reviews* de produto em plataformas de vídeo social com base no modelo S-O-R, demonstrando que referências sensoriais visuais e auditivas influenciam respostas comportamentais através de processos internos como interação parassocial e confiança cognitiva e afetiva. Estes estados explicam resultados como permanência na plataforma, adoção da informação e intenção de compra, embora a ligação afetiva ao criador não garanta, por si só, maior utilidade percebida do conteúdo. O estudo evidencia, assim, o papel dos processos psicológicos na relação entre estímulos sensoriais e comportamentos em redes sociais.

1.3 Estímulos visuais e auditivos no marketing digital

Uma parte relevante da literatura descreve os estímulos visuais e auditivos como gatilhos de imagética sensorial, capazes de evocar experiências multissensoriais mesmo em ambientes predominantemente digitais. Estudos centrados na imagética induzida por estímulos audiovisuais demonstram que elementos visuais e sonoros podem ativar associações sensoriais mais amplas, como cheiro ou textura imaginada, influenciando atitudes e intenções através de estados emocionais como prazer e excitação (Deng *et al*., 2025; Petit *et al*., 2022).

No domínio específico dos estímulos auditivos, Broadbridge *et al*. (2023) evidenciam que o som não atua apenas como elemento complementar, mas como modulador da atenção, do

envolvimento afetivo e da fluidez percetiva, podendo reforçar ou enfraquecer a eficácia da mensagem digital consoante o grau de congruência percebida. Estes defendem que caraterísticas auditivas, como música, tom ou ritmo, influenciam respostas emocionais e comportamentais sobretudo quando existe coerência entre o estímulo auditivo e o contexto visual ou narrativo da comunicação.

A compatibilidade entre estímulos visuais e auditivos tem sido associada a avaliações mais favoráveis e respostas comportamentais mais consistentes, uma vez que reduz o esforço cognitivo e facilita o processamento de informação, criando uma maior congruência audiovisual (Sun *et al*., 2025). Outros estudos destacam que estes estímulos não são uniformes, variando em função do formato digital e do contexto de exposição. Rui & Gu (2024) defendem que apesar dos estímulos visuais dinâmicos e estímulos sonoros captarem atenção de forma rápida, nem sempre conduzem a atitudes mais profundas ou intenções comportamentais duradouras, sobretudo quando a exposição é breve ou repetitiva.

Tang *et al.* (2025) aprofundam a compreensão da influência dos estímulos visuais no comportamento do consumidor em contextos de *live streaming,* analisando o papel da perspetiva visual na experiência de visualização. Os autores exploram a forma como diferentes perspetivas visuais podem influenciar a continuidade de visualização e a intenção de compra, considerando a tatilidade virtual e o estado de *flow* como mecanismos explicativos dessa relação.

Por fim, a investigação de Jiménez-Zarco *et al.* (2025) analisa a influência de características como efemeridade, interatividade e vividez, na relação emocional dos consumidores com as marcas, no contexto da plataforma *Snapchat*. O estudo considera o papel da experiência hedónica e do *engagement* do consumidor nesta relação, contribuindo para a compreensão da forma como as características dos conteúdos digitais se relacionam com o desenvolvimento de vínculos afetivos com as marcas.

1.4 Aplicação do modelo S-O-R ao marketing sensorial digital

O modelo S-O-R não é aplicado como um modelo abstrato, mas como uma estrutura operacional que permite compreender como os estímulos sensoriais digitais raramente produzem efeitos diretos, dependendo da forma como são processados emocional e cognitivamente pelo consumidor.

Os contributos de Meiyi *et al.* (2023) e Li & Zhang (2023) constituem o núcleo empírico central deste eixo. Nestes estudos, os estímulos são operacionalizados através de caraterísticas sensoriais e experiencialmente relevantes dos conteúdos digitais, como atratividade visual, vividez e interatividade. Estes estímulos influenciam o comportamento do consumidor sobretudo através de estados internos associados à experiência emocional, funcionando esta como canal entre a exposição ao estímulo e respostas como identificação com a marca, lealdade e intenção de compra. Diante disso, reforça-se a ideia de que, mesmo em ambientes predominantemente visuais, o impacto dos estímulos depende da sua capacidade de gerar experiências emocionais suficientemente intensas e significativas para sustentar vínculos relacionais com a marca.

Adicionalmente, Bansal *et al*. (2025) aprofundam a aplicação do modelo S-O-R ao marketing sensorial digital a partir de uma perspetiva mais integradora, ao articular estímulos sensoriais com variáveis tradicionais do *marketing mix*. Neste enquadramento, os estímulos não se limitam a conteúdos visuais ou auditivos isolados, mas incluem decisões estratégicas de produto, preço, promoção e distribuição descritas como *inputs* capazes de induzir estados internos dos consumidores. O "Organismo" surge aqui como um espaço de mediação afetivo-cognitiva, no qual emoções, avaliações e respostas explicam a transição dos estímulos para decisões de compra e comportamento, na medida em que os estímulos de marketing reconfiguram o processamento de informação ao ativar estados emocionais, perceções de valor e níveis de envolvimento que orientam a tomada de decisão.

Em conjunto, estes estudos sustentam a pertinência do modelo não como uma relação linear entre estímulo e resposta, mas como um processo mediado por estados internos dinâmicos e contextuais.

1.5 Perceção do *storytelling* visual

Antes de abordar como a literatura teoriza este construto é importante desconstruir o termo para uma melhor compreensão do tema.

A perceção desempenha um papel fundamental na forma como os consumidores processam os estímulos provenientes do ambiente e lhes atribuem significado. Os estímulos sensoriais podem influenciar a perceção, o julgamento e o comportamento, uma vez que a informação recebida é processada pelo indivíduo e integrada nas suas avaliações acerca dos produtos,

marcas ou experiências (Krishna, 2012). Neste sentido, a resposta aos estímulos não depende exclusivamente das suas caraterísticas objetivas, mas também da forma como estes são percecionados pelo consumidor, podendo originar avaliações distintas perante uma mesma exposição.

A perceção desempenha um papel determinante na forma como as mensagens são compreendidas e avaliadas, influenciando processos cognitivos, emocionais e comportamentais subsequentes. O processamento narrativo constitui uma forma particular de organizar e interpretar informação, através da qual os consumidores atribuem significado aos acontecimentos apresentados numa história e estabelecem relações entre os seus diferentes elementos (Yueh & Zheng, 2019). No mesmo seguimento, Escalas (2004) argumenta que o processamento narrativo cria significado precisamente porque a estrutura da história fornece uma organização temporal e relacional, permitindo ao consumidor estabelecer inferências causais entre acontecimentos apresentados.

Neste contexto, o *storytelling* visual constitui uma abordagem de comunicação através da qual as marcas articulam elementos visuais e narrativos para transmitir mensagens de forma mais envolvente e significativa. Em ambientes digitais e, particularmente nas redes sociais, a utilização de conteúdos visuais orientados por uma narrativa pode favorecer a atenção, a memorização e a ligação emocional dos consumidores, através da combinação de elementos como imagens, vídeo, símbolos e outros recursos visuais integrados numa estrutura narrativa (Mohamed, 2025).

Megehee & Woodside (2010) explicam este fenómeno como "*Visual Narrative Art*". Isto significa que as pessoas interpretam marcas e experiências sobretudo através de imagens, emoções e narrativas visuais, não apenas por palavras uma vez que ajuda os consumidores e marcas a atribuírem significado mais profundo às histórias e à forma como se veem a si próprios e aos outros.

Ao contrário de conteúdos meramente informativos ou promocionais, o *storytelling* visual caracteriza-se pela presença de uma sequência narrativa que estabelece relações entre personagens, acontecimentos e contextos, conduzindo o consumidor ao longo de uma história com princípio, desenvolvimento e desfecho. Esta organização narrativa facilita a interpretação da mensagem e promove uma maior identificação com o conteúdo, tornando a comunicação mais significativa e memorável. Segundo Lundqvist *et al.* (2013), as histórias permitem às

marcas comunicar valores e personalidade de uma forma mais autêntica, favorecendo o envolvimento dos consumidores e a construção de relações mais próximas.

A perceção de *storytelling* visual pode ser compreendida como o grau em que o consumidor reconhece, num conteúdo visual de marca, uma estrutura narrativa coerente e significativa. Esta perceção envolve simultaneamente uma dimensão cognitiva, relacionada com a compreensão da sequência e da causalidade dos acontecimentos, e uma dimensão interpretativa, associada à atribuição de significado à marca.

Não obstante, importa salientar que a simples presença de uma narrativa não garante que esta seja efetivamente percecionada pelos consumidores. A eficácia do *storytelling* depende da forma como cada indivíduo interpreta os elementos narrativos presentes na comunicação, sendo esse processo influenciado pelas suas experiências anteriores, conhecimentos, motivações e contexto sociocultural. Consequentemente, consumidores expostos ao mesmo conteúdo podem diferir quanto ao grau em que reconhecem uma narrativa estruturada e atribuem significado à mensagem.

Deste modo, esta perspetiva justifica a utilização da perceção de *storytelling* visual como variável de estudo, uma vez que é essa interpretação subjetiva que poderá determinar as restantes respostas cognitivas, emocionais e comportamentais analisadas ao longo da investigação.

1.6 Imersão no conteúdo

A imersão constitui um estado psicológico caraterizado por um elevado nível de concentração, envolvimento e absorção durante a interação com um determinado estímulo.

Neste estado, os recursos cognitivos do indivíduo encontram-se predominantemente direcionados para o conteúdo experienciado, reduzindo temporariamente a atenção ao ambiente envolvente e favorecendo uma experiência mais intensa e significativa. Segundo Green & Brock (2000), este fenómeno é frequentemente designado por *narrative transportation*, correspondendo ao processo através do qual o indivíduo é "transportado" para o universo narrativo, experienciando a história como se dela fizesse parte. De forma semelhante, Busselle & Bilandzic (2008) defendem que a imersão resulta da compreensão e envolvimento, permitindo ao consumidor acompanhar mentalmente os acontecimentos, estabelecer ligações com as personagens e atribuir significado à história.

Em conteúdos audiovisuais, a experiência de imersão tende a ser particularmente intensa, uma vez que a combinação de estímulos visuais, sonoros e narrativos favorece o envolvimento simultâneo de diferentes processos cognitivos e emocionais. Mollen & Wilson (2010) referem que ambientes digitais interativos potenciam experiências de envolvimento profundo através da combinação entre atenção, controlo percebido e presença psicológica. De igual modo, Agarwal & Karahanna (2000) descrevem este estado como *cognitive absorption*, definido por um elevado grau de envolvimento cognitivo, concentração e perda da perceção do contexto envolvente durante a interação com um estímulo tecnológico.

Solja *et al.* (2018) argumentam que quando uma mensagem assume a forma de uma narrativa, o consumidor tende a processá-la narrativamente, uma vez que este constitui um modo natural de organização e interpretação da informação. Os autores sustentam que mesmo histórias de curta duração podem induzir este estado, desde que apresentem elementos narrativos como enredo, personagens, causalidade e temporalidade, facilitando a construção mental da narrativa.

Assim, a literatura sugere que a imersão constitui um mecanismo fundamental capaz de desenvolver respostas emocionais mais intensas e favoráveis, potenciando a formação de atitudes positivas e relações mais fortes com a marca.

1.7 Envolvimento do consumidor com a marca

O conceito de *consumer brand engagement* (CBE) tem vindo a assumir um papel central na literatura de marketing, acompanhando a evolução das relações entre consumidores e marcas em ambientes cada vez mais interativos. Neste contexto, van Doorn *et al.* (2010) defendem que o comportamento do consumidor deixou de se limitar ao ato de compra, passando a incluir todas as interações estabelecidas com a marca antes, durante e após o consumo. Esta perspetiva abriu caminho ao desenvolvimento do conceito de *engagement*, entendido como um fenómeno relacional que resulta da participação ativa do consumidor nas experiências proporcionadas pela marca.

Partindo desta evolução, Brodie *et al.* (2011) conceptualizam o *consumer engagement* como um estado psicológico que emerge das experiências interativas e cocriativas entre consumidores e marcas. Os autores salientam que este estado é dinâmico e desenvolve-se ao longo do tempo, à medida que o consumidor estabelece interações significativas com a marca. No cenário de

redes sociais e comunidades de marcas online, Dessart *et al.* (2015) aprofundam esta perspetiva ao evidenciarem a natureza multidimensional do *consumer engagement*, identificando dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais que traduzem diferentes formas de envolvimento do consumidor com a marca e com as interações desenvolvidas em torno desta

Hollebeek *et al.* (2014) propõem a concetualização de *consumer brand engagement* definindo-o como estado motivacional caracterizado por diferentes níveis de atividade cognitiva, emocional e comportamental relacionados com uma marca específica, integrando três dimensões complementares: processamento cognitivo, afeto e ativação. Segundo os autores, estas dimensões representam diferentes formas através das quais o consumidor experiencia a sua relação com a marca, sendo a componente afetiva aquela que melhor traduz as emoções positivas despertadas durante a interação. O afeto assume particular relevância na compreensão das respostas emocionais do consumidor. Esta dimensão refere-se ao conjunto de sentimentos positivos experienciados durante a interação com a marca, como entusiasmo, felicidade, prazer ou bem-estar. Ao optarem pelo termo *affection* em vez de *affect*, os autores procuraram evidenciar que o CBE se caracteriza por uma valência emocional positiva, distinguindo-o de respostas afetivas neutras ou negativas.

