

RITA PINTO DA LUZ

**O IMPACTO DO MARKETING EMOCIONAL NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
PERSPETIVA DA COVID-19**

Orientador: Professor Doutor Fábio Shimabukuro Sandes

Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

RITA PINTO DA LUZ

**O IMPACTO DO MARKETING EMOCIONAL NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
PERSPETIVA DA COVID-19**

Dissertação defendida em provas públicas, para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação e Marketing no Mestrado em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona, no dia 03/01/2023, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º 38/2022 de 20 de dezembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Prof. Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

Orientador: Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes

Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha avó Maria Joana, que infelizmente nos deixou este ano. Sempre me apoiou durante todo o meu percurso académico, e esta conquista é também dela. Eterna saudade, avó.

Agradecimentos

Agradeço a todos os que contribuíram para que conseguisse finalizar esta importante etapa da minha vida, que só foi possível com muito esforço, dedicação e persistência.

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu orientador, Fábio Shimabukuro Sandes, pela sua orientação e apoio incondicional ao longo dos últimos meses. Foi fundamental para a elaboração deste trabalho.

Em segundo lugar, o agradecimento mais especial vai para a minha família, pais, irmã, tios, avós, pelo apoio constante ao longo do meu percurso acadêmico. Nada disto teria sido possível sem eles. E, por isso, o meu mais profundo ‘obrigada’.

Em terceiro lugar, e muito importante também, ao Rúben, o meu companheiro, que sempre me incentivou a seguir em frente e a terminar a tese.

Por último, e não menos especial, um agradecimento às minhas melhores amigas, por toda a amizade e pelas palavras de motivação e encorajamento que me deram ao longo da elaboração desta dissertação.

Mesmo quando parecia impossível conciliar a elaboração da tese com o trabalho de jornalista, contei com o apoio de todos para que concluísse o projeto. E, por isso, muito obrigada a todos.

Resumo

O presente estudo procura investigar a influência do Marketing Emocional no comportamento do consumidor, mediante a criação de campanhas publicitárias em vídeo divulgadas em meios digitais e anúncios televisivos. O objetivo geral é analisar campanhas publicitárias das empresas Bertrand, NOS e Vodafone criadas durante a pandemia de COVID-19, e como estas influenciaram a população numa altura particularmente frágil para os consumidores, em que estes se viram obrigados a mudar hábitos de consumo, trabalho e convívio.

Foi realizada uma revisão da literatura que pretendeu discutir como as emoções influenciam o comportamento do consumidor e, a partir desse ponto, desenvolveu-se uma investigação. Para o enriquecimento do projeto optou-se por adotar uma abordagem mista, ou seja, por utilizar métodos de investigação qualitativos e quantitativos. No caso da metodologia qualitativa, foram analisados os comentários das três campanhas publicitárias no Youtube, Facebook e Instagram, com o intuito de perceber a repercussão nas redes sociais. Para além disso, procurou-se identificar as emoções presentes nas campanhas e as principais mudanças verificadas no comportamento dos consumidores. No âmbito da investigação quantitativa, foi ainda realizado um questionário aplicado a 130 pessoas, em que foi possível obter mais ilações sobre os temas acima referidos. As principais conclusões apontam para o sucesso das campanhas junto dos consumidores.

Palavras-chave

Marketing emocional, publicidade, emoções, comportamento do consumidor, COVID-19.

Abstract

This study seeks to investigate the influence of Emotional Marketing on consumer behaviour, through the creation of video advertising campaigns disseminated in digital media and television commercials. The general objective is to analyse Bertrand, NOS and Vodafone advertising campaigns created during the COVID-19 pandemic, and how these influenced the population at a particularly fragile time for consumers, when they were forced to change habits of consumption, work and conviviality.

A literature review was carried out to discuss how emotions influence consumer behaviour and, from this point, an investigation was developed. For the enrichment of the project it was opted to adopt a mixed approach, that is, to use qualitative and quantitative research methods. In the case of the qualitative methodology, the comments of the three advertising campaigns on Youtube, Facebook and Instagram were analysed, in order to understand the repercussion on the social networks. Furthermore, it was sought to identify the emotions present in the campaigns and the main changes verified in consumer behaviour. Within the scope of the quantitative research, a questionnaire applied to 130 people was also carried out, in which it was possible to obtain more lessons on the above mentioned themes. The main conclusions point to the success of the campaigns with consumers.

Key words

Emotional Marketing, advertising, emotions, consumer behaviour, COVID-19.

Índice

Introdução	11
I. Revisão da Literatura	13
1.1. A influência da Publicidade Emocional no Comportamento do Consumidor.....	13
1.2. A influência das campanhas publicitárias no comportamento do consumidor....	16
1.3. A importância da criatividade publicitária para o desenvolvimento de uma resposta positiva no consumidor	20
1.4. Como medir as reações emocionais aos estímulos publicitários	23
1.5. O impacto das campanhas emocionais no <i>Brand Equity</i> : Os casos das campanhas <i>Like a Girl</i> da Always e <i>Real Beauty</i> da Dove	24
1.5.1. Campanha Like a Girl da Always	26
1.5.2. Campanha Real Beauty da Dove.....	27
1.6. A adaptação da indústria publicitária aos tempos de pandemia de COVID-19 ..	28
1.7. O uso de apelos emocionais nas campanhas publicitárias durante a pandemia de COVID-19	30
1.8. O impacto das emoções no comportamento do consumidor em tempos de COVID-19	31
1.9. Principais mudanças provocadas pela pandemia no comportamento do consumidor	35
II. Metodologia de Investigação	39
2.1. Objetivos do Estudo.....	40
2.2. Estratégia de Investigação.....	41
2.3. Instrumento de Recolha de Dados	41
2.4. Caracterização da Amostra	42
III. Análise dos Resultados	43
3.1. As Campanhas Publicitárias	43
3.1.1. Bertrand Livreiros: “Este Natal vai ser diferente para que volte a ser igual”	43
3.1.2. NOS: “A separação”.....	44

3.1.3. Vodafone: “Obrigada, professores”	44
3.2. Investigação Qualitativa: <i>Framework Analysis</i>	45
3.2.1. Análise da repercussão da comunicação das empresas nas redes sociais	45
3.2.2. Principais emoções e mudanças no comportamento do consumidor	64
3.3. Método Quantitativo: Questionário	67
3.3.1. Análise das emoções sentidas pelos inquiridos depois de assistirem às campanhas	67
3.3.2. Análise das mudanças no comportamento do consumidor percebidas pelos inquiridos.....	69
IV. Discussão dos resultados.....	71
V. Comentários finais	75
VI. Limitações e estudos futuros	76
Referências Bibliográficas	77
Apêndice - Questionário.....	i

Índice de Figuras

Figura 1: Framework teórico proposto 18

Figura 2: Como e quando é que a criatividade publicitária funciona 23

Índice de Tabelas

Tabela 1: Emoções espoletadas pela COVID-19 e respectivos motivos	34
Tabela 2: Visualizações e gostos das campanhas nas redes sociais.....	46
Tabela 3: Análise dos comentários nas redes sociais: Bertrand.....	47
Tabela 4: Análise dos comentários nas redes sociais: NOS.....	50
Tabela 5: Análise dos comentários nas redes sociais: Vodafone.....	58
Tabela 6: Principais emoções verificadas nas campanhas publicitárias: os motivos.....	65
Tabela 7: Principais mudanças no comportamento do consumidor verificadas nas campanhas publicitárias: os motivos.....	66
Tabela 8: Emoções sentidas pelos inquiridos.....	67
Tabela 9: Mudanças no comportamento do consumidor percebidas pelos inquiridos	69

Introdução

A constante mutação do mercado global conduziu à necessidade das marcas concentrarem maiores esforços em fatores que as permitam destacarem-se da concorrência, nomeadamente na comunicação. Neste sentido, cabe ao Marketing, e respetivos profissionais, a capacidade de perceberem os seus clientes, como se comportam, como fazem compras e, também, de que forma usufruem dos produtos e serviços que adquirem (Solomon et al., 2013; Niazi et al., 2012).

A publicidade tornou-se numa importante ferramenta da variável comunicação que constitui o Marketing *Mix*. Cientes da capacidade persuasiva da publicidade, as marcas procuram apostar em campanhas publicitárias emotivas, ou seja, com recurso a uma linguagem emocional, visto que estas despertam um maior interesse por parte do consumidor (Lopes, 2015; Akbari, 2015; Bagozzi et al.,1999; Panda et al., 2013). Para além disso, uma comunicação eficaz permite estabelecer uma relação entre o consumidor e a marca (Niazi et al., 2012) e possibilita uma maior promoção de determinados produtos e/ou serviços a nível nacional e internacional (Panda et al., 2013). Para as empresas, a criação de campanhas publicitárias que permitam aos consumidores recordarem-se da mesma no momento da compra, pode traduzir-se em vendas futuras e orientar o sucesso ou fracasso da mesma (Panda et al., 2013; Bagozzi et al.,1999; Kamran & Siddiqui, 2019; Niazi et al., 2012).

O surgimento da pandemia de COVID-19 desencadeou mudanças nas circunstâncias do consumidor e nos hábitos de compra. De entre as principais mudanças está, precisamente, o aumento do número de vendas *online*, como refere um estudo desenvolvido pela McKinsey & Company (2020). Por sua vez, e de acordo com Sheth (2020), assistiu-se a uma maior adesão às novas tecnologias, com o surgimento do teletrabalho e do ensino à distância. Desta forma, as marcas foram incentivadas a ajustar e/ou a mudar a sua abordagem operacional, bem como a sua comunicação. Com isto, muitas empresas recorreram, estrategicamente, ao apelo emocional. O recurso à emoção é uma estratégia bastante utilizada na publicidade, com o intuito de criar estímulos que provoquem uma reação no recetor (Panda et al., 2013; Bagozzi et al.,1999). Apesar de possuímos um sistema racional e um emocional, vários estudos indicam que o emocional prevalece no momento das decisões e estimula as pessoas a agirem (Panda et al. 2013; Bagozzi et al.,1999; Kamran & Siddiqui, 2019).