Esta perspetiva é reforçada por estudos anteriores como de Calder *et al.* (2009), que demonstram que experiências de *engagement* mais intensas conduzem a níveis superiores de satisfação e envolvimento emocional. De forma semelhante, Brodie *et al.* (2011) defendem que as emoções positivas constituem um elemento essencial para o desenvolvimento de relações duradouras entre consumidores e marcas, uma vez que favorecem interações mais significativas e memoráveis.

Neste sentido, o afeto deixa de ser apenas uma reação momentânea ao estímulo e passa a assumir um papel determinante na consolidação da relação consumidor-marca.

1.8 Ligação à marca

A literatura tem vindo a reconhecer que a relevância de uma marca para o consumidor não depende apenas dos seus atributos funcionais, mas também da capacidade de adquirir significado pessoal e de estabelecer ligações com a sua definição.

A compreensão desta ligação encontra fundamento na teoria de *Extended Self,* proposta por Belk (1988), segundo a qual determinados objetos e posses podem ser incorporados na

construção e expressão da identidade visual. Aplicada ao contexto das marcas, esta perspetiva permite compreender como estas podem representar valores, estilos de vida e caraterísticas pessoais, funcionando como recursos simbólicos através dos quais os consumidores expressam quem são ou desejam ser.

Esta perspetiva relacional foi posteriormente aprofundada por Fournier (1998), que propôs que os consumidores podem estabelecer relações significativas com as marcas, desenvolvidas através das experiências acumuladas ao longo do tempo e caraterizadas por diferentes níveis de proximidade e compromisso. Neste sentido, as marcas podem ultrapassar a sua função meramente utilitária e adquirir significado emocional e simbólico na vida dos consumidores.

Partindo destas bases conceptuais, Escalas (2004) introduz o conceito de *Self-Brand Connection* (SBC), definindo-o como o grau em que os consumidores incorporam uma marca na sua perceção. Segundo a autora, esta ligação desenvolve-se quando o consumidor atribui significado pessoal à marca e passa a utilizá-la como elemento de representação da sua identidade. As marcas tornam-se assim relevantes não apenas pelo que oferecem, mas também pelo que simbolizam para quem as utiliza. A autora acrescenta ainda que esta incorporação pode ocorrer através de processos narrativos, na medida em que os consumidores integram marcas nas histórias através das quais interpretam as suas próprias experiências.

Posteriormente, Escalas & Bettman (2005) aprofundaram esta matéria ao demonstrarem que as ligações entre consumidores e marcas são influenciadas pelos grupos de referência e pelas identidades sociais com as quais os indivíduos se identificam. Os consumidores tendem assim, a aproximar-se de marcas cujas associações são consistentes com a imagem que possuem de si próprios ou com a identidade que pretendem projetar perante os outros.

Park *et al*. (2010) apresentam um ponto de vista através do conceito de *Brand Attachment*, entendido como um vínculo emocional duradouro entre consumidor e marca, marcado por proximidade e conexão psicológica. Embora o *Brand Attachment* e o SBC estejam concetualmente relacionados, distinguem-se pelo foco atribuído à relação. O primeiro privilegia a dimensão emocional do vínculo, enquanto o segundo se centra na incorporação da marca, como verificado anteriormente.

Esta relevância do significado identitário da marca é corroborada por Gaustad *et al*. (2018) que evidenciam que as marcas podem adquirir significados simbólicos associados à identidade do consumidor, favorecendo ligações psicológicas mais fortes. Quando esses significados são

integrados na forma como o indivíduo se representa, alterações no significado da marca podem afetar a própria relação estabelecida com ela.

Mais recentemente, estudo de DelVecchio *et al*. (2024) vem reforçar este domínio ao demonstrarem que a integração da marca na autoimagem do consumidor está associada ao desenvolvimento de ligações mais fortes entre consumidor e marca, com reflexos em avaliações e respostas comportamentais mais favoráveis. Contributos como este evidenciam que a relação com a marca ultrapassa a avaliação das suas caraterísticas funcionais, dependendo também da capacidade de esta adquirir significado pessoal e de refletir ou reforçar a identidade do consumidor.

1.9 Intenção de utilização da marca

A lealdade à marca constitui um conceito relevante no domínio do marketing, refletindo a predisposição do consumidor para manter uma relação favorável e consistente com determinada marca. Para além da repetição de comportamentos de compra, a literatura tem salientado a importância das motivações e do compromisso que sustentam essa relação. Diante disso, Amine (1998) distingue a verdadeira lealdade de uma simples repetição de compra, defendendo que o compromisso com a marca constitui um elemento essencial para compreender a consistência da preferência do consumidor ao longo do tempo.

Oliver (1999) define lealdade como um processo evolutivo composto por diferentes fases: cognitiva, afetiva, conativa e comportamental. Neste processo, a intenção de continuar a escolher ou utilizar determinada marca assume particular relevância, uma vez que traduz uma predisposição para manter a relação e antecede a concretização do comportamento efetivo.

No âmbito do *consumer-based brand equity*, Yoo & Donthu (2001) operacionalizam a dimensão *brand loyalty* através de itens relacionados com a preferência pela marca, a sua escolha como primeira opção e a predisposição para não optar por alternativas quando a marca preferida se encontra disponível. Estas medidas permitem, assim, captar componentes relacionadas com as intenções comportamentais futuras do consumidor.

Importa, contudo, clarificar que, embora os itens utilizados nesta investigação resultem de uma adaptação de medidas originalmente associadas à dimensão *brand loyalty*, a sua aplicação neste estudo não pretende avaliar a lealdade à marca enquanto construto global. Os itens são

utilizados para operacionalizar a intenção de utilização da marca, refletindo a predisposição do consumidor para continuar a escolhê-la ou a utilizá-la.

Deste modo, no contexto da investigação, a intenção de utilização da marca corresponde à predisposição do consumidor para a escolher ou utilizar em situações futuras. Embora conceptualmente relacionada com a lealdade, esta variável representa especificamente uma intenção comportamental futura, enquanto indicador relevante da força da marca.

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, são apresentadas as opções metodológicas que orientaram o estudo, incluindo a abordagem de investigação, os objetivos, o desenvolvimento das hipóteses, o modelo conceptual, o instrumento de recolha de dados, a caraterização da amostra, os procedimentos de recolha e tratamento dos dados.

A descrição destes procedimentos pretende assegurar a transparência e o rigor científico da investigação, permitindo compreender a forma como o estudo foi conduzido e como procurou responder aos objetivos e hipóteses de investigação formuladas.

A presente investigação adota uma abordagem quantitativa, uma vez que procura analisar empiricamente as relações previamente definidas entre variáveis e testar as hipóteses formuladas com base na literatura existente. A investigação quantitativa carateriza-se pela recolha e análise sistemática de dados mensuráveis, recorrendo a procedimentos estatísticos que permitem examinar relações entre variáveis e avaliar empiricamente as hipóteses de investigação (Barroga *et al.*, 2023).

Quanto à finalidade, o estudo assume uma natureza descritiva e explicativa. A componente descritiva decorre da caraterização das perceções dos consumidores relativamente aos estímulos apresentados, enquanto a componente explicativa resulta da análise das relações entre os construtos *storytelling* visual, imersão, afeto, ligação à marca e intenção de utilização integrados no modelo conceptual proposto (Slater & Hasson, 2025).

No que toca ao desenho da investigação, o estudo assume uma natureza quase-experimental, uma vez que compara duas condições de exposição distintas, uma com recurso a *storytelling* visual e outra sem, sem que tenha ocorrido afetação aleatória dos participantes às respetivas condições. A constituição dos grupos decorreu do contexto de recolha, correspondendo cada condição a uma escola distinta.

A recolha de dados foi realizada através de inquérito por questionário, uma abordagem que permite recolher, de forma estruturada, informação junto dos participantes e proceder à sua posterior análise quantitativa (Ponto, 2015). Os questionários foram especificamente desenvolvidos para esta investigação e compostos por escalas de medição adaptadas de estudos previamente validados na literatura.

2.1 Objetivos de estudo

O objetivo do estudo em questão prende-se com a contribuição de uma melhor compreensão do impacto do *storytelling* visual na experiência do consumidor em contexto de redes sociais. Considerando a crescente utilização de conteúdos visuais pelas marcas e a importância das experiências emocionais na construção de relações duradouras com os consumidores, torna-se pertinente analisar os mecanismos através dos quais as narrativas visuais influenciam as perceções e comportamentos dos indivíduos em ambientes digitais.

O objetivo geral consiste em analisar de que forma o *storytelling* visual, utilizado pelas marcas em redes sociais, influencia a experiência do consumidor, nomeadamente ao nível da imersão, das respostas emocionais, da ligação à marca e da intenção de utilização da mesma.

Com vista a operacionalizar este propósito central, foram definidos um conjunto de objetivos específicos que sustentam a construção do modelo conceptual e das hipóteses de investigação:

- Compreender o papel do *storytelling* visual na promoção da imersão do consumidor em conteúdos digitais nas redes sociais
- Analisar a influência da perceção do *storytelling* visual na geração de respostas emocionais positivas
- Avaliar o impacto da imersão nas respostas emocionais do consumidor
- Estudar a influência das respostas emocionais no desenvolvimento da ligação do consumidor à marca
- Identificar a relação entre ligação à marca e intenção de utilização em contextos digitais

2.2 Hipóteses de investigação

O desenvolvimento de hipóteses permite transformar os pressupostos teóricos que sustentam uma investigação em proposições suscetíveis de verificação empírica.

No âmbito da investigação quantitativa, as hipóteses expressam relações esperadas entre as variáveis em estudo e podem especificar a direção desses elos, constituindo uma base para a sua posterior análise, avaliação empírica e interpretação de resultados (Barroga & Matanguihan, 2022).

A formulação de hipóteses deve estar fundamentada no conhecimento científico existente e articulada com as questões e os objetivos da investigação. Neste sentido, a revisão da literatura auxilia a identificação de relações previamente sustentadas entre os diferentes construtos, permitindo formular proposições que possam ser posteriormente avaliadas através dos dados recolhidos (Barroga & Matanguihan, 2022).

Neste estudo, as hipóteses foram desenvolvidas com base na revisão da literatura e no modelo conceptual proposto, procurando traduzir em proposições testáveis as relações entre os construtos *storytelling* visual, imersão, afeto, ligação à marca e intenção de utilização. A sua definição permite orientar a investigação empírica e avaliar, através dos procedimentos estatísticos adotados, se as relações teoricamente propostas encontram suporte no contexto específico desta investigação.

Assim, a formulação das hipóteses constitui um elemento estruturante do estudo, assegurando a coerência entre fundamentação teórica, os objetivos da investigação, o modelo conceptual e os procedimentos metodológicos adotados.

Na secção seguinte apresenta-se a fundamentação teórica que sustenta cada uma das hipóteses formuladas.

2.2.1 Hipótese geral

A fundamentação teórica permitiu identificar relações consistentes entre os construtos que integram o presente estudo, sustentando a formulação das hipóteses de investigação.

Considerando o objetivo da investigação, formula-se uma hipótese geral que sintetiza o pressuposto central do estudo, desdobrada em cinco hipóteses específicas correspondentes às

relações propostas. Estas hipóteses constituem a base da análise empírica, permitindo verificar se as relações identificadas na literatura são confirmadas na amostra em estudo.

Deste modo, estabelecem-se as seguintes hipóteses:

***Hipótese Geral**: A perceção de* storytelling *visual será superior no Grupo A (com* storytelling*) do que no Grupo B (sem* storytelling*).*

***H_1**: A relação positiva entre a perceção do* storytelling *visual e a imersão no conteúdo visual é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

***H_2**: A relação positiva entre a imersão no conteúdo visual e o afeto é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

***H_3**: A relação positiva entre o afeto e a ligação à marca é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

***H_4**: A relação positiva entre a ligação à marca e a intenção de utilização é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

***H_5:** A relação positiva entre a perceção do* storytelling *visual e o afeto é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

2.3 Modelo conceptual de investigação

O modelo conceptual proposto procura explicar de que forma a perceção do *storytelling* visual pode influenciar a resposta do consumidor perante conteúdos de marca nas redes sociais. A investigação parte do pressuposto de que a influência do *storytelling* não resulta apenas da presença objetiva de uma narrativa, mas da forma como esta é reconhecida e interpretada pelo consumidor. Diante disso, a perceção do *storytelling* visual constitui a variável antecedente do modelo, enquanto a intenção de utilização da marca representa o resultado comportamental final. Entre estas variáveis são considerados mecanismos de natureza experiencial, emocional e relacional tais como a imersão no conteúdo visual, o afeto e a ligação à marca.

A estrutura do modelo assenta numa lógica sequencial. A perceção de uma narrativa visual coerente, na qual os acontecimentos se encontram relacionados e orientados para um determinado desfecho, deverá favorecer a concentração e o envolvimento psicológico do consumidor com o conteúdo. As narrativas facilitam a organização e a interpretação da informação, permitindo que o indivíduo acompanhe mentalmente os acontecimentos representados e se abstraia, ainda que temporariamente, do contexto envolvente. Deste modo, quanto mais intensamente o conteúdo for percecionado como uma história, maior deverá ser a imersão no conteúdo visual, sustentando a relação proposta entre estas duas variáveis.

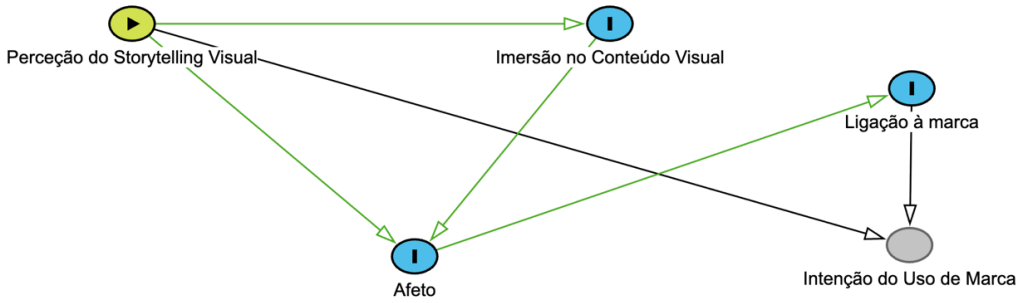
A imersão, por sua vez, deverá favorecer o desenvolvimento de afeto, entendido nesta investigação como o conjunto de respostas emocionais positivas e agradáveis decorrentes da visualização do conteúdo. Quando o consumidor se encontra absorvido pelo estímulo visual, tende a experienciar os acontecimentos com maior intensidade, aumentando a probabilidade de surgirem respostas emocionais. Paralelamente, o modelo prevê também um efeito direto da perceção do *storytelling* visual sobre o afeto. Esta relação justifica-se pelo facto de as narrativas poderem despertar emoções através da representação de experiências, personagens e situações com significado para o consumidor, mesmo quando essa relação não é integralmente explicada pela imersão. Assim o *storytelling* visual poderá influenciar o afeto tanto diretamente como através do envolvimento proporcionado pelo conteúdo.

As respostas emocionais positivas constituem, posteriormente, a base para a aproximação do consumidor à marca. Quando uma experiência de comunicação é avaliada como emocionalmente agradável, esses sentimentos podem ser associados à marca responsável pelo conteúdo, reforçando a proximidade percebida. O modelo pressupõe, portanto, uma relação positiva entre afeto e ligação à marca.

Por último, prevê-se que uma maior ligação à marca se encontre associada a uma maior intenção de utilização. Uma marca percecionada como próxima, relevante e compatível com a identidade do consumidor tende a ser mais facilmente considerada em decisões futuras, podendo transformar respostas emocionais associadas ao conteúdo numa predisposição comportamental favorável. Contudo, a intenção de utilização não representa necessariamente o comportamento efetivo, uma vez que este também poderá depender de fatores externos ao modelo, como o preço, a necessidade do produto, a capacidade financeira ou alternativas concorrentes.

Assim, a investigação pretende analisar não apenas se o conteúdo com *storytelling* produz respostas mais favoráveis, mas também compreender os mecanismos através dos quais essas respostas se desenvolvem, como é possível verificar abaixo, na Figura 1.

Figura 1- Modelo conceptual da investigação.
Fonte: Elaboração própria.



2.4 Instrumento de recolha de dados: inquérito por questionário

Para a recolha de dados recorreu-se ao inquérito por questionário, em consonância com a abordagem quantitativa adotada e com a necessidade de recolher informação estruturada relativamente aos construtos integrantes do modelo conceptual. Este instrumento permitiu traduzir os conceitos teóricos em indicadores mensuráveis, possibilitando a recolha padronizada das perceções e avaliações dos participantes após a exposição aos conteúdos apresentados. Na mensuração de construtos não diretamente observáveis, a utilização de múltiplos itens permite representar diferentes manifestações do conceito em análise e constitui uma prática consolidada no desenvolvimento e adaptação de instrumentos de medida (Boateng *et al.*, 2018).

No presente estudo foram desenvolvidas duas versões do questionário, correspondentes às duas condições definidas no desenho da investigação. O Grupo A foi exposto a um conteúdo audiovisual da marca *Apple*, associado ao *Apple Watch*, com recurso a *storytelling* visual, enquanto o Grupo B foi exposto a um conteúdo audiovisual da mesma marca e categoria de produto, mas de natureza predominantemente comercial, sem a mesma estrutura narrativa. Os dois questionários apresentam uma estrutura equivalente ao nível da sequência das questões, dos construtos avaliados e das escalas de resposta, diferenciando-se apenas pelo conteúdo audiovisual apresentado. Assim, procurou-se assegurar a comparabilidade das respostas entre as duas condições, mantendo constantes os restantes elementos do instrumento.

A estrutura dos questionários foi organizada de acordo com a sequência definida para a investigação. Numa primeira fase, foram incluídas questões destinadas a caraterizar a utilização das redes sociais pelos participantes, nomeadamente a utilização destas plataformas, a frequência de acesso e as redes sociais utilizadas com maior frequência. Seguidamente, é apresentado o conteúdo audiovisual correspondente à respetiva condição, após o qual os participantes procediam à avaliação dos cinco construtos integrantes do modelo conceptual: Perceção do *Storytelling* visual, Imersão no Conteúdo Visual, Afeto, Ligação à Marca e Intenção de Utilização. Por último foram incluídas questões de caraterização sociodemográfica relativas à faixa etária, sexo e nível de escolaridade.

A Perceção do *Storytelling* Visual foi avaliada através de três itens relacionados com a clareza da história, envolvimento proporcionado pela narrativa e a capacidade da mensagem para criar uma conexão emocional. A dimensão foi adaptada com base nos contributos de Escalas (2004), embora a origem específica da formulação dos três itens seja atribuída a Cardoso Vaqueirinho (2025). A avaliação foi realizada através de uma escala de *Likert* de cinco pontos, em que 1 corresponde a «Discordo totalmente», 2 a «Discordo», 3 a «Nem concordo nem discordo», 4 a «Concordo» e 5 a «Concordo totalmente».

A Imersão no Conteúdo Visual foi operacionalizada através de quatro itens relacionados com a atenção, o envolvimento, a concentração na mensagem e a sensação de absorção pela experiência visual. Este parâmetro foi adaptado com base em Solja *et al.* (2018) e ponderado através de uma escala de *Likert* de cinco pontos.

O Afeto foi medido através de quatro itens correspondentes à dimensão *affection* da escala *Consumer Brand Engagement* (CBE) desenvolvida por Hollebeek *et al.* (2014). Importa salientar que neste estudo, foi utilizada exclusivamente esta dimensão da escala original e não o construto CBE na sua totalidade. Os itens avaliam as respostas emocionais positivas associadas à marca, tendo sido utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos, em que 1 corresponde a «Discordo totalmente», 2 a «Discordo», 3 a «Discordo parcialmente», 4 a «Nem concordo nem discordo», 5 a «Concordo parcialmente», 6 a «Concordo» e 7 a «Concordo totalmente».

A Ligação à Marca foi estudada através de sete itens baseados na pesquisa de Escalas (2004), associadas às *self-brand connections*. Os itens procuram captar a identificação e a ligação pessoal com a marca, bem como a sua relação com a identidade do participante. A avaliação foi efetuada através de uma escala de *Likert* de sete pontos.

Por último, a Intenção de Utilização foi medida através de quatro itens adaptados com base no estudo de Yoo & Donthu (2001). Importa esclarecer que estes itens resultam de uma adaptação da escala *Brand Equity* dos autores ao contexto específico da intenção de utilização da marca, anteriormente validada pelo trabalho de Freitas (2014). Os itens avaliam a predisposição para utilizar ou experimentar a marca, a probabilidade de escolha futura e a intenção positiva de utilização, através de uma escala de *Likert* de sete pontos.

Para a operacionalização dos cinco construtos em análise, é calculada a média aritmética das respostas aos itens que integram cada uma das respetivas escalas. Este procedimento permite obter uma pontuação compósita individual para cada construto, sendo que valores mais elevados correspondem a níveis superiores do respetivo construto avaliado.

Em suma:

Tabela 1- Operacionalização dos construtos do modelo de investigação.
Fonte: Elaboração própria.

Construto	**Base de operacionalização**	**Nº de Itens**	**Escala aplicada**	**Fórmula de cálculo**
Perceção *Storytelling* Visual	Adaptada de Escalas (2004)	3	*Likert*, 5 pontos	Média aritmética
Imersão no Conteúdo Visual	Adaptada de Solja et al. (2018)	4	*Likert*, 5 pontos	Média aritmética
Afeto	Dimensão *Affection* da escala CBE de Hollebeek et al. (2014)	4	*Likert*, 7 pontos	Média aritmética
Ligação à Marca	*Self-Brand Connections*, Escalas, (2004)	7	*Likert*, 7 pontos	Média aritmética
Intenção de Utilização	Adaptada de (Yoo & Donthu, 2001)	4	*Likert*, 7 pontos	Média aritmética

A utilização de escalas do tipo *Likert* permitiu quantificar o grau de concordância dos participantes relativamente às diferentes afirmações. Este formato continua a ser amplamente utilizado na mensuração de atitudes, perceções e avaliações, embora a sua construção exija atenção ao número e à formulação das categorias de resposta, à redação dos itens e à correspondência entre estes e o construto a medir (Jebb *et al.,* 2021).

No seu conjunto, o instrumento foi estruturado de forma a assegurar uma correspondência entre a fundamentação teórica, o modelo conceptual, as hipóteses de investigação e a respetiva operacionalização empírica, permitindo avaliar de forma sistemática os cinco construtos considerados na investigação, como é possível atentar de forma sucinta na Tabela 1.

2.5 Técnicas de tratamento de dados

O tratamento dos dados é a etapa que permite organizar e analisar a informação recolhida de forma coerente com os objetivos e as hipóteses formuladas. Este processo compreendeu diferentes etapas, desde a realização do pré-teste do instrumento até ao procedimento de recolha, preparação e posterior análise estatística dos dados.

2.5.1 Pré-teste

Antes da aplicação dos questionários, foi realizado um pré-teste de ambas as versões do instrumento, com o objetivo de avaliar a clareza e compreensão das questões, o funcionamento dos questionários e a facilidade de interação dos participantes com as diferentes etapas que os constituíam.

O pré-teste é bastante relevante para o desenvolvimento de instrumentos de recolha de dados, uma vez que permite identificar antecipadamente eventuais problemas relacionados com o conteúdo, a redação, a sequência e a compreensão das questões antes da sua aplicação definitiva (Boateng *et al.,* 2018).

Atendendo à existência de duas condições distintas, o pré-teste foi realizado junto de estudantes de duas escolas superiores pertencentes ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). Participaram nesta fase 10 estudantes, cinco da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), situada em Viana do Castelo, cuja oferta formativa abrange áreas científicas como engenharia e tecnologia, e cinco da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE), localizada em Valença e orientada para o ensino nas áreas das ciências empresariais e gestão. Cada grupo realizou o questionário correspondente à condição posteriormente aplicada na respetiva escola, permitindo testar ambas as versões do instrumento no respetivo contexto de aplicação.

Para além da compreensão dos itens, procurou-se verificar a facilidade de preenchimento e interação com o questionário, bem como a adequada visualização do conteúdo audiovisual apresentado em cada condição. Os participantes não reportaram dificuldades na compreensão

das questões, no preenchimento ou na interação com o questionário, tendo o *feedback* recolhido durante o pré-teste sido globalmente positivo. Não foram identificadas necessidades de reformulação das questões ou de alteração da estrutura do instrumento, a versão final dos questionários manteve-se idêntica à inicialmente construída (Apêndice I e II).

Uma vez que o pré-teste não originou alterações ao instrumento, procedeu-se à sua aplicação definitiva. As respostas dos 10 participantes envolvidos nesta fase foram excluídas da análise estatística, não integrando a amostra final do estudo.

2.5.2 Procedimento de recolha de dados

Após a realização do pré-teste, procedeu-se à aplicação definitiva dos questionários através da plataforma *Google Forms*.

A recolha de dados decorreu presencialmente durante o mês de junho de 2026, no IPVC. O questionário correspondente ao Grupo A foi aplicado junto de estudantes da ESTG, enquanto o questionário correspondente ao Grupo B foi aplicado junto de estudantes da ESCE. A separação das condições por escola permitiu que cada participante tivesse acesso exclusivamente à versão do questionário correspondente ao respetivo grupo.

O acesso ao instrumento foi disponibilizado através de *QR Code*. Antes do preenchimento, os participantes foram informados acerca do objetivo geral da investigação, do caráter voluntário da sua participação, da confidencialidade das respostas e da utilização dos dados exclusivamente para fins académicos, em conformidade com os princípios de proteção dos dados pessoais aplicáveis à investigação.

A seleção dos participantes seguiu uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que a participação decorreu em função da acessibilidade e disponibilidade dos indivíduos presentes nos locais definidos para a recolha.

Concluído o processo de recolha, foram consideradas 223 respostas válidas, das quais 122 correspondem ao Grupo A (54,7%) e 101 ao Grupo B (45,3%). A amostra é diversificada e constitui a base para o posterior tratamento e análise estatística dos dados.

2.5.3 Análise de dados

De seguida, procedeu-se à preparação e análise estatística dos dados, que foram exportados para o software *IBM SPSS Statistics* (versão 29). A estratégia analítica foi delineada em função

da natureza das variáveis, do desenho metodológico e das hipóteses formuladas, articulando procedimentos de estatística descritiva e inferencial.

Não se verificaram dados omissos nos itens utilizados, dado que o preenchimento de todas as questões foi configurado como obrigatório na plataforma de recolha de dados, dispensando procedimentos de imputação ou exclusão de respostas.

Numa primeira fase, foi efetuada a caraterização da amostra relativamente aos hábitos de utilização das redes sociais e às variáveis sociodemográficas dos participantes. As variáveis categóricas foram descritas mediante frequências absolutas e relativas, n (%). A comparação da distribuição destas caraterísticas entre o Grupo A e o Grupo B foi realizada através do teste Qui-quadrado de independência e, sempre que os pressupostos relativos às frequências esperadas não foram cumpridos (células com contagem esperada inferior a 5 superior a 20%), recorreu-se ao teste exato de Fisher. Para quantificar a magnitude das associações observadas entre os grupos nas tabelas de contingência, foi calculado o coeficiente Phi (ϕ), sendo a sua magnitude avaliada em valor absoluto ($|\phi|$) com base nas diretrizes de Cohen (1988) para tabelas 2×2: associação pequena ($|\phi| \approx 0{,}10$), moderada ($|\phi| \approx 0{,}30$) e forte ($|\phi| \geq 0{,}50$), com o sinal a indicar a direção da relação entre as categorias codificadas.