Assim, o presente estudo pretende perceber o papel das emoções na publicidade, com incidência nos motivos que levaram as empresas a criarem estas campanhas, numa altura particularmente frágil para os consumidores. O objetivo das marcas é recorrer às emoções como uma forma de reforçar os laços emocionais com os consumidores, dado que a atual situação desencadeada pela pandemia de COVID-19 permitiu estabelecer um tipo de conexão com mais impacto e força. O recurso à publicidade emocional tornou-se, assim, uma aposta de várias marcas que procuraram estabelecer uma conexão emocional entre a marca e os consumidores, ao demonstrarem que conhecem as suas necessidades e desejos, que são capazes de resolver os seus problemas e que apoiam boas causas.

Posto isto, este artigo apresenta uma discussão sobre o uso das emoções em campanhas publicitárias, envolvendo um leque de temas subjacentes a este conceito central que é essencial ao desenvolvimento da investigação. Para enriquecimento do trabalho optou-se por uma abordagem mista, ou seja, a utilização de métodos de investigação qualitativo e quantitativo.

No primeiro caso, é apresentada uma análise de três campanhas publicitárias, de empresas que investiram numa comunicação com recurso ao apelo emocional, relacionadas com a situação provocada pela pandemia de COVID-19. A análise ao número de visualizações, gostos e comentários permitiu concluir que as campanhas foram um sucesso nas redes sociais e que as mensagens relacionadas com a pandemia chegaram até ao consumidor.

No âmbito da investigação quantitativa, foi realizado um questionário aplicado a 130 pessoas, em que foi possível obter mais ilações sobre os temas acima referidos, nomeadamente as emoções sentidas pelos participantes ao assistirem às campanhas e as principais mudanças verificadas no comportamento dos consumidores.

I. Revisão da Literatura

Este trabalho vai estar dividido em duas partes. A primeira parte foca-se na publicidade, nas emoções e no comportamento do consumidor. Neste sentido, foi estudada a influência da publicidade e das campanhas publicitárias no comportamento do consumidor e a importância da criatividade publicitária para o desenvolvimento de uma resposta positiva no consumidor. Foi também estudada a forma de medir as reações emocionais aos estímulos publicitários e o impacto das campanhas emocionais no *Brand Equity*, tendo duas campanhas como exemplo. Já a segunda parte estuda as mudanças desencadeadas pela pandemia de COVID-19 na publicidade e no consumidor. Assim, foi estudada a adaptação da indústria publicitária aos tempos de pandemia, o recurso a apelos emocionais nas campanhas publicitárias por parte das empresas, o impacto das emoções no comportamento do consumidor e as principais mudanças provocadas pela pandemia no comportamento do consumidor.

1.1. A influência da Publicidade Emocional no Comportamento do Consumidor

A publicidade, quando é executada eficazmente, tem o potencial de provocar reações nos consumidores, incluindo emoções e julgamentos das campanhas publicitárias, que por sua vez conduzem a certos resultados importantes, nomeadamente a intenção de compra e as decisões dos consumidores (Curtis et al., 2017).

Assim, podemos definir **Publicidade Emocional** como uma forma deliberada de persuadir mensagens em forma de emoções e de influenciar diretamente o processo de decisão de compra do consumidor (Lopes, 2015). Os elementos das mensagens são apresentados sob a forma de um apelo às necessidades e desejos dos consumidores (Curtis et al., 2017). Ora, estes autores consideram que o efeito da mensagem é intensificado pelo apelo às emoções dos consumidores e juízos de valor. Para Curtis, Arnaud e Waguespack (2017), estes apelos podem conter mensagens controversas e emotivas, que incluem conteúdos provocadores relacionados com sexo, medo, humor e repugnância.

Leonidou e Leonidou (2009) explicam que as publicidades baseadas no apelo emocional visam as necessidades psicológicas, sociais e simbólicas do consumidor, com o objetivo de despertar sentimentos e colocar em jogo um mecanismo de afeto que motivará o consumidor a comprar os produtos ou a usufruir de serviços. Por outro lado, a publicidade com recurso ao apelo racional enfatiza as características do produto ou serviço, como a qualidade, o valor, a eficácia ou desempenho, bem como as vantagens e

os benefícios (Belch & Belch., 2012). Leonidou e Leonidou (2009) defendem que os consumidores avaliam a informação antes da decisão de compra.

Para Lopes (2015), o uso do apelo emocional na publicidade desperta mais interesse no público do que a publicidade racional. Isto porque, as emoções são as grandes responsáveis pela maior parte das decisões que tomamos e influenciam uma grande parte do comportamento do consumidor.

Ora, Solomon, Bennett e Previtte (2013) definem **Comportamento do Consumidor** como o estudo dos processos físicos e mentais envolvidos quando o indivíduo ou grupos de pessoas, selecionam, compram, utilizam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazerem as suas necessidades e desejos.

Curtis, Arnaud e Waguespack (2017) consideram que tanto as emoções positivas como as negativas têm um impacto nas decisões do consumidor e no seu comportamento.

No entanto, Curtis, Arnaud e Waguespack (2017) fazem a distinção entre ambas. Por um lado, as **emoções positivas**, como a felicidade, a alegria e a satisfação, podem estar associadas a níveis mais elevados de excitação psicológica do consumidor, mas também de recordação, atenção e otimismo. Se assim for, conduzem a decisões mais favoráveis por parte dos consumidores. O humor é também uma importante ferramenta utilizada em campanhas de Marketing. Tausif Mulla (2022) considera que muitas empresas recorrem ao humor como uma forma de se destacarem da concorrência, uma vez que ao fazer com que o público se recorde da campanha devido ao humor, têm mais probabilidades de sucesso.

Por outro lado, as **emoções negativas**, como a depressão, a tristeza, a ofensa e a repugnância, podem desenvolver uma dissonância e resultar em fracasso, ou seja, na incapacidade de alcançar os objetivos e os resultados desejados pela marca (Curtis et al., 2017). Quer isto dizer que, o conteúdo emocional negativo é menos suscetível de ser partilhado pelo público do que o conteúdo positivo (Myrick et al., 2016).

Desta forma, as emoções tornaram-se numa importante e eficaz ferramenta utilizada pelos profissionais do Marketing, usadas para auxiliar no processo de influência no comportamento do consumidor (Solomon et al., 2013). Consequentemente, e caso se verifique uma eficácia na comunicação, as marcas consolidam associações favoráveis na

mente do consumidor e, possivelmente, resulta no aumento das vendas e num melhor relacionamento do consumidor com a marca.

Posto isto, as empresas apostam cada vez mais na publicidade emocional, com o intento de construir uma forte relação com os consumidores (Kamran & Siddiqui, 2019). Para os profissionais de Marketing, as emoções revelam-se uma forte ferramenta que permite construir ou manter a *Brand equity* (valor da marca), uma vez que ajuda a fortalecer a relação e a reforçar a lealdade à marca (Kamran & Siddiqui, 2019).

Kamran e Siddiqui (2019) afirmam que as emoções desencadeiam diferentes reações nas pessoas e têm o potencial de atrair mais facilmente a atenção dos consumidores. Já Rossiter e Bellman (2012) complementam que a publicidade emocional tem o poder de estimular as emoções das pessoas e até mesmo deixá-las felizes ou tristes.

Kamran e Siddiqui (2019) explicam que os sentimentos espoletados pela publicidade influenciam as atitudes e opiniões dos consumidores em relação à marca e tornam-se num mediador entre o consumidor e a escolha final da marca. Assim, o recurso à publicidade emocional tornou-se numa mais-valia para as marcas, visto que permitem despertar interesses e desejos no consumidor. Segundo estes autores, há ainda evidências que comprovam que as campanhas com uma linguagem emocional contribuem para criar memórias e associações positivas na mente do consumidor e que, no momento de compra, estes tendem a comprar os produtos ou serviços, cuja publicidade os marcou (Panda et al., 2013) e isso traduz-se no aumento das vendas (Kamran & Siddiqui, 2019).

Blanchette e Richards (2010) consideram que as emoções representam respostas rápidas e curtas aos estímulos. Por outro lado, os julgamentos compreendem um processo de interpretação de informação. Riemer e Viswanathan (2013) identificaram dois tipos de julgamentos: julgamentos baseados nos estímulos e julgamentos baseados na memória. O primeiro assenta na informação apresentada no momento do julgamento, enquanto que o segundo diz respeito à informação codificada na memória. Os autores afirmam que se a informação for percebida como positiva para o consumidor, pode levar a um julgamento favorável. Caso contrário, se a informação for percebida como negativa, então pode conduzir a um julgamento desfavorável por parte do consumidor.

O processo de julgamento permite que os indivíduos pensem em diferentes resultados, como as reações positivas e negativas (Curtis et al., 2017). Para além disso, e de acordo com os autores, o julgamento está ligado à interpretação e à avaliação da

probabilidade dos eventos, que está diretamente relacionado com o processo de decisão do consumidor.

Os autores explicam ainda que o julgamento funciona como mediador entre as emoções dos indivíduos e a intenção de compra. Para além disso, Curtis, Arnaud e Waguespack (2017) dão conta de que reações emocionais positivas estão diretamente e positivamente relacionadas com a intenção de compra dos consumidores.

Ora, os autores referem ainda que a publicidade controversa e provocadora está a tornar-se cada vez mais uma ferramenta crucial para atrair a atenção do consumidor e para criar reconhecimento do produto e/ou serviço da marca. Se surtir o efeito desejado pelos profissionais do Marketing, é capaz de conduzir à intenção de compra por parte do consumidor e, conseqüentemente, levar à compra do produto e/ou serviço (Curtis et al., 2017). Caso contrário, se os consumidores sentirem um desconforto enquanto assistem à campanha e avaliarem a empresa e o produto negativamente, então a campanha teve um impacto negativo na intenção de compra do produto e/ou serviço. Assim, e apesar de ter sido capaz de captar a atenção do consumidor, não foi capaz de garantir a compra do produto e, desta forma, a campanha falhou o seu principal objetivo serviço (Curtis et al., 2017).

1.2. A influência das campanhas publicitárias no comportamento do consumidor

O investimento em campanhas publicitárias tem crescido exponencialmente, tanto do ponto de vista criativo, como da estratégia e do desenvolvimento tecnológico (Wijaya, 2012). A publicidade é um dos principais meios utilizados para ajudar a construir a marca e a anexar valores, para que os consumidores se tornem leais à mesma (Wijaya, 2012).

Neste sentido, é crucial que as marcas apostem em estratégias publicitárias eficazes, que passem por perceber como é que a publicidade afeta o consumidor e como funciona este processo (Vakratsas & Ambler, 1999).

O primeiro modelo de publicidade foi o AIDA (Atenção → Interesse → Desejo → Ação), desenvolvido por Elias St. Elmo Lewis em 1898 (Vakratsas & Ambler, 1999). Este é um modelo de efeito publicitário que identifica as etapas pelas quais um indivíduo passa durante o processo de compra de um produto ou serviço (Wijaya, 2012; Barry &

Howard, 1990). No fundo, para que a campanha seja bem sucedida, deve conseguir atrair a atenção do consumidor, criar desejo e depois conduzir à ação (Barry & Howard, 1990).

A *Corporate Finance Institute* (2022) define a **atenção** como o primeiro passo no Marketing e publicidade e que tem como objetivo atrair a atenção dos consumidores. Assim que o consumidor esteja consciente da existência do produto ou serviço, a empresa deve trabalhar para aumentar o nível de **interesse** do potencial cliente. Depois de o consumidor estar interessado no produto ou serviço, o objetivo do profissional é fazer com que o consumidor **deseje** e tenha vontade de adquirir aquele produto ou serviço. Por último, o objetivo dos profissionais do Marketing é conseguir fazer com que o recetor da campanha de marketing inicie a **ação** e compre o produto ou serviço.

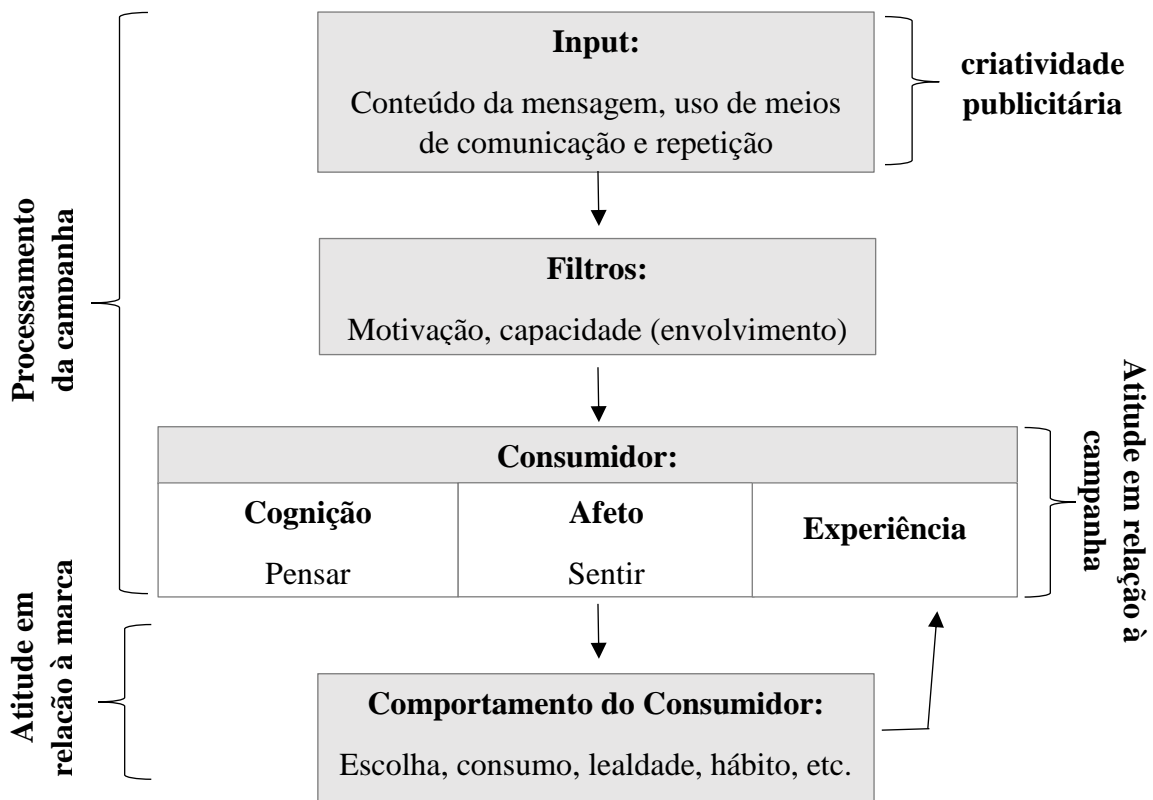
Estes tipos de modelos de “Hierarquia de efeitos” têm dominado a literatura nos últimos anos (Vakratsas & Ambler, 1999), sendo que o mais conhecido é o modelo AIDA (Barry & Howard, 1990). Alguns estudos focaram-se em determinados modelos ou efeitos da publicidade, como por exemplo, a resposta do mercado, a frequência de exposição e a hierarquia dos efeitos (Vakratsas & Ambler, 1999). Cerca de cem anos depois, os autores Vakratsas e Ambler (1999) procuraram saber como é que, de facto, a publicidade funciona. Assim, o recurso a meios de comunicação, o conteúdo das mensagens e a repetição da campanha (Singh & Cole, 1993) foram percebidos como componentes essenciais para desencadear uma resposta por parte do consumidor (Vakratsas & Ambler, 1999).

Os efeitos publicitários são classificados como efeitos intermediários, como por exemplo, as crenças e as atitudes dos consumidores, e efeitos comportamentais, que se relacionam com o comportamento de compra, tais como a escolha da marca (Vakratsas & Ambler, 1999). Vakratsas e Ambler (1999) propõem que os efeitos publicitários devem ser estudados num espaço, com cognição, afeto e experiência como as três dimensões. A cognição diz respeito ao conhecimento, é a dimensão do “pensar” da resposta de uma pessoa, e o afeto é a dimensão do sentir (Vakratsas & Ambler, 1999; Barry & Howard, 1990). Os autores referem ainda que o comportamento do consumidor alimenta a experiência (Vakratsas & Ambler, 1999), sendo que este é precisamente o terceiro e último efeito intermédio principal (Barry & Howard, 1990).

As respostas individuais à publicidade são mediadas por fatores como a motivação e a capacidade de processar informação (Petty & Cacioppo, 1983) e atitudes

em relação às campanhas (MacKenzie et al., 1986). Os fatores mediadores podem alterar a resposta dos consumidores à publicidade (Vakratsas & Ambler, 1999). Desta forma, é possível propor um *framework* teórico para representar a relação entre a campanha publicitária e o comportamento do consumidor, apresentado na figura 1 a seguir:

Figura 1: *Framework* teórico proposto



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Vakratsas e Ambler (1999) e Rosengren et al. (2020).

Vakratsas e Ambler (1999) procuraram descrever as diferentes teorias e modelos de como funciona a publicidade. Assim, C é para cognição, A para afeto e recorreram, ainda, ao E para experiência prévia de compra, utilização e publicidade da marca. Para além disso, os autores recorreram a vários modelos e teorias para perceber como funciona a publicidade. Estes autores começaram a partir de **modelos que não assumem efeitos intermédios** (-), ou seja, que apenas estão relacionados com o preço e questões ligadas ao comportamento de compra e quota de mercado, a modelos que assumem apenas um tipo de **efeito intermédio** (C ou A).

Os **Modelos de Informação Cognitiva (C)** pressupõem que as preferências dos consumidores não são alteradas pela publicidade e que as decisões dos consumidores são apenas racionais (Vakratsas & Ambler, 1999).

Já os **Modelos de Afeto Puro (A)** sugerem que não é necessário conhecimento da publicidade, mas sim conhecimento da marca (Vakratsas & Ambler, 1999). Quer isto diz que os consumidores formam as suas preferências com base em elementos como o gosto, os sentimentos e as emoções induzidas pela campanha publicitária ou pela familiaridade desencadeada pela exposição à campanha, e não pela informação sobre o produto ou marca (Batra & Ray, 1986).

Vakratsas e Ambler (1999) descrevem depois modelos que assumem mais do que um tipo de efeito intermédio numa determinada hierarquia, são eles: **Modelos de Hierarquia Persuasiva (CA)**, cuja ideia é de que se a publicidade serve para promover vendas, então também deve informar e persuadir o consumidor.

Segundo estes autores, os modelos persuasivos introduziram o conceito de hierarquia de efeitos, isto é, uma ordem pela qual as coisas acontecem, com a implicação de que, os efeitos anteriores, sendo condições prévias necessárias, são mais importantes; e **Modelos Hierárquicos de baixa participação (CEA)**. A principal alternativa à abordagem persuasiva é a cognição → experiência → afeto (CEA). No entanto, a cognição pode não significar mais do que passar consciência em categorias em que o consumidor tem baixo envolvimento (Vakratsas & Ambler, 1999).

Vakratsas e Ambler (1999) continuam para modelos com hierarquias de efeitos variáveis, ou seja, **Modelos Integrativos, [C] [A] [E]**. Neste caso, diferentes hierarquias de cognição, afeto e experiência são assumidas, dependendo do contexto em que a publicidade opera. Como por exemplo, a categoria do produto e o nível de envolvimento podem determinar a ordem dos efeitos. Em alguns casos, o contexto também pode determinar a força de cada efeito.

E, por fim, modelos que não assumem qualquer hierarquia de efeitos, isto é, **sem hierarquia (NH)**. Tal como explicam os autores Vakratsas e Ambler (1999), esta última categoria apresenta uma visão da publicidade mais centrada na pessoa. Dispensa a visão persuasiva da publicidade (CA), a tomada racional de decisões e sugere que a publicidade faz parte da totalidade de uma marca.

1.3. A importância da criatividade publicitária para o desenvolvimento de uma resposta positiva no consumidor

A criatividade tem um papel importante no Marketing e encontra-se muitas vezes no centro da indústria publicitária (Rosengren, et al., 2020). Ora, os autores Rosengren, Eisend, Koslow e Dahlén (2020) consideram que para obter uma resposta mais positiva por parte dos consumidores é importante investir na criatividade publicitária bipartida, isto é, original e adequada. Assim, Rosengren, Eisend, Koslow e Dahlén (2020) consideram que esta definição bipartida é necessária, uma vez que os resultados que são originais e únicos, mas que não têm qualquer uso ou significado são percebidos como esquisitos ou bizarros.

Isto porque os profissionais do Marketing que apenas se focam na originalidade, e esperam resultados positivos devido à transferência de afetos, perdem os potenciais efeitos da sinalização e adequação. Assim, caso optem pela originalidade e adequação, conseguem aumentar as hipóteses de as suas campanhas serem apreciadas, processadas e interpretadas, como forma de mostrar o que a marca tem para oferecer aos consumidores.