A consistência interna das escalas de medida foi avaliada através do coeficiente alfa de Cronbach (α), permitindo aferir a homogeneidade e a fiabilidade dos itens que compõem cada construto multidimensional (Tavakol & Dennick, 2011). A análise foi conduzida individualmente para cada um dos cinco construtos do modelo.

A análise descritiva dos cinco construtos centrais, Perceção do *Storytelling* Visual, Imersão no Conteúdo Visual, Afeto, Ligação à Marca e Intenção de Utilização e, dos respetivos itens foi efetuada com base na mediana e no intervalo interquartil $[Q_1;\ Q_3]$, adequados à natureza ordinal e à distribuição das respostas. A comparação entre as duas condições independentes (Grupo A *versus* Grupo B) foi executada através do teste não paramétrico de Mann-Whitney. Para complementar a significância estatística deste teste, a magnitude do efeito foi quantificada através do coeficiente r de Rosenthal ($r = \frac{|Z|}{\sqrt{N}}$), sendo interpretada de acordo com as diretrizes de Cohen: pequeno ($r \approx 0{,}10$), médio ($r \approx 0{,}30$) e grande ($r \geq 0{,}50$).

A testagem das hipóteses empíricas compreendeu duas abordagens:

1. Hipótese Geral: Centrada na comparação da Perceção do *Storytelling* Visual entre os grupos A e B, foi testada através do teste de Mann-Whitney, complementado pelo reporte do valor de U, do valor de p e da magnitude de efeito r.

2. Hipóteses Específicas (H_1 a H_5): Foram testadas mediante a estimação de modelos de regressão linear múltipla com termo de interação multiplicativo ($X \times Grupo$), considerando o Grupo A como categoria de referência ($0 =$ Grupo A; $1 =$ Grupo B). Esta parametrização permitiu estimar a relação principal entre a variável explicativa e a variável dependente no Grupo A e, simultaneamente, testar se a inclinação da reta de regressão divergia de forma estatisticamente significativa no Grupo B através do coeficiente associado à interação.

A qualidade e a capacidade explicativa global dos modelos de regressão linear foram avaliadas pelo coeficiente de determinação ajustado (R^2_{ajustado}) e pela significância global do modelo através da estatística F da ANOVA e respetivo valor de p (p-value). Para a interpretação dos efeitos individuais de cada variável independente e da respetiva moderação, foram reportados os coeficientes de regressão não padronizados (B), os correspondentes intervalos de confiança a 95% (IC 95%) e os valores de significância estatística (p).

Em todas as análises inferenciais foi adotado um nível de significância crítico de 5% ($\alpha = 0{,}05$), sendo as decisões estatísticas sustentadas pela observação de valores de $p < 0{,}05$.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são analisados os resultados obtidos através da investigação empírica, realizada. Esta análise procura responder aos objetivos e avaliar as hipóteses formuladas, permitindo verificar as relações existentes entre as variáveis estudadas.

Numa primeira fase, procede-se à caraterização da amostra e à análise descritiva dos resultados recolhidos. Seguidamente, são apresentados os resultados das análises estatísticas realizadas para avaliar a consistência interna das escalas utilizadas, bem como para testar as hipóteses de investigação e o modelo conceptual proposto.

3.1 Perfil dos respondentes

Tabela 2- Caraterização da amostra e comparação entre os grupos A e B.

Fonte: Elaboração própria.

	Grupo A n = 122; 54,7%	**Grupo B n = 101; 45,3%**	**p-value**	**Phi (ϕ)**
Utiliza redes sociais, n (%)				
Não	1 (0,8)	0 (0,0)	1.000[a]	0,061
Sim	121 (99,2)	101 (100,0)		
Frequência, n (%)				
Menos de uma vez por semana	0 (0,0)	0 (0,0)		
Algumas vezes por semana	2 (1,7)	0 (0,0)	0,252[a]	0,124
Uma vez por dia	2 (1,7)	0 (0,0)		
Várias vezes por dia	117 (96,7)	101 (100,0)		
Redes sociais mais usadas, n (%)				
Instagram	112 (92,6)	95 (94,1)	0,658[b]	0,030
TikTok	75 (62,0)	62 (61,4)	0,927[b]	-0,006
YouTube	63 (52,1)	17 (16,8)	<0,001[b,*]	-0,365
Facebook	29 (24,0)	13 (12,9)	0,036[b,*]	-0,141
X	25 (20,7)	16 (15,8)	0,357[b]	-0,062
Pinterest	23 (19,0)	19 (18,8)	0,970[b]	-0,002
Outra	9 (7,4)	3 (3,0)	0,143[b]	-0,098
Faixa etária, n (%)				
Menos de 18	0 (0,0)	0 (0,0)		
18-24	88 (72,1)	85 (84,2)		
25-34	17 (13,9)	14 (13,9)	0,024[a,*]	0,217
35-44	10 (8,2)	1 (1,0)		
45-54	5 (4,1)	1 (1,0)		
55 ou mais	2 (1,6)	0 (0,0)		
Sexo, n (%)				
Masculino	62 (50,8)	26 (25,7)	<0,001[b,*]	0,255
Feminino	60 (49,2)	75 (74,3)		
Nível de escolaridade, n (%)				
Ensino Básico	0 (0,0)	0 (0,0)	0,379[a]	0,142
Ensino Secundário	13 (10,7)	15 (14,9)		
Licenciatura	82 (67,2)	61 (60,4)		

Mestrado	20 (16,4)	22 (21,8)
Doutoramento	3 (2,5)	0 (0,0)
Outra	4 (3,3)	3 (3,0)

a: teste exato de Fisher. b: teste do Qui-quadrado.

A amostra é constituída por 223 participantes, distribuídos por dois grupos: o Grupo A, com 122 participantes (54,7%) e o Grupo B, com 101 participantes (45,3%), verificando-se uma distribuição relativamente equilibrada entre ambos, como demonstra a Tabela 2.

Relativamente à utilização das redes sociais, observa-se que 99,6% dos participantes afirmam utilizar estas plataformas, sendo que 98,2% referem aceder-lhes várias vezes por dia. Estes resultados evidenciam uma elevada familiaridade da amostra com ambientes digitais, aspeto particularmente relevante tendo em conta o contexto do presente estudo. Quanto às plataformas utilizadas, o *Instagram* destaca-se como a rede social mais utilizada (93,2%), seguido do *TikTok* (61,7%) revelando uma predominância de plataformas assentes em conteúdos visuais e audiovisuais.

No que respeita as caraterísticas sociodemográficas, a amostra é predominantemente jovem, sendo que 77,6% dos participantes têm entre 18 e 24 anos, seguindo-se a faixa dos 25 aos 34 anos (13,9%). Este perfil justifica-se pelo facto de a recolha de dados ter sido realizada junto de estudantes do ensino superior. Relativamente ao sexo, verifica-se uma predominância do sexo feminino, correspondente a 60,5% da amostra, enquanto 39,5% dos participantes pertencem ao sexo masculino. Quanto ao nível de escolaridade, predominam participantes com licenciatura (64,1%) seguindo-se os que possuem mestrado (18,8%), refletindo uma amostra maioritariamente composta por indivíduos com formação superior.

A análise comparativa entre o Grupo A ($n = 122$) e o Grupo B ($n = 101$) evidencia diferenças estatisticamente significativas em variáveis sociodemográficas e de preferência de plataformas.

Verificam-se disparidades relevantes na distribuição por sexo ($p < 0{,}001$), com uma maior predominância masculina no Grupo A e feminina no Grupo B. Relativamente à faixa etária (p = 0,024), observa-se que ambos os grupos apresentam uma predominância de participantes entre os 18 e os 24 anos, embora esta seja mais expressiva no Grupo B (84,2%) do que no Grupo A (72,1%). Por outro lado, o Grupo A apresenta uma maior representatividade nas faixas etárias superiores, nomeadamente entre os 35 e os 44 anos (8,2%, face a 1,0% no Grupo B) e entre os 45 e os 54 anos (4,1%, face a 1,0% no Grupo B). Estes resultados evidenciam diferenças na

composição etária dos grupos, com uma maior concentração de participantes mais jovens no Grupo B.

No que concerne ao uso de redes sociais, notam-se preferências distintas entre os grupos, nomeadamente no *YouTube* ($p < 0{,}001$) e no *Facebook* ($p = 0{,}036$), onde o Grupo A apresenta uma maior representatividade. Em contrapartida, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos quanto à utilização global de redes sociais, à frequência de uso ou ao nível de escolaridade.

3.2 Caraterização das variáveis

Tabela 3- Caraterização das variáveis.
Fonte: Elaboração própria.

	Grupo A n = 122; 54,7%	**Grupo B n = 101; 45,3%**	**p-value[a]**	***r***
Perceção do *Storytelling* Visual	4,3 [3,7; 5,0]	2 [1,7; 3,7]	<0,001*	0,63
O conteúdo apresentado conta uma história de forma clara.	4 [4; 5]	2 [2; 4]	<0,001*	0,62
A narrativa do conteúdo é envolvente.	4 [4; 5]	2 [2; 4]	<0,001*	0,56
A mensagem transmitida através da narrativa cria uma conexão emocional comigo.	4 [3; 5]	2 [1,5; 3]	<0,001*	0,64
Imersão no conteúdo visual	4 [3,5; 4,75]	3 [2,75; 3,75]	<0,001*	0,42
O conteúdo captou a minha atenção do início ao fim.	4 [3,75; 5]	4 [3; 4]	0,019*	0,16
Senti-me envolvido/a no conteúdo apresentado.	4 [3; 5]	2 [2; 4]	<0,001*	0,53
Enquanto visualizava o conteúdo, concentrei-me totalmente na mensagem transmitida.	4 [3; 5]	4 [3; 4]	0,003*	0,20
O conteúdo fez-me sentir "absorvido/a" pela experiência visual.	4 [3; 5]	2 [2; 4]	<0,001*	0,46

Afeto	4,75 [4; 6]	4 [3,5; 4,75]	<0,001*	0,24
Após a visualização, sinto-me muito positivo/a quando uso a marca.	5 [4; 6]	5 [4; 5]	0,022*	0,15
Após a visualização, usar a marca faz-me sentir feliz.	5 [4; 6]	4 [3; 5]	0,001*	0,21
Após a visualização, sinto-me bem quando uso a marca.	5 [4; 6]	5 [4; 5]	0,026*	0,15
Após a visualização, sinto orgulho quando uso a marca.	5 [4; 6]	4 [3; 4]	<0,001*	0,35
Ligação à marca	4 [3; 5,86]	3,29 [2,5; 4]	<0,001*	0,29
Após a visualização, a marca reflete quem eu sou.	4 [2; 5,25]	2 [2; 4]	<0,001*	0,30
Após a visualização, consigo identificar-me com a marca.	5 [3,75; 6]	5 [4; 5]	0,558	0,04
Após a visualização, sinto uma ligação pessoal com a marca.	4 [3; 6]	3 [2; 4]	<0,001*	0,38
Após a visualização, acredito que posso usar a marca para comunicar quem eu sou com os outros.	4 [3; 6]	3 [2; 4]	<0,001*	0,37
Após a visualização, acredito que a marca pode ajudar-me a tornar-me o tipo de pessoa que quero ser.	4 [2,75; 6]	3 [2; 4]	<0,001*	0,32
Após a visualização, a marca reflete quem eu considero ser ou a forma como quero apresentar-me perante os outros.	4 [2; 6]	3 [2; 4]	<0,001*	0,25
Após a visualização, sinto que a marca se adapta bem a mim.	4 [4; 6]	5 [4; 5]	0,426	0,05
Intenção de utilização	5 [4; 6,06]	5,5 [5; 6]	0,150	0,10
Este conteúdo aumenta a minha predisposição para utilizar a marca.	5 [4; 6]	5 [4; 6]	0,396	0,06

Depois de visualizar este conteúdo, consideraria experimentar/utilizar esta marca.	5 [4; 6]	6 [5; 6]	0,067	0,12
Este conteúdo torna mais provável que eu escolha esta marca no futuro.	5 [4; 6]	6 [5; 6]	0,202	0,09
A mensagem apresentada contribui para uma intenção positiva de utilização da marca.	6 [4; 7]	6 [5; 6]	0,227	0,08

a: teste de Mann-Whitney. *: significativo a 5%.

Segundo a Tabela 3, os resultados são apresentados através da mediana e do intervalo interquartil [Q_1; Q_3], permitindo comparar a tendência central e a dispersão das respostas nos dois grupos.

A perceção do *storytelling* visual foi mais elevada no Grupo A, que apresentou uma mediana de 4,3 [3,7;5,0], comparativamente com 2,0 [1,7;3,7] no Grupo B. Esta diferença foi estatisticamente significativa ($p < 0,001$), indicando que os participantes do Grupo A reconheceram de forma mais evidente a presença de uma narrativa no conteúdo visualizado.

Esta tendência verifica-se em todos os itens da variável. A diferença particularmente visível na perceção de conexão emocional, cujo intervalo interquartil se situou entre 3 e 5 no Grupo A e entre 1,5 e 3 no Grupo B. Assim, o conteúdo apresentado ao Grupo A foi percecionado como mais claro, envolvente e emocionalmente significativo.