Posto isto, a dimensão da originalidade é vista pelos profissionais da publicidade como o aspeto mais determinante na criatividade, uma vez que provoca efeitos positivos na resposta dos consumidores, e assim torna mais provável que a campanha seja processada pelos mesmos (Pieters et al., 2002). Já a dimensão da adequação é igualmente imprescindível, visto que complementa a originalidade, e é fundamental para ligar a campanha à estratégia da marca e para resolver os problemas dos consumidores, bem com responder aos objetivos dos mesmos (Modig & Dhalen, 2020). Posto isto, Rosengren, Eisend, Koslow e Dahlén (2020) consideram que o efeito na resposta dos consumidores é maior quando a criatividade junta a originalidade e a adequação. Isto porque a originalidade estimula a transferência de afetos, enquanto que a adequação é mais importante para a sinalização.

Desta forma, os autores procuraram perceber como e quando é que a publicidade criativa é mais valiosa. No que diz respeito ao **como**, os autores explicam que a criatividade é mais do que originalidade, e que os profissionais devem incorporar a adequação, para que a resposta dos consumidores à marca seja mais positiva. Para tal, é fulcral encontrar formas de avaliar a criatividade publicitária. No entanto, os autores alertam que esta pode ser uma tarefa complicada, dado que os juízos são subjetivos e variam consoante o tempo e o contexto. O certo, é que estes autores afirmam que os

profissionais do Marketing devem incluir os consumidores no desenvolvimento da publicidade.

No **quando** é que a criatividade publicitária funciona, os autores identificam dois moderadores de efeitos: o envolvimento e a familiaridade. Rosengren, Eisend, Koslow e Dahlén (2020) explicam que ambas as variáveis afetam as respostas dos consumidores à publicidade em geral. O envolvimento dos consumidores com a publicidade reflete o nível de interesse na avaliação da marca em qualquer contexto específico, e tem sido apontado também como um fator importante para moderar os efeitos da publicidade no processamento e na resposta (MacInnis & Jaworski, 1989). Por exemplo, o elevado envolvimento com um produto motiva os consumidores a prestarem uma maior atenção à publicidade e ativa o processamento da campanha. Quando o envolvimento é baixo, a atenção é mais reduzida e desviada para outras coisas, o que faz com que o processamento também seja menor (MacInnis & Jaworski, 1989).

Assim, a criatividade publicitária tem efeitos mais fortes em contextos de alto envolvimento com os consumidores, nomeadamente nos próprios canais da marca ou em meios de comunicação onde os consumidores procuram voluntariamente a publicidade, do que em contextos de baixo envolvimento (Rosegren et al., 2020). Posto isto, os autores afirmam que a criatividade publicitária deve ser orientada para os meios de comunicação em que os consumidores voluntariamente dirigem a sua atenção para a campanha, ou que são forçados a concentrarem-se diretamente nela, do que em meios de comunicação em que a atenção para a publicidade é dividida ou acidental.

Já a variável da familiaridade reflete a experiência direta e indireta dos consumidores com um estímulo, nomeadamente um produto ou marca (Campbell & Keller, 2003). Os efeitos da campanha são mais fortes em marcas desconhecidas para o público do que nas marcas conhecidas (Rosegren et al., 2020). Os autores considera que esta situação acontece porque os consumidores não têm uma experiência anterior com a marca, ou uma opinião já criada, o que faz com que a publicidade seja mais importante para captar a atenção do público. No entanto, Rosengren, Eisend, Koslow e Dahlén (2020) alertam para o desgaste mais rápido da publicidade de marcas desconhecidas.

Uma situação que representa um desafio para os profissionais do Marketing. Assim, estes devem procurar, por um lado, criar campanhas que permitam construir familiaridade entre a marca e o consumidor, mas por outro, evitar criar uma publicidade

que cause reações negativas no consumidor, nomeadamente através da repetição exaustiva.

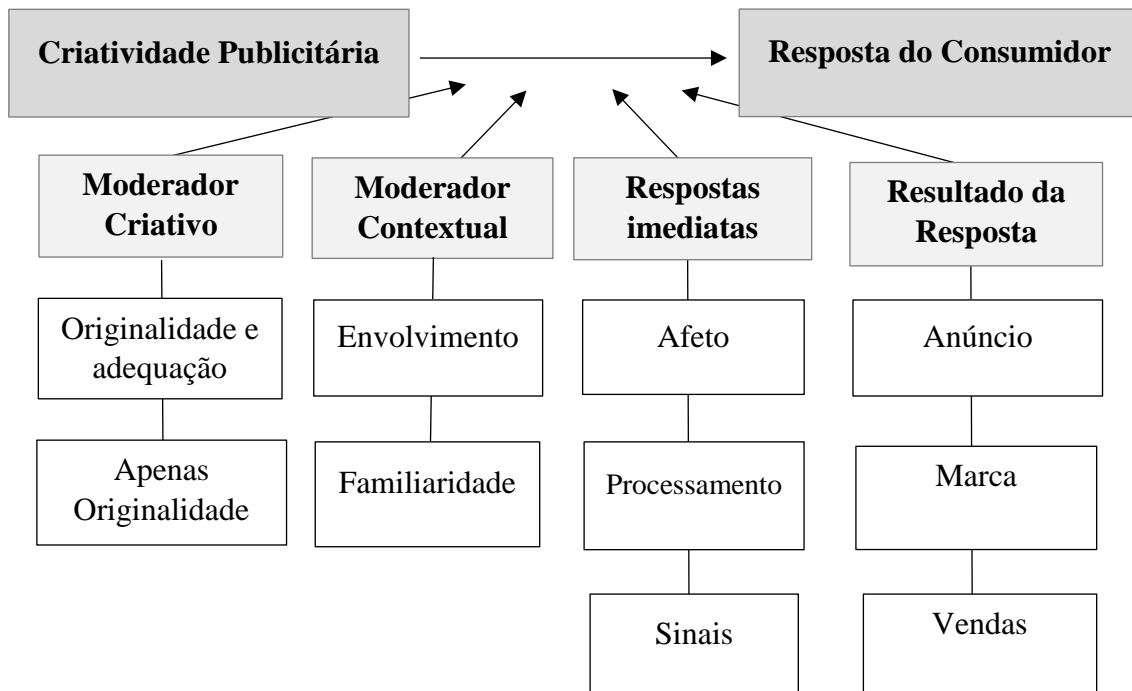
Quando se trata de saber **por que** razão a criatividade publicitária funciona, Rosengren, Eisend, Koslow e Dahlén (2020) explicam que os mecanismos subjacentes aos efeitos positivos são mais profundos do que muitos profissionais do Marketing podem pensar. O certo é que um conhecimento mais profundo de como funciona a transferência de afetos, o processamento e a sinalização dos consumidores contribuem para que os investimentos em criatividade publicitária sejam menos arriscados (West et al., 2019).

Ora, o modelo de transferência de afetos concentra-se no potencial da criatividade em evocar sentimentos positivos com um impacto na resposta do consumidor à campanha e à própria marca (Yang & Smith, 2009). Desta forma, este modelo baseia-se no facto dos consumidores apreciarem mais campanhas criativas e, nesse sentido, o processamento desses anúncios torna-se também mais motivador e prazeroso (Rosengren et al., 2013). Quer isto dizer que, os consumidores estão mais recetivos a experienciar efeitos positivos quando estão expostos a publicidades criativas. Este efeito positivo tem um impacto direto na opinião dos consumidores sobre a campanha e, conseqüentemente, sobre a marca (Yang & Smith, 2009).

Por sua vez, o modelo de processamento foca-se na capacidade da criatividade fazer com que os consumidores fiquem interessados na campanha e na marca (Smith et al., 2007). Isto porque a criatividade consegue estimular o processamento da campanha por parte dos consumidores, resultando numa maior exposição e maior atenção (Pieters et al., 2002), e ainda na produção de efeitos mais positivos na resposta do consumidor à campanha e à marca (Rosengren et al., 2020).

Por último, o modelo de sinalização propõe que criatividade funcione como um sinal de Marketing, isto é, que influencie diretamente as perceções sobre o remetente da campanha e, conseqüentemente, as respostas do consumidor à marca (Dahlén et al., 2008). Segundo este modelo, há certos comportamentos adotados pelas marcas que são vistos pelos consumidores com um sinal de qualidade, como por exemplo, o elevado investimento em publicidade (Rosengren et al., 2020; Kirmani, 1990). Para além disso, a criatividade publicitária é considerada pelos consumidores como um sinal de que o remetente investiu esforço na campanha (Dahlén et al., 2008).

Figura 2: Como e quando é que a criatividade publicitária funciona



Fonte: Elaborado a partir de Rosengren et al. (2020).

1.4. Como medir as reações emocionais aos estímulos publicitários

Poels e Dewitte (2006) referem que existem vários instrumentos para medir as reações emocionais dos consumidores aos estímulos publicitários. Assim, os autores procederam à comparação de dois métodos de avaliação: medidas de auto-relato (“*self report measures*”) e medidas autonómicas (“*autonomic measures*”).

As **medidas de auto-relato** focam-se em reflexões introspectivas sobre as emoções sentidas em relação a um estímulo publicitário. Neste sentido, Poels e Dewitte (2006) distinguiram três tipos de métodos de auto-relato que medem os sentimentos subjetivos, são eles, auto-relato verbal, auto-relato visual e avaliação momento-a-momento.

Ora, no auto-relato verbal, os autores explicam que os indivíduos são questionados a expressarem as suas emoções verbalmente ao responderem a perguntas em aberto ou a classificarem as suas emoções de acordo com vários itens emocionais utilizando escalas semânticas diferenciais. Os instrumentos de auto-relato visual também medem o sentimento subjetivo, mas neste caso em vez de confiarem em verbalizações ou numa lista de palavras emocionais, as respostas de auto-relato visual baseiam-se em

cartoons que representam emoções ou estados emocionais. Desta forma, os autores Poels e Dewitte (2006) explicam que os indivíduos são convidados a escolher qual das figuras representa melhor o seu estado de espírito. Por sua vez, na avaliação momento-a-momento, os indivíduos são convidados a avaliar o estímulo publicitário indicando na vida real qual é a magnitude da dimensão emocional ou de uma emoção em específico em relação a um determinado ponto de referência (Poels & Dewitte, 2006).

Posto isto, os autores consideram que as medidas de auto-relato são uma forma eficaz de medir rapidamente a resposta emocional do consumidor. Para além disso, não exigem programas exigentes ou complexos para se proceder à avaliação.

Por outro lado, as **medidas autonómicas** concentram-se em reações emocionais contínuas que não são distorcidas por processos cognitivos superiores (Poels & Dewitte, 2006). Neste caso, as emoções são acompanhadas por reações corporais que estão fora do controlo do indivíduo, e que incluem expressões faciais, como sorrir, e reações fisiológicas, como suor, causadas por alterações do sistema nervoso (Bagozzi, 1991). Posto isto, Poels e Dewitte (2006) identificam os três métodos mais relevantes de **medidas autonómicas**, são eles, expressões faciais, condutância da pele e frequência cardíaca.

Assim, no que diz respeito às expressões faciais, algumas emoções, como alegria ou raiva, são refletidas na expressão facial dos indivíduos (Poels & Dewitte, 2006). Por sua vez, e de acordo com os autores, a condutância da pele está relacionada com o nível de suor nas glândulas sudoríparas das pessoas. Por último, a frequência cardíaca de um indivíduo pode ser um indicador de vários fenómenos, tais como atenção, excitação e esforço cognitivo e físico (Poels & Dewitte, 2006).

No fundo, as medidas autonómicas são uma forma de medir as reações em tempo real e sem base cognitiva.

1.5. O impacto das campanhas emocionais no *Brand Equity*: Os casos das campanhas *Like a Girl* da Always e *Real Beauty* da Dove

Várias empresas têm aproveitado para dar voz a pessoas e causas, e viram nesse tipo de comportamento uma oportunidade para desenvolver estratégias de comunicação

que tornem as suas marcas mais humanas e próximas da realidade dos consumidores (Fonseca et al., 2015). Esta decisão dos profissionais de Marketing pretende desenvolver o *branding* da marca, ou seja, o trabalho de construção de uma marca junto do mercado. O objetivo, por sua vez, é aumentar a *brand equity*, ou valor da marca, através do desenvolvimento de uma série de ligações em torno da marca, sejam elas experiências, emoções, estilos de vida, atitudes e, mais importante, lealdade (Arvidsson, 2005).

Lury (2009) explica que o facto de os profissionais de Marketing terem encontrado formas de mostrar que os produtos das marcas não são apenas definidos pelas suas características e propriedades funcionais, mas também pela sua essência, natureza e conotações, permitiu que se assistisse a uma mudança no Marketing. A partir daí, e segundo a autora, os consumidores começaram a comprar bens, não só pelo próprio produto, mas pela causa social que a marca apoia.

Nesse sentido, algumas empresas criam campanhas utilizando uma estratégia feminista (Reker, 2016). De acordo com a autora, nestes casos as marcas não se focam apenas no próprio produto ou na forma como podem corresponder às necessidades e desejos das consumidoras, mas em vez disso, procuram que as mulheres alcancem um certo nível emocional de realização após utilizarem o produto e/ou serviço, mas também que sintam empoderamento feminino e que, em simultâneo, estão a apoiar uma causa social feminina.

Desta forma, são muitas as empresas que optam por incorporar diversos estereótipos e arquétipos nas campanhas para despertar a atenção do público, com vista a suscitar interesse e a criar um desejo de adquirir o produto (Fonseca et al., 2015).

Os estereótipos são expectativas criadas diante das ações e do comportamento humano. No entanto, estas expectativas podem ser ao mesmo tempo complexas e simplistas, por envolverem uma série de fatores que ultrapassam o consciente do ser humano (Cardozo, 2004). Cardozo (2004) define arquétipo como um modelo universal ou uma predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo.

Neste sentido, algumas empresas optam por associar imagens arquetípicas aos seus produtos e serviços e, sobretudo, às mensagens transmitidas aos seus públicos, uma vez que é uma estratégia recorrente utilizada para ativar desejos de consumo nos seus clientes (Fonseca et al., 2015). Os autores explicam que a exploração de arquétipos em

campanhas contribui para que o consumidor se identifique com os objetivos da marca. Já o uso de estereótipos é utilizado para seduzir os clientes, tendo em conta que contribui para reforçar os conceitos transmitidos pela empresa porque ajuda a estabelecer uma relação entre o público e o produto.

Ora, a representação da imagem feminina na publicidade é uma constante, mas é algo que tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo. No entanto, quase sempre associada ao apelo à sexualidade, à figura materna, à dona de casa ou à fragilidade (Fonseca et al., 2015). Os autores consideram que a publicidade reafirma certos estereótipos em torno da figura feminina, que foi construída com base na sua vivência e cultura. No entanto, começam a surgir várias campanhas que procuram romper com alguns estereótipos associados, enaltecendo a figura feminina e marcando a diferença no universo em que pretende atuar.

De resto, esta foi a estratégia utilizada pela marca Always, na sua campanha *Like a Girl*, e da marca Dove, na campanha *Real Beauty*, como vai ser apresentado de seguida.

1.5.1. Campanha Like a Girl da Always

Descrita como uma “experiência social”, a primeira campanha *Like a Girl*¹, da marca de produtos de higiene íntima feminina Always, foi publicada no YouTube a 26 de junho de 2014. O mote da campanha foi a valorização da identidade feminina e o rompimento com a visão estereotipada de fragilidade e pouca qualidade das raparigas em atividades maioritariamente realizadas por rapazes (Fonseca et al., 2015).

O vídeo mostra várias pessoas, incluindo adolescentes e indivíduos mais velhos, convidados pela produção da campanha a reproduzirem determinadas situações, como atirar, correr e lutar “como uma rapariga” (*Like a Girl*). Os primeiros participantes imitaram as raparigas de forma exagerada e estereotipada, querendo mostrar que estas são fracas e incapazes de realizar tais ações de forma tão eficaz como um rapaz. Neste caso, o arquétipo revelou-se negativo, uma vez que o comportamento de uma rapariga foi projetado pelos participantes como um comportamento desajeitado, usado para denegrir o sexo feminino (Fonseca et al., 2015).

¹ Ver https://www.youtube.com/watch?v=vxd_DKsITXo&t=9s&ab_channel=Longarina

Num segundo momento do vídeo, foi a vez de um grupo de meninas participar na atividade. Ao contrário do que tinha acontecido anteriormente, as raparigas empenharam-se na atividade e não mostraram sinais de fraqueza. Aqui, surge uma outra representação do arquétipo feminino, uma vez que as participantes se representaram como pessoas determinadas, capazes e fortes (Fonseca et al., 2015).

Em suma, o objetivo da campanha foi mostrar que as raparigas são capazes e que a frase “como uma rapariga” não deveria ser utilizada como um insulto, mas sim como um elogio (Lee e Yoon, 2020). Assim, a campanha *Always #LikeAGirl*, procurou redefinir a frase “como uma rapariga” como algo forte e poderoso (Reker, 2016).

Depois do sucesso da campanha *Like a Girl*, a *Always* continuou com a mesma estratégia e seguiram-se várias outras sobre empoderamento feminino: *Unstoppable #LikeAGirl*, *#LikeAGirl: Girl Emojis*, *#LikeAGirl: Keep Playing* e *‘Keep Going: #LikeAGirl*. Os vídeos foram publicados na conta oficial da *Always* no YouTube e alcançaram mais de 150 milhões de visualizações. Estes vídeos foram igualmente publicados pela empresa nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram (Lee e Yoon, 2020).

Tais resultados comprovam o sucesso da campanha junto do público. De acordo com Wu (2017), tal aconteceu devido a três aspetos importantes, a criação de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes, a distribuição de conteúdos em várias plataformas e com o apoio de influenciadores, e na forma como todos se integraram no caminho certo do consumidor.

Segundo um estudo da *Always*, 94% das raparigas afirmam que se sentiram mais confiantes depois de assistirem à campanha, 70% das jovens acreditam que as raparigas se sentem mais confiantes no desporto e que 85% das raparigas ganharam coragem para continuar a tentar mesmo depois de uma experiência fracassada. Assim, estes dados comprovam que a campanha *Like a Girl* da *Always* passou de uma simples frase para um movimento poderoso e fortalecedor.

1.5.2. Campanha Real Beauty da Dove

Também a campanha *Real Beauty*, da empresa de produtos de higiene pessoal Dove, tornou-se um verdadeiro sucesso junto do público, tendo conseguido chamar a

atenção dos consumidores e, conseqüentemente, contribuído para o aumento das vendas da empresa (Taylor et al., 2016).

Tudo começou em setembro de 2004, quando a Dove apresentou uma campanha diferenciadora, que contava com a participação de mulheres de todas as raças e cores, com diferentes formas corporais e aparências atípicas (Indermill, 2015).

Depois, seguiram-se várias outras campanhas, tendo sempre como mote a rutura de visões estereotipadas das mulheres e com a participação de pessoas reais, com corpos reais e padrões realistas (Indermill, 2015). Desta forma, a Dove optou por utilizar mulheres consideraras fora dos tradicionais padrões de beleza, isto é, com rugas, celulite e excesso de peso, em vez de mulheres magras, altas e com pele perfeita.

Para Kelly Indermill (2015), o público aprovou estas campanhas, uma vez que as mulheres ficaram agradadas por estarem a ser representadas por mulher reais. Como resultado, influenciou a decisão de muitos consumidores em comprarem produtos da Dove, como também a criação de uma associação positivo à marca.

Este sucesso deveu-se ao recurso do apelo emocional. Esta estratégia comprova que a publicidade não deve servir apenas para informar os clientes sobre o produto, mas também para estabelecer uma ligação emocional com o consumidor (Morel, 2009). Esta foi uma campanha crua e emocional, que inspirou pessoas de todo o mundo (Rogers, 2021). Uma investigação levada a cabo pela Dove mostrou que muitas mulheres e raparigas têm uma baixa autoestima, o que não possibilita que vejam a sua verdadeira beleza. Segundo os dados da empresa, apenas 4% das mulheres de todo o mundo consideram-se bonitas, 54% dizem ser as suas principais críticas em termos de beleza e apenas 11% estão confortáveis em descreverem-se como bonitas.

Ora, através da campanha *Real Beauty*, a Dove foi capaz de espoletar emoções nos consumidores, gerar *brand equity*, bem como uma resposta positiva em relação à marca, traduzido num crescimento das vendas (Syaharani, 2021).