Também ao nível da imersão se verificaram valores superiores no Grupo A. A mediana global foi de 4,0 [3,5; 4,75] neste grupo, enquanto no Grupo B foi de 3,0 [2,75; 3,75], sendo a diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$).

O Grupo A apresentou medianas de 4 em todos os itens desta dimensão. No Grupo B, a capacidade de o conteúdo captar a atenção e promover a concentração total na mensagem apresentou igualmente uma mediana de 4, embora com menor dispersão e intervalos interquartis mais baixos. Em contrapartida, os itens relativos ao envolvimento e à sensação de absorção pela experiência visual registaram uma mediana de apenas 2 no Grupo B, face a 4 no Grupo A. Embora ambos os conteúdos tenham conseguido captar a atenção dos participantes, o conteúdo visualizado pelo Grupo A proporcionou uma experiência mais envolvente e absorvente. Todas as diferenças observadas nesta dimensão foram estatisticamente significativas, com valores de *p* entre 0,019 e inferiores a 0,001.

No que toca ao afeto, o Grupo A apresentou níveis superiores de afeto, com uma mediana global de 4,75 [4,0; 6,0], comparativamente com 4,0 [3,5; 4,75] no Grupo B.

Nos itens relativos a sentir-se positivo, feliz e bem ao utilizar a marca, o Grupo A apresentou medianas de 5. No Grupo B, as medianas variam entre 4 e 5. A diferença mais acentuada verificou-se no sentimento de orgulho associado à utilização da marca onde o Grupo A registou uma mediana de 5 [4; 6], enquanto o Grupo B apresentou 4 [3; 4]. Isto revela que, apesar de ambos demonstrarem respostas afetivas globalmente favoráveis, os resultados sugerem que o conteúdo apresentado ao Grupo A gerou sentimentos positivos mais intensos.

Relativamente à ligação à marca, o Grupo A apresentou uma mediana global de 4,0 [3,0; 5,86], superior à mediana de 3,29 [2,5; 4,0] observada no Grupo B.

O Grupo A registou valores mais elevados nos itens relacionados com a capacidade de a marca refletir a identidade do participante, criar uma ligação pessoal, comunicar aos outros quem o participante é e contribuir para a construção da identidade desejada. Nesses itens, as medianas do Grupo A foram de 4, enquanto as do Grupo B variam entre 2 e 3, com diferenças estatísticas significativas. A identificação com a marca apresentou uma mediana de 5 em ambos os grupos (p = 0,558), enquanto a perceção de que a marca se adapta ao participante registou uma mediana de 4 no Grupo A e de 5 no Grupo B (p = 0,426).

Ao contrário das restantes variáveis, a intenção de utilização não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. O Grupo A registou uma mediana global de 5,0 [4,0; 6,1], enquanto o Grupo B apresentou uma mediana ligeiramente superior de 5,5 [5,0; 6,0] (p = 0,150).

A predisposição para utilizar a marca apresentou uma mediana de 5 em ambos os grupos. Nos itens relativos à possibilidade de experimentar ou utilizar a marca e à probabilidade de a escolher no futuro, o Grupo A registou medianas de 5, enquanto o Grupo B apresentou medianas de 6. A avaliação mais elevada foi observada no item relativo ao contributo da mensagem para uma intenção positiva de utilização da marca, que apresentou uma mediana de 6 em ambos os grupos.

3.3 Análise de consistência interna

Tabela 4- Análise da consistência interna dos construtos.
Fonte: Elaboração própria.

Dimensão	Alpha de *Cronbach*
Perceção do *Storytelling* Visual	0,943
Imersão no conteúdo visual	0,871
Afeto	0,938
Ligação à marca	0,951
Intenção de utilização	0,956

A consistência interna das escalas foi avaliada através do coeficiente alfa de *Cronbach*. Os resultados apresentados na Tabela 4 evidenciam valores elevados em todas as dimensões analisadas, variando entre 0,871 e 0,956.

A dimensão imersão no conteúdo visual apresentou o valor mais baixo de alfa de *Cronbach* ($\alpha = 0,871$), embora este indique uma consistência interna elevada. A escala de afeto registou um coeficiente de $\alpha = 0,938$ enquanto a perceção do *storytelling* visual apresentou um valor de $\alpha = 0,943$. Por sua vez, as dimensões ligação à marca ($\alpha = 0,951$) e intenção de utilização ($\alpha = 0,956$) registaram os valores mais elevados.

De modo geral, os resultados demonstram que todas as escalas apresentam uma elevada consistência interna, indicando que os respetivos itens medem de forma coerente as dimensões a que estão associados. Assim, os instrumentos revelaram níveis adequados de fiabilidade para a prossecução das análises estatísticas.

3.4 Resultados dos testes de hipóteses

Com o objetivo de testar as hipóteses de investigação formuladas, recorreu-se ao teste de Mann-Whitney para avaliar a hipótese geral e à regressão linear múltipla com termo de interação para testar as hipóteses específicas. O Grupo A foi considerado a categoria de referência, sendo apresentados os coeficientes de regressão, os respetivos intervalos de confiança a 95% e os valores de significância estatística.

Hipótese Geral: *A perceção de* storytelling *visual será superior no Grupo A (com* storytelling*) do que no Grupo B (sem* storytelling*).*

Efetivamente o Grupo A apresenta uma perceção de *storytelling* mediana de 4.3 [3,7; 5,0] pontos, enquanto o grupo B apresenta uma perceção de *storytelling* mediana de 2 [1,7; 3,7] pontos ($p < 0{,}001$, teste de Mann-Whitney).

Os resultados obtidos encontram-se em consonância com a literatura, na medida em que demonstram que a presença de elementos narrativos se traduziu numa maior perceção de *storytelling* por parte dos participantes. Segundo Escalas (2004), o processamento narrativo resulta da organização e interpretação dos acontecimentos segundo uma estrutura coerente, permitindo ao consumidor reconhecer e atribuir significado à narrativa. Neste sentido, a diferença significativa observada entre os grupos sugere que o estímulo utilizado no Grupo A foi efetivamente percecionado como mais narrativo, constituindo um resultado relevante para a interpretação das relações subsequentes do modelo.

H*$_1$: A relação positiva entre a perceção do* storytelling *visual e a imersão no conteúdo visual é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

Figura 2- Relação entre a perceção do storytelling *visual e a imersão no conteúdo visual nos grupos A e B.*
Fonte: Elaboração própria.

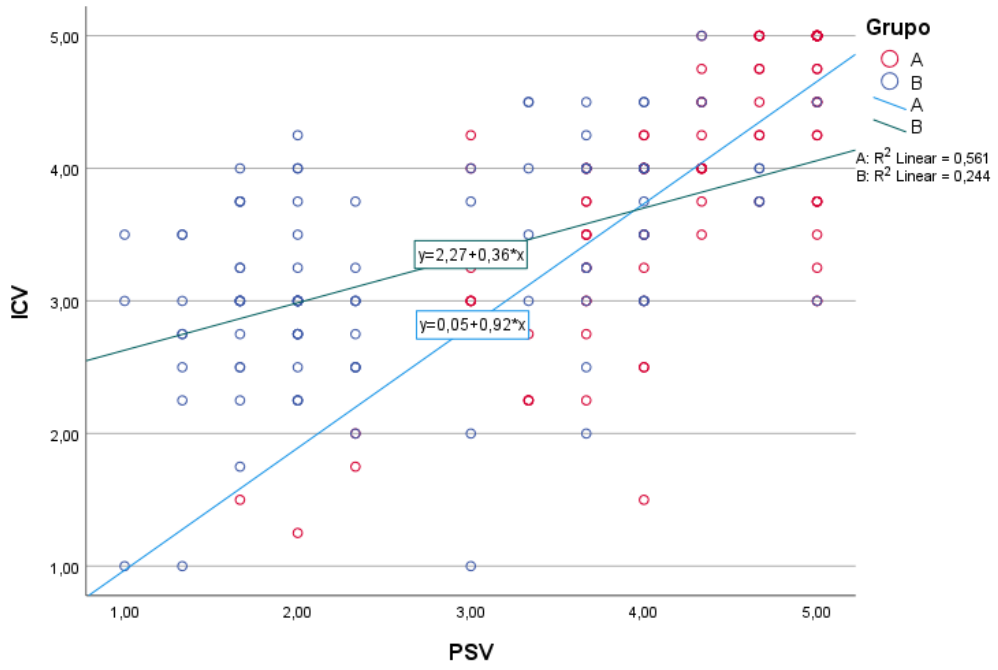


Tabela 5- Regressão linear múltipla. Variável dependente: imersão do consumidor no conteúdo visual.
Fonte: Elaboração própria.

	B [IC 95%]	***p-value***
PSV	0,92 [0,76; 1,08]	<0,001
Grupo		
A	Referência	
B	2,22 [1,45; 2,99]	<0,001
PSV*Grupo	-0,56 [-0,76; -0,36]	<0,001
F	76,7	<0,001
r^2 ajustado	0,516	

Os resultados da Tabela 5 mostram que a perceção do *storytelling* visual (PSV) apresenta uma relação positiva e estatisticamente significativa na imersão do consumidor (ICV) para o Grupo A ($B= 0{,}92; IC\ 95\%[0{,}76; 1{,}08]; p < 0{,}001$), corroborando a H_1.

Adicionalmente, o termo de interação (PSV*Grupo) é estatisticamente significativo ($B= -0{,}56; IC\ 95\%[-0{,}76; -0{,}36]; p < 0{,}001$), o que indica que a inclinação da reta de regressão é significativamente diferente entre os dois grupos; O termo de interação estatisticamente significativo demonstra que a relação entre a perceção do *storytelling* visual e a imersão difere entre os grupos, sendo mais forte no Grupo A ($R^2 Linear = 0{,}561$) do que no Grupo B ($R^2 Linear = 0{,}244$). Esta diferença é igualmente ilustrada na Figura 2, através da maior inclinação da reta de regressão correspondente ao Grupo A.

Este resultado encontra suporte na literatura sobre processamento narrativo e imersão. Green & Brock (2000) defendem que as narrativas podem conduzir a um estado de *narrative transportation,* caracterizado por um elevado envolvimento psicológico com a história, enquanto Solja *et al.* (2018) demonstram que mesmo narrativas de curta duração podem promover imersão quando apresentam elementos capazes de facilitar a construção mental da história. Neste sentido, a relação significativamente mais observada no Grupo A é consistente com a relevância atribuída pela literatura à componente narrativa na promoção de experiências de maior envolvimento com o conteúdo visual.

***H_2**: A relação positiva entre a imersão no conteúdo visual e o afeto é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

Figura 3- Relação entre a imersão no conteúdo visual e o afeto nos grupos A e B.

Fonte: Elaboração própria.

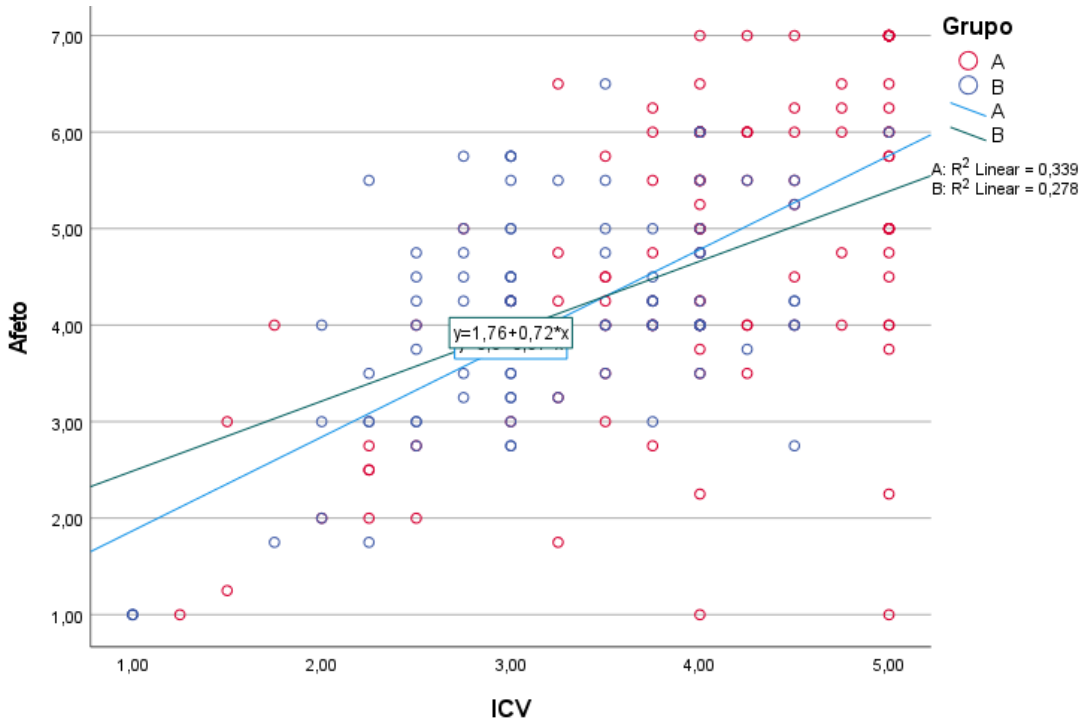


Tabela 6- Regressão linear múltipla. Variável dependente: afeto.

Fonte: Elaboração própria.

	B [IC 95%]	***p-value***
ICV	0,97 [0,75; 1,19]	<0,001
Grupo		
A	Referência	
B	0,87 [-0,40; 2,13]	0,179
ICV*Grupo	-0,25 [-0,60; 0,11]	0,168
F	40,5	<0,001
r^2 ajustado	0,348	

Como é possível atentar na Tabela 6, os resultados da regressão linear múltipla, mostram que a imersão do consumidor (ICV) exerce um impacto positivo e estatisticamente significativo no afeto (B= 0,97; IC 95%[0,75; 1,19]; $p < 0,001$). Contudo, no que diz respeito à moderação pelo grupo, a hipótese não se confirma: tanto o coeficiente do Grupo B (B= 0,87; IC 95%[−0,40; 2,13]; $p = 0,179$) como o termo de interação (ICV*Grupo: B= −0,25; IC 95%[−0,60; 0,11]; $p = 0,168$) não apresentam significância estatística. Isto indica

que, embora a imersão aumente o afeto de forma geral, o impacto não é estatisticamente superior no Grupo A em comparação com o Grupo B (o que também se reflete na proximidade dos coeficientes de determinação de ambos os grupos no gráfico: $R^2 = 0{,}339$ para o A e $R^2 = 0{,}278$ para o B).

Na literatura a relação entre imersão e afeto associa experiências de maior envolvimento com o conteúdo ao desenvolvimento de respostas emocionais mais favoráveis. Solja *et al.* (2018) evidenciam que as experiências narrativas imersivas podem favorecer respostas positivas do consumidor, Hollebeek *et al.* (2014) enquanto reconhecem a relevância das dimensões cognitivas e emocionais na construção do envolvimento com a marca. Contudo, contrariamente ao esperado, esta relação não se revelou significativamente mais forte no Grupo A. Este resultado poderá indicar que, uma vez que alcançado um determinado nível de imersão, a sua capacidade para gerar respostas afetivas não depende necessariamente da presença de *storytelling*, podendo também ocorrer perante conteúdos visuais sem uma estrutura narrativa evidente.

***H₃**: A relação positiva entre o afeto e a ligação à marca é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

Figura 4- Relação entre o afeto e a ligação à marca nos grupos A e B.
Fonte: Elaboração própria.

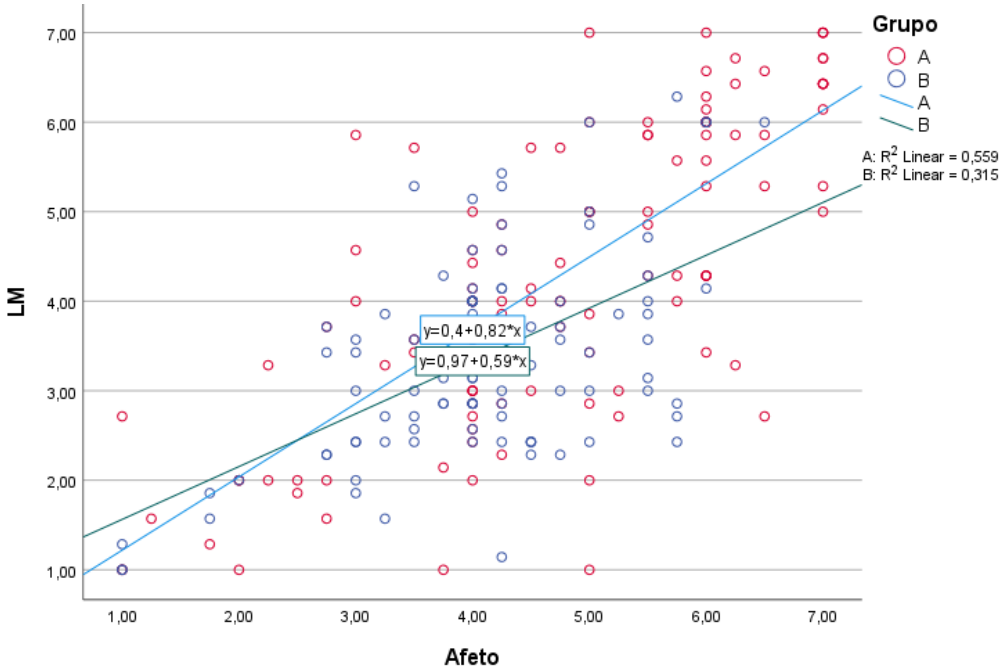


Tabela 7- Regressão linear múltipla. Variável dependente: ligação à marca.
Fonte: Elaboração própria.

	B [IC 95%]	***p-value***
Afeto	0,82 [0,70; 0,94]	<0,001
Grupo		
A	Referência	
B	0,57 [-0,43; 1,57]	0,260
Afeto*Grupo	-0,23 [-0,45; -0,00]	0,046
F	83,5	<0,001
r^2 ajustado	0,527	

Os resultados da regressão linear múltipla demonstrados na Tabela 7, indicam que o afeto apresenta uma relação positiva e estatisticamente significativa na ligação à marca (LM) ($B= 0{,}82; \text{IC } 95\%[0{,}70; 0{,}94]; p < 0{,}001$). Além disso, o termo de interação (Afeto*Grupo) é igualmente estatisticamente significativo ($B= -0{,}23; \text{IC } 95\%[-0{,}45; -0{,}00]; p = 0{,}046$), o que confirma a diferença de inclinação entre os grupos. Consequentemente, a hipótese é corroborada: o impacto positivo do afeto na ligação à marca é mais acentuado no Grupo A do que no Grupo B, um aspeto também visível no gráfico através do declive superior da reta do Grupo A e de um coeficiente de determinação mais elevado ($R^2 Linear = 0{,}559$ no Grupo A face a $0{,}315$ no Grupo B).

A relação identificada é coerente com a literatura, uma vez que reconhece as respostas emocionais como um elemento relevante na construção da relação entre consumidor e marca. Hollebeek et al. (2014) teorizam o afeto como uma dimensão emocional do *consumer brand engagement,* enquanto Escalas (2004) demonstra que o processamento narrativo pode contribuir para o desenvolvimento de *self-brand connections,* ao facilitar a atribuição de significado pessoal à marca. A relação significativamente mais forte observada no Grupo A sugere, assim, que o contexto narrativo favorece a transformação das respostas afetivas em sentimentos de maior proximidade e identificação com a marca.

***H_4**: A relação positiva entre a ligação à marca e a intenção de utilização é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

Figura 5- Relação entre a ligação à marca e a intenção de utilização nos grupos A e B.

Fonte: Elaboração própria.

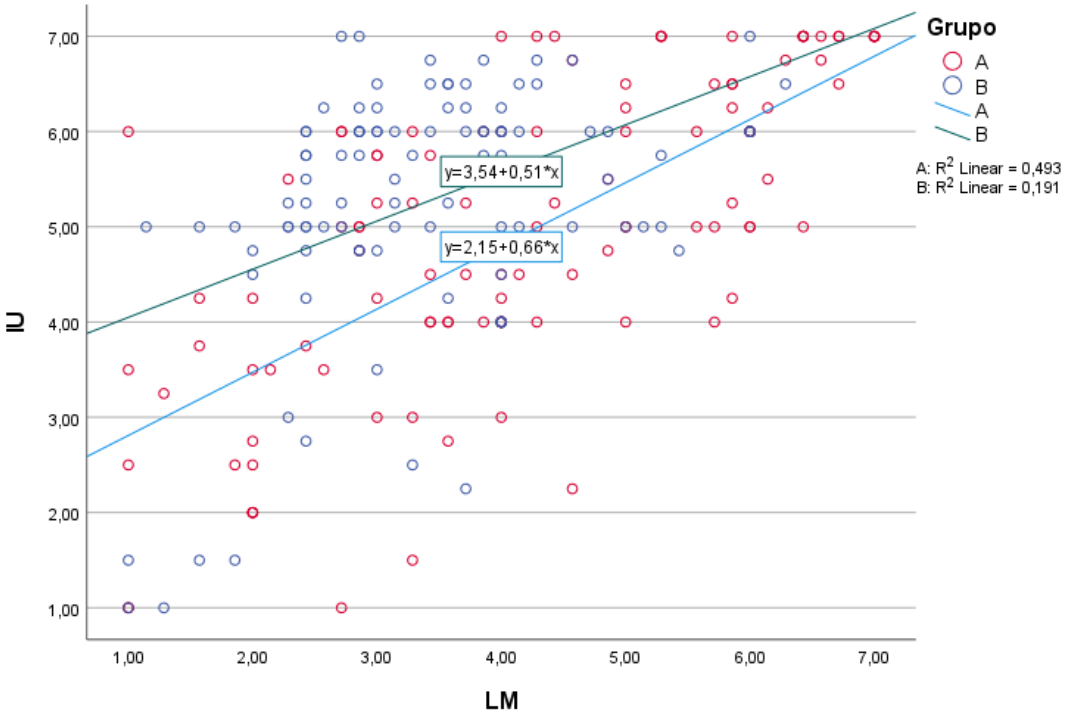


Tabela 8- Regressão linear múltipla. Variável dependente: intenção de utilização da marca.

Fonte: Elaboração própria.

	B [IC 95%]	***p-value***
Ligação à marca	0,66 [0,54; 0,79]	<0,001
Grupo		
A	Referência	
B	1,40 [0,49; 2,31]	0,003
Ligação à marca*Grupo	-0,16 [-0,39; 0,08]	0,186
F	46,0	<0,001
r^2 ajustado	0,378	

Na Tabela 8 é possível observar que a ligação à marca tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na intenção de utilização ($B = 0{,}66; IC\ 95\%[0{,}54; 0{,}79]; p < 0{,}001$). No entanto, a hipótese não se confirma na totalidade: embora exista um efeito principal positivo da ligação à marca, o termo de interação (Ligação à marca*Grupo) não é estatisticamente significativo ($B = -0{,}16; IC\ 95\%[-0{,}39; 0{,}08]; p = 0{,}186$). Isto indica que, apesar de o gráfico sugerir uma inclinação ligeiramente superior para o Grupo A ($R^2 = 0{,}493$)

face ao Grupo B ($R^2 = 0{,}191$), a diferença entre os declives dos dois grupos não atinge significância estatística ao nível de $p < 0{,}05$.

A associação positiva da ligação à marca sobre a intenção de utilização é consistente com a literatura que associa relações mais fortes com a marca a respostas comportamentais favoráveis. A ligação à marca traduz a integração da marca na identidade e autoconceito do consumidor, podendo contribuir para avaliações e comportamentos futuros mais favoráveis (Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2005).

Contudo, a ausência de uma diferença significativa entre os grupos sugere que, uma vez estabelecida essa ligação, a sua influência sobre a intenção de utilização não depende diretamente da presença de *storytelling*. Este resultado poderá igualmente refletir a natureza mais comportamental da intenção de utilização, cuja formação pode estar associada a outros fatores, como a necessidade do produto, o preço, a capacidade financeira ou a existência de alternativas, aspetos que o próprio modelo conceptual reconhece como possíveis condicionantes desta resposta.

H*$_5$: A relação positiva entre a perceção do* storytelling *visual e o afeto é mais forte no Grupo A do que no Grupo B.*

Figura 6- Relação entre a perceção do storytelling *visual e o afeto nos grupos A e B.*
Fonte: Elaboração própria.

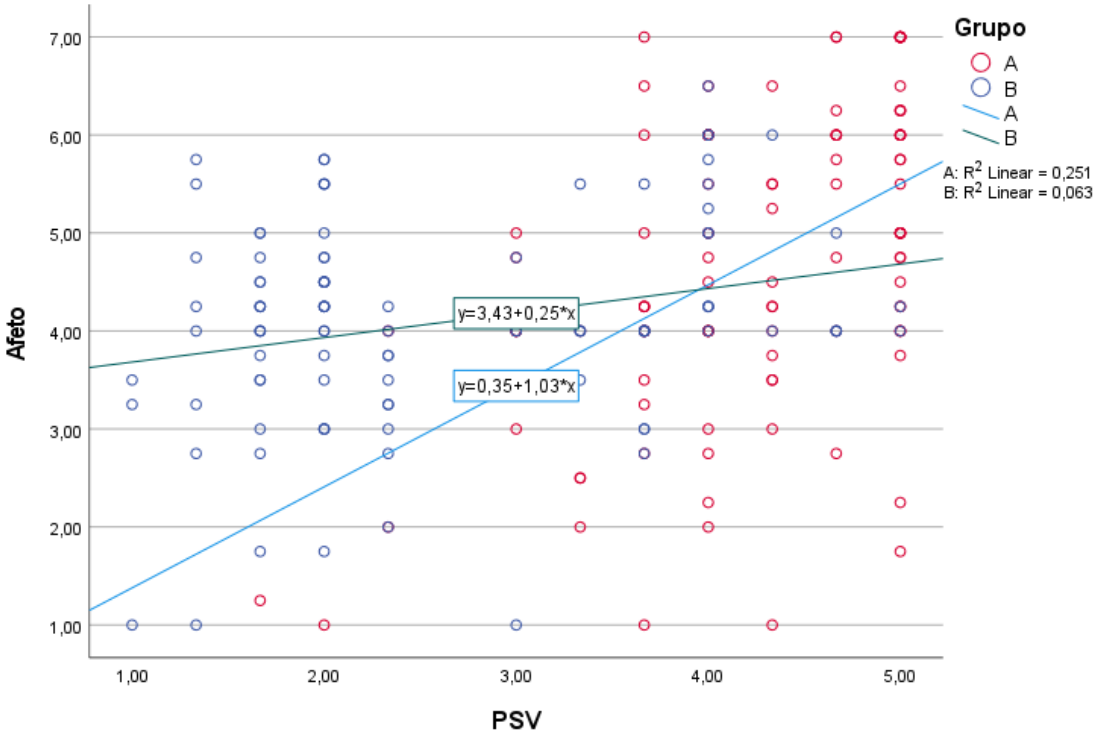


Tabela 9- Regressão linear múltipla. Variável dependente: afeto.
Fonte: Elaboração própria.