1.6. A adaptação da indústria publicitária aos tempos de pandemia de COVID-19

A pandemia de COVID-19 obrigou os profissionais de Marketing e as agências publicitárias a adaptarem-se a um ambiente que mudou quase da noite para o dia (Taylor, 2020), uma vez que, como resultado da pandemia, os gastos com a publicidade foram

menores, porque as lojas fecharam e as receitas diminuíram (DiResta et al., 2020). Assim, 86% dos profissionais de Marketing tiveram de mudar os objetivos da empresa (Tercarolli, 2021).

Entre os principais desafios da indústria publicitária esteve a necessidade de pensar em estratégias de Marketing criativas e inovadoras que conduzissem o negócio até uma nova realidade, ou seja, as marcas tiveram de saber lidar com a alteração do mercado devido ao impacto económico em todos os setores industriais (DiResta et al., 2020). Para além disso, e de acordo com os autores, os profissionais tiveram de ser capazes de enfrentar o aumento da concorrência dado o “novo normal” dos consumidores, abordar a sustentabilidade, avaliar opções e desafios operacionais apresentados por um planeamento estratégico num ambiente de incerteza, identificar novos produtos e serviços para satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores, focar em campanhas de Marketing criativas, estratégicas e direcionadas para o público-alvo e, por último, utilizar eficazmente as redes sociais.

Assim, muitas empresas recorreram às redes sociais e aos influenciadores para comunicarem com os consumidores (DiResta et al., 2020). Os autores consideram que foi imperativo para as marcas garantirem a difusão de um conteúdo verdadeiro, claro e preciso por parte dos influenciadores, em que estes se tornaram representantes da marca. O objetivo é fazer com que os consumidores, especialmente os mais jovens, sintam que as marcas os compreendem durante a crise (Taylor, 2020).

Várias marcas optaram ainda por criar promoções e vendas direcionadas para a caridade e explorar o Marketing relacionado com causas (DiResta et al., 2020). Os autores explicam que as marcas sentiram necessidade de ajudar os consumidores, uma vez que milhares de pessoas em todo o mundo foram prejudicadas pela pandemia de COVID-19, financeiramente, socialmente, mentalmente e fisicamente. Posto isto, as marcas concentraram-se em apoiar causas de certas instituições de caridade (Tercarolli, 2021). Esta foi uma forma eficaz de as marcas alinharem os seus produtos e serviços com iniciativas de impacto social para ajudar as vítimas da pandemia (DiResta et al., 2020). Durante as campanhas, muitas empresas apelaram também ao público para fazer doações (Taylor, 2020).

Para além disso, DiResta, Williford, Choen e Genn (2020) explicam que uma outra estratégia eficaz foi a utilização de dispositivos promocionais, como concursos e

prémios. Assim, as marcas começaram a entregar cartões-presente aos vendedores, que depois podiam utilizar nos seus restaurantes preferidos ou ganhar brindes ou sorteios (Tercarolli, 2021) e, assim, contribuíam para o aumento da lealdade dos consumidores à marca. Esta foi uma forma encontrada pelas marcas para se relacionarem com os consumidores durante os tempos de incerteza (DiResta et al., 2020).

Esta foi, de resto, uma estratégia utilizada por muitos negócios, nomeadamente restaurantes, para providenciar uma aproximação aos clientes e numa tentativa de compensar a perda de rendimentos (DiResta et al., 2020). Uma vez que, no caso dos restaurantes, passaram por vários confinamentos que os impossibilitaram de funcionar normalmente. Assim, a entrega de cartões-presente, permitiu que os consumidores pudessem usufruir das refeições no presente ou no futuro. Para as empresas, esta foi uma forma de receberem micro empréstimos, isto é, obter receita sem gastar dinheiro em bens comprados à data do negócio (DiResta et al., 2020).

1.7. O uso de apelos emocionais nas campanhas publicitárias durante a pandemia de COVID-19

A pandemia provocou a produção de uma avultada quantidade de campanhas publicitárias que tinham como mote a COVID-19, numa tentativa de explorar o tema e alcançar mais eficazmente os consumidores (Balconi et al., 2022). Isto porque, a emergência sanitária determinou que as marcas deveriam colocar de lado o tradicional propósito de vender através da publicidade, mas sim direcionarem-se para a sensibilização e apoio na luta contra a COVID-19 de forma emocional e apelativa (Sánchez et al., 2020).

Assim foi, tendo em conta que o comportamento do consumidor foi muito afetado pela situação pandémica, em parte devido a uma série de processos psicológicos e emocionais induzidos pela pandemia (Balconi et al., 2022). Visto isto, os autores Balconi, Sansone e Angioletti (2022) consideraram que as campanhas publicitárias relacionadas com a COVID-19 fizeram com que as pessoas prestassem mais atenção aos componentes emocionais em comparação com o significado semântico do anúncio.

Assim sendo, as marcas preferiram criar campanhas expressivas e poéticas, do que informativas (Sánchez et al., 2020), tendo em conta que as campanhas publicitárias

que abordavam uma experiência pandémica altamente emocional eram mais eficazes e aumentavam a capacidade de chegar ao público-alvo (Balconi et al., 2022).

Posto isto, esta foi uma estratégia adotada por muitas empresas que escolheram criar campanhas com apelos emocionais (Taylor, 2020), uma vez que era uma forma de estabelecer um apego emocional com os consumidores (Hang et al., 2020), e conduzir à intenção de compra do produto ou utilização do serviço da empresa. Esta foi uma prática comum adotada pelos profissionais do Marketing, visto que a adoção de apelos emocionais impactantes tornou as campanhas publicitárias mais memoráveis para os consumidores (Yoon & Lee, 2019).

Nestes casos, as marcas criaram campanhas em que as personagens expressavam os seus sentimentos, emoções ou estados de espírito, recorreram a imagens e músicas para transmitir emoções, e reproduziram experiências familiares, sociais ou pessoais, com o intento de alcançar os sentimentos mais profundos do público (Sánchez et al., 2020).

Assim, os autores Sánchez, Margalina e Ruiz (2020) reuniram algumas das estratégias publicitárias adotadas pelas marcas em tempos de pandemia. Isto é, comunicar que ações foram realizadas pela marca no combate à crise sanitária, utilizar a *hashtag* global *#stayhome* (“#fique em casa”) para se fazerem presentes nos meios de comunicação social, apoiar o encorajamento e melhoria dos clientes, através da criação de uma mensagem positiva, expressar gratidão aos profissionais de saúde e aos cidadãos no geral, criar campanhas que apelavam ao regresso à normalidade e, até, promover a nova normalidade da marca depois de ter superado a crise. Ainda assim, algumas marcas escolheram continuar a promover e a vender os seus produtos e/ou serviços, sem se preocuparem com a situação pandémica (Sánchez et al., 2020).

No fundo, as campanhas mais emotivas e poéticas tinham como objetivo prestar apoio emocional aos consumidores como forma de os ajudar na superação desta crise sanitária, numa altura particularmente frágil e complicada para a população.

1.8. O impacto das emoções no comportamento do consumidor em tempos de COVID-19

O surgimento da pandemia de COVID-19 alterou hábitos de compra, sentimentos, impactos emocionais e motivações nunca antes verificadas nos

consumidores. O contágio, o isolamento e as incertezas económicas tiveram um impacto profundo na vida das pessoas.

Os autores Stucky e Lundahl (2020) procuraram compreender as mudanças comportamentais provocadas pela crise pandémica, prever tendências futuras e as respostas emocionais à COVID-19. Segundo um estudo que os autores realizaram tendo por base a *Clean Label Enthusiasts* (CLE), uma comunidade de investigação norte-americana, as principais emoções manifestadas durante a pandemia foram o medo, a frustração, a pressa, a preocupação, a ansiedade e a satisfação.

A principal emoção que conduziu à compra foi o **medo**, isto porque o vírus era novidade e as notícias davam conta da precaução reforçada que era necessária para se protegerem de um vírus letal e altamente transmissível. Como resultado, os consumidores aumentaram substancialmente a compra de bens essenciais, como massa, vegetais, carne, ovos, pão e papel higiénico, para dar resposta ao tempo indeterminado que iriam permanecer em casa. A emoção medo foi sentida de várias formas, nomeadamente no receio de sair de casa, de estar junto a multidões, de ficar sem alimentos e de fazer a compra de produtos que pudessem conter o vírus na embalagem (Stucky & Lundahl, 2020). A combinação do aumento significativo do número de casos a nível global e a falta de um tratamento eficaz e imediato para combater o vírus contribuíram, também, para o medo e incerteza dos consumidores (Pedrosa et al., 2020). Os autores referiram ainda o medo de transmitir o vírus a familiares e amigos e das consequências para a saúde.

Para além do medo, o estudo da CLE revela que os consumidores norte-americanos aumentaram a sua **frustração** de 9% antes da COVID-19 para 45% durante a primeira semana de abril de 2020. Esta frustração pode ser explicada pela disrupção na rotina de compras, uma vez que houve uma mudança nos horários das lojas, e para os consumidores *online*, a frustração de não encontrarem o produto disponível (Stucky & Lundahl, 2020).

O mesmo estudo indica que os consumidores se sentiram mais **apressados** com o facto de as lojas terem um limite máximo de pessoas, mas também, por não se sentirem seguros durante muito tempo num espaço fechado. Um outro sentimento é a **preocupação**, em especial devido às notícias divulgadas diariamente nos meios de comunicação que davam conta da situação atual, bem como pelo facto de ser obrigatório

utilizar máscara, garantir o distanciamento social e de sentirem receio de colocar a sua segurança e bem-estar em risco por estarem numa loja.

De acordo com a CLE, os consumidores confessaram ter sido difícil **relaxar** numa loja. Os autocolantes no chão a indicarem onde os consumidores se deviam posicionar, o uso da máscara, mensagens de alerta nos corredores e a tentativa de desinfetar os produtos tornava a experiência de compra pouco relaxante para os consumidores. No entanto, com o passar do tempo estes consideram-se mais acostumados e, conseqüentemente, mais relaxados.

Por último, a **satisfação**. Apesar da situação pandémica, os consumidores que integram a *Clean Label Enthusiasts* garantiram que se sentiram mais satisfeitos à medida que as lojas iam ajustando as horas e reabastecendo os produtos. De todas as emoções, o sentimento de satisfação foi o que recuperou mais rapidamente.