	B [IC 95%]	***p-value***
PSV	1,03 [0,73; 1,33]	<0,001
Grupo		
A	Referência	
B	3,09 [1,65; 4,52]	<0,001
PSV*Grupo	-0,78 [-1,15; -0,41]	<0,001
F	21,3	<0,001
r^2 ajustado	0,222	

A Tabela 9 evidencia que a perceção do *storytelling* visual (PSV) estabelece uma relação positiva e estatisticamente significativa no afeto ($\mathrm{B} = 1{,}03; \mathrm{IC}\ 95\%[0{,}73; 1{,}33]; p < 0{,}001$). Além disso, o termo de interação (PSV*Grupo) é estatisticamente significativo ($\mathrm{B} = -0{,}78; \mathrm{IC}\ 95\%[-1{,}15; -0{,}41]; p < 0{,}001$), o que comprova que o declive da reta difere entre os grupos. Consequentemente, a hipótese é corroborada: a relação positiva entre a PSV e o afeto é consideravelmente mais forte e acentuado no Grupo A do que no Grupo B, um aspeto também evidente no gráfico através da maior inclinação da reta do Grupo A e do seu coeficiente de determinação superior ($R^2 = 0{,}251$ no Grupo A face a $0{,}063$ no Grupo B).

A relação identificada entre a perceção do *storytelling* visual e o afeto encontra-se alinhada com a literatura que reconhece a capacidade das narrativas de marca para desencadear respostas emocionais no consumidor. Lundqvist *et al.* (2013) demonstraram que a exposição a histórias de marca pode contribuir para experiências mais favoráveis, enquanto Mohamed (2025) evidencia a relevância do *storytelling* visual na promoção do envolvimento e da ligação emocional em contextos de redes sociais. A associação significativamente mais forte observada no Grupo A reforça, assim, a ideia de que a perceção de uma estrutura narrativa intensifica diretamente a resposta afetiva do consumidor, para além da relação estabelecida através da imersão no conteúdo.

Em termos globais, os resultados evidenciam uma coerência relevante entre algumas das relações propostas no modelo conceptual e a literatura que sustenta a investigação. A condição com *storytelling* distinguiu-se particularmente nas dimensões mais diretamente associadas à experiência e à resposta emocional do consumidor. A perceção do *storytelling* apresentou uma relação significativamente mais forte com a imersão e com o afeto no Grupo A, verificando-se

igualmente neste grupo uma relação mais acentuada entre afeto e ligação à marca. Estes resultados são compatíveis com a lógica do modelo S-O-R, segundo a qual os estímulos podem desencadear estados internos cognitivos e emocionais que contribuem para respostas subsequentes do consumidor.

Contudo, o padrão não se verificou em todas as relações analisadas. Embora a imersão tenha apresentado uma relação positiva com o afeto e a ligação à marca uma relação positiva com a intenção de utilização, a magnitude dessas associações não diferiu significativamente entre os dois grupos. Os resultados sugerem, deste modo, que as diferenças associadas à condição com *storytelling* foram evidentes nas relações que envolvem diretamente a perceção da narrativa e na associação entre o afeto e a ligação à marca, não se estendendo de forma uniforme a todas as relações subsequentes do modelo.

Assim, a investigação sustenta a relevância do *storytelling* visual para a compreensão da experiência do consumidor em redes sociais, mostrando simultaneamente que as diferenças entre as duas condições não se manifestam de forma homogénea ao longo de todas as relações consideradas.

Em síntese:

Tabela 10- Síntese dos resultados das hipóteses de investigação.
Fonte: Elaboração própria.

Hipóteses de investigação	Método Estatístico	Resultado
Hipótese Geral	Mann- Whitney	Corroborada
H_1	Regressão linear múltipla com interação	Corroborada
H_2	Regressão linear múltipla com interação	Não Corroborada
H_3	Regressão linear múltipla com interação	Corroborada
H_4	Regressão linear múltipla com interação	Não Corroborada
H_5	Regressão linear múltipla com interação	Corroborada

4. CONCLUSÕES

A presente investigação centrou-se em analisar a relação entre o *storytelling* visual e a experiência do consumidor em contexto de redes sociais, considerando as relações entre a perceção do *storytelling* visual, a imersão no conteúdo, o afeto, a ligação à marca e a intenção de utilização. Para esse efeito, foram comparadas duas condições de exposição, uma com recurso a *storytelling* e outra sem, permitindo avaliar não apenas a perceção da narrativa, mas também a forma como esta se relaciona com diferentes etapas da resposta do consumidor.

Os resultados evidenciam, em primeiro lugar, que o conteúdo apresentado ao Grupo A foi percecionado como significativamente mais narrativo do que o conteúdo apresentado ao Grupo B, corroborando a hipótese geral. Relativamente às relações propostas no modelo conceptual, a perceção do *storytelling* visual apresentou uma relação positiva com a imersão e com o afeto em ambos os casos analisados, sendo estas relações significativamente mais fortes no Grupo A. Também a associação entre o afeto e a ligação à marca se revelou mais forte neste grupo, corroborando as hipóteses H_1, H_3 e H_5. Estas evidências sustentam a relevância da componente narrativa na configuração da experiência proporcionada pelo conteúdo, particularmente ao nível do envolvimento e das respostas afetivas e relacionais do consumidor.

Por outro lado, os resultados não evidenciaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos na magnitude da relação entre a imersão e o afeto, nem na relação entre a ligação à marca e a intenção de utilização. Embora tenham sido observadas associações positivas entre estes construtos, estas não se revelaram mais fortes na condição com *storytelling*, pelo que as hipóteses H_2 e H_4 não foram corroboradas. Estes resultados realçam que as diferenças associadas à condição narrativa não se manifestaram de forma sistemática ao longo de todas as relações previstas no modelo conceptual.

Do ponto de vista teórico, a investigação contribui para uma compreensão mais diferenciada do papel do *storytelling* visual na experiência do consumidor em ambientes digitais. Os resultados são globalmente compatíveis com a lógica do modelo S-O-R e evidenciam a pertinência de considerar conjuntamente dimensões percetivas, experienciais, afetivas, relacionais e comportamentais na análise da resposta do consumidor à comunicação das marcas. Simultaneamente, a ausência de diferenças significativas entre os grupos em algumas das relações analisadas demonstra a importância de não assumir que a presença de uma estrutura narrativa se encontra associada, com igual intensidade, a todas as etapas da resposta do consumidor.

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que o *storytelling* visual pode constituir efetivamente um recurso relevante para marcas que procuram desenvolver conteúdos capazes de promover experiências mais envolventes e emocionalmente relevantes nas redes sociais. A utilização de uma estrutura narrativa poderá assumir particular pertinência quando os objetivos de comunicação passam pela imersão no conteúdo, pela resposta afetiva e pelo desenvolvimento de uma maior proximidade entre o consumidor e a marca. Contudo, os resultados recomendam prudência na expectativa de que estas respostas se traduzam necessariamente numa maior intenção de utilização, uma vez que as relações mais próximas da dimensão comportamental não apresentaram diferenças significativas entre as condições analisadas.

Concluindo, a investigação reforça a relevância do *storytelling* visual enquanto recurso de comunicação digital, mas evidencia igualmente que a sua relação com a experiência do consumidor é diferenciada ao longo das várias dimensões analisadas. Mais do que assumir um efeito uniforme da narrativa, este estudo permite identificar as relações em que as diferenças associadas ao *storytelling* se revelaram mais evidentes, contribuindo para uma compreensão mais precisa do seu papel na experiência do consumidor em contexto de redes sociais.

5. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Apesar dos contributos alcançados, a presente investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados e que, simultaneamente, permitem identificar oportunidades para o desenvolvimento de estudos futuros.

Em primeiro lugar, importa considerar as caraterísticas da amostra e o desenho da investigação. A recolha de dados foi realizada junto de estudantes do ensino superior, verificando-se uma forte concentração dos participantes nas faixas etárias mais jovens. Embora este perfil seja particularmente relevante no contexto das redes sociais, limita a generalização dos resultados a consumidores com diferentes caraterísticas sociodemográficas e padrões de utilização dos meios digitais. Acresce que a ausência de distribuição aleatória dos participantes pelas condições de exposição, associada à constituição dos grupos em escolas distintas e às diferenças estatisticamente significativas identificadas relativamente ao sexo e à idade, não permite excluir totalmente a possibilidade de a composição dos grupos ter contribuído para as diferenças observadas. Deste modo, os resultados devem ser interpretados com prudência, não

sendo possível atribuir exclusivamente à presença de *storytelling* as diferenças identificadas entre as condições.

Outra limitação prende-se com os estímulos audiovisuais utilizados. A investigação recorreu a dois conteúdos associados a uma única marca e categoria de produto, selecionados com o objetivo de representar condições com e sem *storytelling.* Contudo, os vídeos poderão diferir também noutras caraterísticas, como duração, o ritmo, a música, a composição visual, a intensidade emocional ou o estilo de realização. Na ausência de um controlo experimental integral destes elementos, não é possível atribuir exclusivamente à estrutura narrativa as diferenças observadas entre as duas condições de exposição. Acresce que não foram controlados fatores relacionados com a experiência prévia dos participantes com a *Apple*, nomeadamente a familiaridade com a marca, a utilização dos seus produtos ou a atitude previamente desenvolvida em relação à mesma, aspetos que poderão ter influenciado particularmente as respostas relativas à ligação à marca e a intenção de utilização. Estudos futuros poderão recorrer a estímulos desenvolvidos especificamente para a investigação, procurando manter constantes as restantes caraterísticas audiovisuais e variar apenas a presença ou ausência de *storytelling.* Poderão ainda considerar diferentes marcas e categorias de produto e incluir medidas relacionadas com a experiência prévia dos participantes com a marca, permitindo avaliar a consistência das relações identificadas em diferentes contextos de comunicação digital.

Importa igualmente considerar que as respostas foram avaliadas imediatamente após a exposição aos conteúdos. Neste sentido, a intenção de utilização traduz uma predisposição comportamental e não necessariamente um comportamento efetivo, que poderá depender de fatores como o preço, a necessidade do produto, a capacidade financeira ou a existência de alternativas. Estudos futuros poderão complementar estas medidas com indicadores comportamentais, como interação com conteúdos, a decisão de compra, partilha e *engagement* efetivo, que permitam analisar a permanência das relações identificadas ao longo do tempo.

Por fim, os resultados indicam que as diferenças entre as condições foram particularmente evidentes em algumas das relações associadas às dimensões experienciais, afetivas e relacionais, não se observando, contudo, o mesmo padrão em todas as relações previstas no modelo. Em particular, a relação entre a imersão e o afeto e a relação entre a ligação à marca e a intenção de utilização não diferiram significativamente entre os grupos. Estudos futuros poderão, assim, explorar outros mecanismos e variáveis capazes de contribuir para a

compreensão da transição entre as respostas experienciais e emocionais e as predisposições comportamentais do consumidor. Adicionalmente, recomenda-se que investigações futuras considerem a inclusão de variáveis sociodemográficas nos modelos de regressão linear múltipla, nomeadamente o sexo e a idade, relativamente aos quais foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Esta abordagem permitirá avaliar em que medida as caraterísticas dos participantes poderão influenciar as relações entre os construtos analisados, contribuindo para uma interpretação mais rigorosa dos resultados.

Em suma, estas limitações não invalidam os resultados alcançados, mas delimitam o seu âmbito de interpretação e evidenciam possibilidades relevantes para o aprofundamento desta área.

A continuidade da investigação poderá contribuir para compreender não apenas se o *storytelling* visual influencia a experiência do consumidor, mas também em que contextos, através de que mecanismos e em que condições essa influência se transforma em respostas comportamentais efetivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly, 24*(4), 665–694. https://doi.org/10.2307/3250951

Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, *6*(4), 305–319. https://doi.org/10.1080/096525498346577

Bansal, S., Nangia, P., & Köles, B. (2025). Neuromarketing and the marketing mix: An integrative review and future research agenda using the TMC approach. *International Journal of Consumer Studies*, *49*(3). https://doi.org/10.1111/ijcs.70072

Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A practical guide to writing quantitative and qualitative research questions and hypotheses in scholarly articles. *Journal of Korean Medical Science*, *37*(16). https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e121

Barroga, E., Matanguihan, G. J., Furuta, A., Arima, M., Tsuchiya, S., Kawahara, C., Takamiya, Y., & Izumi, M. (2023). Conducting and writing quantitative and qualitative research. *Journal of Korean Medical Science*, *38*(37). https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e291

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health, 6,* 149. https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149

Broadbridge, V., Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2023). How brand managers can maximize engagement with ASMR YouTube content influencers who give you the "tingles" through autonomous sensory meridian response cues. *Journal of Advertising Research*, *63*(4), 313–334. https://doi.org/10.2501/JAR-2023-026

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

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, *18*(2), 255–280. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 321–331. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

DelVecchio, D., Jones, W. J., & Baugh, L. (2024). From easy to known: How fluent brand processing fosters self-brand connection. *Psychology and Marketing*, *41*(4), 754–773. https://doi.org/10.1002/mar.21951

Deng, G., Kang, J., He, L., & Xu, Y. (2025). Endorsing alone or with humans: Investigating the impact of virtual influencers' presentation formats on endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *84*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104248

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015**).** Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

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

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal Of Consumer Research, 32*(3), 378-389. https://doi.org/10.1086/497549

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. https://doi.org/10.1086/209515

Freitas, I. J. V. de. (2014). Os millennials em Portugal: Estudo exploratório a partir de um coorte etário sobre engagement consumidor-marca [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.21/4444

Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology and Marketing*, *35*(11), 818–829. https://doi.org/10.1002/mar.21137

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(5), 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701

Gupta, R., & Nair, K. (2021). A conceptual model for promotion on digital platforms. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *27*(S2).

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

Huang, T.-Y., Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect consumers' purchase behaviors in Indonesia: An exploration using the stimulus-organism-response paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/4976980

Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, *12,* 637547. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547

Jiang, K., Qin, M., Deng, D., & Zhou, D. (2025). Smile or not smile: The effect of virtual influencers' emotional expression on brand authenticity, purchase intention and follow intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*(2), 962–981. https://doi.org/10.1002/cb.2451

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, P. A., & Gangitano, M. (2025). The influence of Snapchat characteristics on brand love: the moderating role of consumer engagement. *Revista Brasileira de Marketing*, *24*(3). https://doi.org/10.5585/2025.25404

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332–351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Lee, H., & Cho, C.-H. (2023). Virtual brand experience in digital reality advertising: Conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(2), 300–313. https://doi.org/10.1002/cb.2126

Li, P., Guo, X., Wu, C., & Spence, C. (2022). How multisensory perception promotes purchase intent in the context of clothing e-customisation. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1039875

Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing and Management*, *30*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825

Liu, L., & Ho, S. (2025). Exploring the impact of negative brand experiences on consumer emotions and behavior. *Asia Marketing Journal*, *27*(1), 72–87. https://doi.org/10.53728/2765-6500.1648

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, *20*(4), 283–297. https://doi.org/10.1057/bm.2012.15

Megehee, C. M., & Woodside, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. *Psychology and Marketing*, *27*(6), 603–622. https://doi.org/10.1002/mar.20347

Meiyi, L., Ho, R. C., Amin, M., & Nelvin XeChung, N. X. (2023). Enhancing consumer value co-creation through social commerce features in China's retail industry. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, *18*, 407–434. https://doi.org/10.28945/5167

Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*, *10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 919–925. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 42–61. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004

Petit, O., Javornik, A., & Velasco, C. (2022). We eat first with our (digital) eyes: Enhancing mental simulation of eating experiences via visual-enabling technologies. *Journal of Retailing*, *98*(2), 277–293. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.003

Ponto, J. (2015). Understanding and evaluating survey research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, *6*(2). https://doi.org/10.6004/jadpro.2015.6.2.9

Rui, Z., & Gu, Z. (2024). Use of event-related potentials to assess visual–auditory multisensory information in the decision-making processes related to fast-consuming behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *40*(22), 7019–7042. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2260983

Schlussel, H., & Frosh, P. (2023). The taste of video: Facebook videos as multi-sensory experiences. *Convergence*, *29*(4), 980–996. https://doi.org/10.1177/13548565231179958

Shahidi Hamedani, S. S., Siang, L. C., Elnewiri, M. A. B., Babanejaddehaki, G., & Aslam, S. (2025). The role of attention span in neuromarketing: A social psychological exploration of multi-sensory engagement among generation Z. *Environment and Social Psychology*, *10*(6). https://doi.org/10.59429/esp.v10i6.3731

Slater, P., & Hasson, F. (2025). Quantitative research designs, hierarchy of evidence and validity. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, *32*(3), 656–660. https://doi.org/10.1111/jpm.13135

Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology and Marketing*, *35*(4), 294–306. https://doi.org/10.1002/mar.21087

Sun, H., Xu, H., Sun, S., Li, H., & Wang, S. (2025). Beyond visual appeal: The impact of multisensory experience of hotel marketing and review images on sales. *Journal of Travel Research*. https://doi.org/10.1177/00472875241310818

Sunaga, T., Moriguchi, T., Nishii, M., & Spence, C. (2025). Connotative congruency effect between instrumental timbre and visual design features on consumer decision-making. *Psychology and Marketing*, *42*(8), 2136–2165. https://doi.org/10.1002/mar.22222

Tang, X., Li, X., & Hao, Z. (2025). The effect of visual perspective on consumer viewing and purchase intention in live streaming. *Journal of Consumer Behaviour*. https://doi.org/10.1002/cb.70069

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Valenzuela-Gálvez, E. S., González-Benito, Ó., & Garrido-Morgado, Á. (2024a). Smell, touch, and taste: Sensory words as stimuli to influence customer engagement in digital contexts. *International Journal of Business Communication*. https://doi.org/10.1177/23294884241290221

Valenzuela-Gálvez, E. S., González-Benito, Ó., & Garrido-Morgado, Á. (2024b). Sound in mode on: how sound stimuli influence customer engagement? *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09902-w

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13(3), 253-266*. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Vaqueirinho, D. C. (2025). O poder da narrativa e das celebridades no mercado de perfumes de luxo [Dissertação de mestrado, Universidade NOVA de Lisboa]. RUN – Repositório Universidade NOVA. https://hdl.handle.net/10362/189199

Wu, Y.-L., & Chen, P.-C. (2024). Neurophysiology of sensory imagery: An effort to improve online advertising effectiveness through science laboratory experimentation. *Information and Management*, *61*(4). https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103708

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Yueh, H. P., & Zheng, Y. L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452

Zhao, Z., Li, S., Peng, Q., & Chen, K. (2025). A novel perspective on green advertising: The interactive effect of message framing and advertising type on consumer's green purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *24*(6), 3009–3028. https://doi.org/10.1002/cb.70046

APÊNDICE I- INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO A)

Divulgado junto dos alunos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG-IPVC)



Marketing Sensorial Visual e Emoções: o impacto do *storytelling* na experiência do consumidor nas redes sociais

O presente questionário é parte integrante de uma investigação sobre Marketing Sensorial Visual e Emoções: o impacto do *storytelling* na experiência do consumidor nas redes sociais, a decorrer no âmbito de uma dissertação do 2º ano do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Este estudo procura compreender de que forma conteúdos visuais com *storytelling*, publicados em redes sociais, influenciam a experiência do consumidor, nomeadamente ao nível da imersão, das respostas emocionais, da ligação à marca e da intenção de utilização da marca.

A sua participação é voluntária e todas as respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente **para fins académicos** tratados de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Ao prosseguir com o questionário, declara que compreende o objetivo do estudo e que consente a participação no mesmo.

* Indica uma pergunta obrigatória

Declaro que li a informação acima e aceito participar neste estudo. *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Seguinte Limpar formulário

Utilização de redes sociais

Utiliza redes sociais? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Anterior Seguinte Limpar formulário

Com que frequência utiliza redes sociais? *

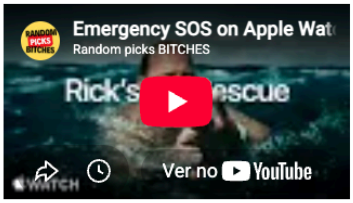
- ◯ Várias vezes por dia
- ◯ Uma vez por dia
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Menos de uma vez por semana

Quais das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência? *

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ X
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra: _____

Anterior Seguinte Limpar formulário

Por favor, visualize atentamente o conteúdo apresentado abaixo antes de continuar a responder ao questionário.



Anterior Seguinte Limpar formulário

Após a visualização, **responda às questões seguintes com base na sua perceção e experiência durante a visualização**.

Perceção do *Storytelling* Visual *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo apresentado conta uma história de forma clara.	◯	◯	◯	◯	◯
A narrativa do conteúdo é envolvente.	◯	◯	◯	◯	◯
A mensagem transmitida através da narrativa cria uma conexão emocional comigo.	◯	◯	◯	◯	◯

Imersão no conteúdo visual *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo captou a minha atenção do início ao fim.	○	○	○	○	○
Senti-me envolvido/a no conteúdo apresentado.	○	○	○	○	○
Enquanto visualizava o conteúdo, concentrei-me totalmente na mensagem transmitida.	○	○	○	○	○
O conteúdo fez-me sentir "absorvido/a" pela experiência visual.	○	○	○	○	○

Afeto *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	C T
Após a visualização, sinto-me muito positivo/a quando uso a marca.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, usar a marca faz-me sentir feliz.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, sinto-me bem quando uso a marca.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, sinto orgulho quando uso a marca.	○	○	○	○	○	○	

Ligação à marca *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	C T
Após a visualização, a marca reflete quem eu sou.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, consigo identificar-me com a marca.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, sinto uma ligação pessoal com a marca.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, acredito que posso usar a marca para comunicar quem eu sou com os outros.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, acredito que a marca pode ajudar-me a tornar-me o tipo de pessoa que quero ser.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, a marca reflete quem eu considero ser ou a forma como quero apresentar-me perante os outros.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, sinto que a marca se adapta bem a mim.	○	○	○	○	○	○	

Intenção de utilização *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Conc
Este conteúdo aumenta a minha predisposição para utilizar a marca.	○	○	○	○	○	○
Depois de visualizar este conteúdo, consideraria experimentar/utilizar esta marca.	○	○	○	○	○	○
Este conteúdo torna mais provável que eu escolha esta marca no futuro.	○	○	○	○	○	○
A mensagem apresentada contribui para uma intenção positiva de utilização da marca.	○	○	○	○	○	○

Anterior Seguinte Limpar formulário

Caraterização Sociodemográfica

Indique a sua faixa etária *

- ○ Menos de 18
- ○ 18-24
- ○ 25-34
- ○ 35-44
- ○ 45-54
- ○ 55 ou mais

Indique o seu sexo *

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Indique o seu nível de escolaridade *

- ○ Ensino Básico
- ○ Ensino Secundário
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento
- ○ Outra: _____

Anterior Enviar Limpar formulário

APÊNDICE II- INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO B)

Divulgado na Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE-IPVC)



Marketing Sensorial Visual e Emoções: o impacto do *storytelling* na experiência do consumidor nas redes sociais

O presente questionário é parte integrante de uma investigação sobre Marketing Sensorial Visual e Emoções: o impacto do *storytelling* na experiência do consumidor nas redes sociais, a decorrer no âmbito de uma dissertação do 2º ano do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Este estudo procura compreender de que forma conteúdos visuais com *storytelling*, publicados em redes sociais, influenciam a experiência do consumidor, nomeadamente ao nível da imersão, das respostas emocionais, da ligação à marca e da intenção de utilização da marca.

A sua participação é voluntária e todas as respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente **para fins académicos** tratados de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Ao prosseguir com o questionário, declara que compreende o objetivo do estudo e que consente a participação no mesmo.

* Indica uma pergunta obrigatória

Declaro que li a informação acima e aceito participar neste estudo. *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Seguinte Limpar formulário

Utilização de redes sociais

Utiliza redes sociais? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Anterior Seguinte Limpar formulário

Com que frequência utiliza redes sociais? *

- ◯ Várias vezes por dia
- ◯ Uma vez por dia
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Menos de uma vez por semana

Quais das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência? *

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ X
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra: _____

Anterior Seguinte Limpar formulário

Por favor, visualize atentamente o conteúdo apresentado abaixo antes de continuar a responder ao questionário.



Anterior Seguinte Limpar formulário

Após a visualização, **responda às questões seguintes com base na sua perceção e experiência durante a visualização**.

Perceção do *Storytelling* Visual *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo apresentado conta uma história de forma clara.	◯	◯	◯	◯	◯
A narrativa do conteúdo é envolvente.	◯	◯	◯	◯	◯
A mensagem transmitida através da narrativa cria uma conexão emocional comigo.	◯	◯	◯	◯	◯

Imersão no conteúdo visual *

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo captou a minha atenção do início ao fim.	○	○	○	○	○
Senti-me envolvido/a no conteúdo apresentado.	○	○	○	○	○
Enquanto visualizava o conteúdo, concentrei-me totalmente na mensagem transmitida.	○	○	○	○	○
O conteúdo fez-me sentir "absorvido/a" pela experiência visual.	○	○	○	○	○

Afeto *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	C To
Após a visualização, sinto-me muito positivo/a quando uso a marca.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, usar a marca faz-me sentir feliz.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, sinto-me bem quando uso a marca.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, sinto orgulho quando uso a marca.	○	○	○	○	○	○	

Ligação à marca *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	C T
Após a visualização, a marca reflete quem eu sou.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, consigo identificar-me com a marca.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, sinto uma ligação pessoal com a marca.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, acredito que posso usar a marca para comunicar quem eu sou com os outros.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, acredito que a marca pode ajudar-me a tornar-me o tipo de pessoa que quero ser.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, a marca reflete quem eu considero ser ou a forma como quero apresentar-me perante os outros.	○	○	○	○	○	○	
Após a visualização, sinto que a marca se adapta bem a mim.	○	○	○	○	○	○	

Intenção de utilização *

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Conc
Este conteúdo aumenta a minha predisposição para utilizar a marca	○	○	○	○	○	○
Depois de visualizar este conteúdo, consideraria experimentar/utilizar esta marca	○	○	○	○	○	○
Este conteúdo torna mais provável que eu escolha esta marca no futuro	○	○	○	○	○	○
A mensagem apresentada contribui para uma intenção positiva de utilização da marca.	○	○	○	○	○	○

Caraterização Sociodemográfica

Indique a sua faixa etária *

- ○ Menos de 18
- ○ 18-24
- ○ 25-34
- ○ 35-44
- ○ 45-54
- ○ 55 ou mais

Indique o seu sexo *

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Indique o seu nível de escolaridade *

- ○ Ensino Básico
- ○ Ensino Secundário
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento
- ○ Outra: _____

Anterior | Enviar | Limpar formulário