É um facto que a pandemia teve um impacto profundo na saúde mental dos consumidores, sendo possível verificar alguns problemas associados, como **ansiedade**, **raiva** e **vergonha** (Ahmadi & Ramezani, 2020). Estas mesmas emoções conduzem a um sentimento de **tristeza** por parte do consumidor, também relacionado com a separação repentina de familiares e amigos, adiamento de planos futuros e a preocupação com a situação pandémica (Paksoy et al., 2020).

Pedrosa et al. (2020) revela que uma das emoções predominantes foi a **incerteza**, relacionada com o futuro da economia, do emprego, do aumento do número de casos de infetados e óbitos e a veracidade das informações. Para além disso, é necessário referir o **Stress**. No contexto pandémico, os fatores de ‘Stress’ incluem as circunstâncias relacionadas com o vírus, como o isolamento, a perda de entes queridos e as dificuldades financeiras (Pedrosa et al., 2020).

Tabela 1: Emoções espoletadas pela COVID-19 e respetivos motivos

Emoção	Motivo	Estudos Anteriores
1. Medo	Novidade, desconhecimento do vírus, contrair e transmitir o vírus, falta de tratamento e conseqüências para a saúde.	

		Stucky & Laudahl, 2020; Pedrosa et al., 2020.
2. Frustração	Disrupção na rotina de compras, mudança de horários e escassez de produtos.	Stucky & Laudahl, 2020.
3. Preocupação	Notícias alarmantes, utilização da máscara, distanciamento social, receio pela segurança e bem-estar e desinfeção.	
4. Relaxamento	Informação excessiva nos locais.	
5. Satisfação	Os consumidores sentem-se mais satisfeitos à medida que as lojas ajustam as horas e reabastecem os produtos.	
6. Ansiedade	Causada pela mudança de hábitos, coabitação, qualidade do sono e disrupção de rotinas.	Ahmadi & Ramezani, 2020.
7. Raiva	Privação de liberdade.	
8. Vergonha	Ser infetado pelo vírus e perder o emprego.	
9. Tristeza	Separação de familiares e amigos.	Paksoy, 2020.
10. Incerteza	Incertezas em relação ao futuro da economia, número de casos, emprego e <i>fake news</i> .	Pedrosa et al., 2020.
11. Stress	Descontrolo do vírus, perda de familiares, dificuldades financeiras, adiamento de planos e adaptação à nova realidade.	

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos trabalhos de Stucky & Lundahl, 2020; Ahmadi & Ramezani, 2020, Paksoy et al., 2020, Pedrosa et al., 2020.

As mudanças comportamentais associadas à pandemia e as emoções espoletadas pela situação sugerem que o consumidor se encontra mais sensível em relação a temas que estão intrinsecamente relacionados com o seu dia-a-dia, nomeadamente com as

decisões de compra, a separação de familiares, proibição de convívios, a imposição do teletrabalho e os confinamentos.

1.9. Principais mudanças provocadas pela pandemia no comportamento do consumidor

É um facto que a pandemia de COVID-19 provocou mudanças disruptivas no consumidor tornando-o quase irreconhecível para as marcas. Apesar do mundo continuar numa constante batalha contra o vírus e a tentar reerguer a economia mundial, os consecutivos confinamentos pautaram uma mudança no comportamento do consumidor, desde a forma como trabalham, compram e se entretêm.

O relatório da *Euromonitor International* (2022) revela que a situação pandémica espoletou os consumidores a fazerem mudanças nas suas vidas, nomeadamente nos valores, estilos de vida e objetivos.

Sheth (2020) sumariza oito efeitos imediatos causados pela pandemia no consumo e no comportamento do consumidor. São eles: o armazenamento, a improvisação, a procura reprimida, a tecnologia digital, loja em casa, o esbatimento dos limites entre trabalho e vida pessoal, reuniões com amigos e família e a descoberta de novos talentos.

No que toca ao **armazenamento**, a nível nacional e internacional verificou-se um aumento da compra de produtos essenciais para o dia-a-dia, resultantes de ruturas temporárias de *stock*, como papel higiénico, pão, águas e produtos de limpeza e desinfeção. Para além disso, os consumidores aprenderam a **improvisar** e foram inventadas novas formas de consumo e comunicação através das novas tecnologias.

Os tempos de crise e incerteza conduziram a uma **procura reprimida**, com a tendência geral de adiar a compra de bens duráveis, como automóveis e casas. Com os vários confinamentos e a conseqüente impossibilidade de saírem de casa, os consumidores adotaram **novas tecnologias digitais** e aplicações à sua vida, como por exemplo, reuniões e consultas por chamada de vídeo, e a adoção inevitável do teletrabalho e da telescola. De referir, também, o aumento substancial das **compras online** a partir da habitação. Esta situação aumentou a comodidade e a personalização do comportamento do consumidor. Um estudo desenvolvido pela McKinsey & Company (2020),

relativamente aos consumidores norte-americanos, mostra que as empresas retalhistas com presença *online* viram as suas vendas aumentarem 35% no período de janeiro de 2020 a janeiro de 2021, com o recurso a cartões de crédito e débito.

O estudo da AdTaxi (2020) indica que 57% dos inquiridos revelaram ter passado mais **tempo online** devido ao coronavírus. Esta situação resultou num aumento das compras online, com 54% dos inquiridos a revelarem ter feito uma compra em março de 2020 devido a uma campanha publicitária. Entre eles, 79% diz ter sido influenciado por anúncios no digital. No sentido de compreender o impacto da pandemia nos hábitos de consumo dos portugueses, a *SIBS Analytics* divulgou que no período de 15 de janeiro a 28 de março de 2021, registou-se um aumento de 46% das **compras online**, em comparação com o período pré-pandemia. O *e-commerce* representa 18% do total de compras eletrónicas, sendo que o valor praticamente duplicou face a igual período do ano passado. O *MBWAY* é um dos métodos de pagamento mais utilizados.

Ora, cerca de três anos depois, os efeitos da pandemia de COVID-19 continuam a fazer-se sentir, nomeadamente nas cadeias de abastecimento e na escassez de pessoal. Devido aos recursos limitados, os consumidores lutam para adquirir os produtos que necessitam (*Euromonitor International*, 2022). O relatório da *Euromonitor International* (2022) revela que 36% dos profissionais estavam à espera que a escassez de oferta fosse o efeito mais significativo da pandemia na cadeia de abastecimento das empresas. No entanto, até ao final de 2020, é esperado que as cadeias de abastecimento comecem a estabilizar e que o acesso a produtos reverta para níveis pré-pandemia.

A COVID-19 aprisionou os consumidores ao seu lar, impossibilitando-os de fazerem atividades como trabalho, aprendizagem, compras e socialização de forma presencial. Consequentemente, criou uma **indefinição entre trabalho e casa** e entre tarefas e conversas. Esta foi uma realidade espoletada pela pandemia, sendo que os dados do relatório da *Euromonitor International* (2022) sugerem que 35% dos consumidores esperam continuar a trabalhar a partir de casa.

Com a imposição da localização, e conseqüente flexibilidade de tempo, os consumidores encontraram a solução no digital, quer na compra de produtos e serviços como no processo de socialização com amigos e familiares. Assim, as **redes sociais** permitiram uma comunicação com alcance global entre amigos e familiares através de

dispositivos móveis. Com mais tempo disponível, os consumidores descobriram **novos talentos**, experimentaram novas receitas e encontraram formas criativas de tocar música, aprender e fazer compras.

Como refere Gordon-Wilson (2022), nos confinamentos os consumidores apenas podiam sair de casa por três razões: compra de bens essenciais, viagens com justificação e exercício físico. A autora explicou que as crises provocam uma mudança nas práticas de consumo e criam uma falsa sensação de controlo por parte dos consumidores em tempos incontroláveis. Assim, Gordon-Wilson (2022) identificou algumas mudanças no comportamento do consumidor britânico durante a crise da COVID-19 e que se aplicam em consumidores de outras nacionalidades. São elas: a compra em locais de dimensões reduzidas e o aumento do consumo de *snacks* e álcool.

Como forma de minimizar o risco de contágio, alguns consumidores que participaram no estudo admitem ter optado por comprar em **locais de menor dimensão**, como minimercados e lojas de conveniência, também com o objetivo de evitar longas filas e de protegerem a sua saúde. Em 2021, 76% dos consumidores tomou precauções de saúde e segurança quando saía de casa (*Euromonitor International*, 2022).

A pandemia também mudou a dieta dos consumidores, em especial no que toca à escolha de *snacks* (Wilson, 2022), Alguns participantes no estudo revelaram a tendência de optar por produtos menos saudáveis e **consumir mais snacks**, tais como biscoitos, batatas fritas, chocolates e gelados. O aumento do consumo destes produtos está relacionado com facto de terem passado mais tempo em casa e de sentirem-se mais tentados a comer *snacks*.

Gordon-Wilson (2022) evidencia ainda que para alguns consumidores, a pandemia serviu com uma desculpa para aumentar o **consumo de álcool**. Com isto, verificou-se um aumento no consumo de bebidas alcoólicas em termos de compra, frequência, quantidade, variedade e no valor gasto. O mesmo estudo revela ainda que os consumidores utilizaram o consumo como um escape para aliviar as emoções negativas causadas pela pandemia. Com isto, procuraram mudar os hábitos de compra, adotar novas estratégias e alterar os produtos que consomem.

Um estudo da SwissRe (2020) refere que a COVID-19 alterou **hábitos de mobilidade**, com as pessoas a optarem pela não utilização de transportes públicos, o que contribuiu para mudanças de **comportamentos interpessoais**, com o aumento do número

de divórcios e da adoção de animais de estimação, bem como para uma maior **sensibilização para a saúde**, com o uso de máscara, aumento da higiene e alimentação saudável.

Para além de impactos a nível económico e social, o surgimento do novo coronavírus também causou mudanças a nível ambiental. Os dados do Instituto Nacional de Estatística (2020) revela que esta crise permitiu diminuir a pressão sobre o ambiente, nomeadamente com a diminuição das emissões de queima de combustíveis. Assim, e segundo o relatório da *Euromonitor International* (2022), 67% dos consumidores tentaram ter um impacto positivo no ambiente através de ações quotidianas adotadas no ano passado. Os consumidores estão preocupados com as alterações climáticas e, por isso, fazem reciclagem, procuram reduzir a utilização de plástico e cortar nos resíduos alimentares (*Euromonitor International*, 2022).

O mesmo relatório indica que a pandemia mudou a forma como as pessoas veem os benefícios do mundo digital. De acordo com o estudo levado a cabo pela McKinsey & Company (2020), os consumidores mostram interesse em manter alguns dos comportamentos digitais adotados durante a pandemia, incluindo os serviços de *takeaway* dos restaurantes ou a utilização de ferramentas digitais de saúde e bem-estar. Esta nova realidade foi verificada também nos consumidores com uma idade mais avançada, que pretendem continuar a utilizar as novas tecnologias (*Euromonitor International*, 2022). O relatório da *Euromonitor International* (2022) dá conta de que 82% dos consumidores com mais de 60 anos tinha um *smartphone* em 2021. Para além disso, 45% dos consumidores com mais de 60 utilizavam um serviço bancário no telemóvel.

Por sua vez, o estudo de McKinsey & Company (2020) revela que 30% dos consumidores ficaram com vontade em despende mais tempo e dinheiro em atividades exteriores à sua residência, tais como entretenimento, viagens e refeições em restaurantes. É necessário referir que dos três quartos dos norte-americanos que alteraram o comportamento de compra desde o início da pandemia, cerca de 40% afirma ter mudado de marcas por questões de conveniência, valor, qualidade e marcas que correspondem aos seus valores. Estes comportamentos foram mais prevalentes entre os consumidores da Geração Z e *Millennials*, do que nos *Boomers*, 44% e 35% respetivamente (McKinsey & Company, 2020).

De acordo com o relatório da *Euromonitor International* (2022), a pandemia de COVID-19 trouxe ao mercado de trabalho volatilidade e colocou em risco a segurança financeira. A incerteza e os confinamentos fizeram com que muitos consumidores optassem por gastar menos e poupar mais (*Euromonitor International*, 2022). Segundo o mesmo relatório, a poupança e o tempo passado em casa, mas também a diminuição de ocasiões para gastar dinheiro, fez com que os consumidores melhorassem a sua condição financeira. O relatório da *Euromonitor International* (2022) revela que 51% dos consumidores acredita que vão estar numa melhor situação financeira nos próximos cinco anos.

Estas são as principais mudanças verificadas no comportamento dos consumidores depois do surgimento da COVID-19, sendo que também as empresas sentiram a necessidade de se adaptarem à nova realidade. Assim, criaram estratégias de Marketing capazes de reconhecer e apoiar as decisões dos consumidores. Posto isto, as empresas apostaram em oferecer políticas e produtos que proporcionassem valor e apoiassem o crescimento pessoal dos consumidores para promover a lealdade à marca (*Euromonitor International*, 2022).

II. Metodologia de Investigação

2.1. Objetivos do Estudo

De que forma é que as emoções na publicidade influenciam o comportamento do consumidor? Foi esta a pergunta de partida para o estudo realizado nesta Dissertação de Mestrado.

Depois de realizada a revisão da literatura, foi elaborado um estudo com o intuito de perceber como é que o recurso a apelos emocionais por parte de empresas em vídeos publicitários afeta o comportamento e a opinião dos consumidores, baseando-se esse mesmo estudo no caso das campanhas das empresas Bertrand, NOS e Vodafone.

Para perceber a repercussão das campanhas nas redes sociais Youtube, Facebook e Instagram, foram analisados vários aspetos, como: a mensagem, as emoções que transmitem e as mudanças no comportamento do consumidor. Para além disso, são apresentados dados referentes às visualizações, gostos e comentários dos vídeos. Foi ainda realizado um questionário a 130 pessoas, com o intuito de retirar mais ilações sobre a opinião dos consumidores sobre estas campanhas, e de que forma mudaram o seu comportamento. Estes dados vão ser cruciais para compreender o julgamento feito pelos consumidores em relação à campanha e à empresa.

A escolha da temática justifica-se pelo facto de as empresas terem sido obrigadas a adaptar a sua comunicação numa altura particularmente frágil para os consumidores devido ao surgimento da COVID-19.

Assim definiu-se como objetivos:

1. Analisar a repercussão das campanhas nas redes sociais
2. Analisar a opinião dos consumidores sobre as campanhas
3. Analisar o impacto das campanhas na perceção dos consumidores sobre as respetivas empresas
4. Identificar as principais emoções desencadeadas pelas campanhas nos consumidores
5. Identificar as principais mudanças no comportamento dos consumidores

2.2. Estratégia de Investigação

A revisão da literatura foi efetuada com o propósito de aumentar e sedimentar os conhecimentos sobre a temática em análise nesta Dissertação. Neste sentido, pretendeu-se perceber como é que as empresas encontraram formas de criar campanhas que atraíssem a atenção do público, que suscitassem interesse, que criassem desejo e que, de facto, levassem à compra do produto e/ou serviço da empresa.

Para tal, as três empresas apostaram na criatividade publicitária, com campanhas originais e adequadas à realidade, através da criação de vídeos capazes de persuadir mensagens em forma de emoções, com o intuito de influenciar o comportamento do consumidor (Lopes, 2015).

Uma das principais preocupações prendeu-se com a escolha do método que satisfizesse o propósito da investigação. Desta forma, para enriquecimento do trabalho optou-se por uma abordagem mista, ou seja, a utilização de métodos de investigação qualitativo (*framework analysis*) e quantitativo (questionário).

Para Srivastava e Thomson (2009), a investigação qualitativa é um processo de compreensão baseado em metodologias que analisam e exploram um problema social ou humano. Neste caso, os investigadores recolhem e analisam dados qualitativos, como pessoas, comportamentos observados, eventos, atitudes, pensamentos e crenças (Srivastava & Thomson, 2009).

Já a investigação quantitativa é uma técnica que utiliza modelos matemáticos e estatísticos, medição e investigação para compreender o comportamento (Kenton, 2020).

2.3. Instrumento de Recolha de Dados

Para a análise qualitativa, foi utilizado o método *framework analysis*. Este método aplica-se a este trabalho, tendo em conta que a investigação tem questões específicas, um prazo, uma amostra pré-desenhada e questões a priori (Srivastava & Thomson, 2009).

Através desta técnica foi possível perceber a repercussão das três campanhas nas redes sociais Youtube, Facebook e Instagram. Para tal, foram analisados os gostos, as visualizações e cada um dos comentários feitos pelos utilizadores nestas plataformas.

A análise destes parâmetros permitiu avaliar o impacto dos vídeos publicitários nos consumidores e a forma como perceberam a mensagem das campanhas.

Este estudo de natureza exploratória permitiu depois desenvolver um questionário online, o qual se baseou numa amostra não probabilística, ou seja, amostragem por conveniência. Através deste questionário, realizado através da plataforma *Google Forms*, foi possível obter 130 respostas válidas para a investigação.

Através dos resultados do questionário, foi possível comparar respostas e opiniões sobre as três campanhas.

2.4. Caracterização da Amostra

O presente estudo teve como base uma amostra não probabilística constituída por 130 inquiridos que assistiram às três campanhas e que depois responderam às várias questões presentes no questionário. Da amostra de 130 inquiridos, 50,8% (N= 66) são do género feminino e 47,7% (N=62) do género masculino, com idades compreendidas entre os 16 e os 70 anos (média=40,1). Relativamente ao local onde moram, a maioria dos inquiridos é natural de Sesimbra (N=47) e muitos de Lisboa (N=23).

III. Análise dos Resultados

3.1. As Campanhas Publicitárias

Para este estudo foram definidas três empresas que criaram campanhas originais e adequadas à realidade provocada pela pandemia de COVID-19. São elas: a Bertrand, a NOS e a Vodafone. Esta seleção baseou-se, essencialmente, no facto de terem criado vídeos publicitários com uma linguagem emocional e campanhas que retratam a realidade dos consumidores, afetados pelo surgimento de um vírus que obrigou a mudanças de comportamento e rotinas.

3.1.1. Bertrand Livreiros: “Este Natal vai ser diferente para que volte a ser igual”

Foi com o mote “Este Natal vai ser diferente para que volte a ser igual”,² que a livraria Bertrand criou o seu anúncio de Natal 2020. O filme de dois minutos e meio mostra uma menina a marcar no calendário quantos dias faltam para a véspera de Natal e para o reencontro com o seu pai.

De forma engenhosa, a menina conseguiu criar uma cortina de proteção feita de vários materiais, através do qual podia colocar os braços. O objetivo era abraçar o pai em segurança, um médico que trata doentes com COVID-19 no hospital. Durante várias semanas e até ao dia 24 de dezembro, a menina apenas teve contacto com o progenitor por videochamada.

Com este vídeo, a Bertrand procurou apelar à perseverança e à necessidade de aguardar todas as manifestações de carinho e afeto para proteger os familiares durante a pandemia. Para além disso, é uma homenagem aos profissionais de saúde na linha da frente na luta contra o vírus, representados pelo pai da criança.

O filme da campanha foi divulgado na televisão, em plataformas *online* e em materiais gráficos espalhados pelas lojas da Bertrand de norte a sul do país. O vídeo tornou-se viral além-fronteiras, e mereceu um destaque nas escolhas do jornal “*New Zealand Herald*”, como um dos 10 melhores anúncios de Natal (Marketeer, 2020).

² Ver

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Ile4cnK3dCI&t=1s&ab_channel=BertrandLivreiros

3.1.2. NOS: “A separação”

Um dos anúncios mais emotivos de 2020 foi criado pela empresa de telecomunicações NOS. Num ano marcado pela separação de milhares de famílias em todo o mundo, a NOS criou um filme com a assinatura: “Neste Natal, nada nos pode separar”³. O anúncio explora a dinâmica do distanciamento social em tempos de pandemia e conta a história de uma menina que passou a quadra natalícia afastada do seu avô. O elemento de destaque da campanha é um urso esquecido em casa do idoso, e que conduziu a uma troca de mensagens, fotos e vídeos entre o avô e a neta. Este vídeo publicitário mostra como a tecnologia e a internet podem ajudar a aproximar quem está longe.

Ciente das vantagens de uma comunicação multicanal, a NOS divulgou a sua campanha na televisão e nas plataformas *online*.

3.1.3. Vodafone: “Obrigada, professores”

Para além de mostrar que está do lado da restauração e dos profissionais de saúde, a Vodafone criou um filme dedicado aos professores. A campanha “Obrigada, professores”⁴ presta uma homenagem aos profissionais de ensino que durante os confinamentos se adaptaram a dar aulas à distância.

Com o mote “Depois de um ano, e numa altura em que continuamos todos a aprender, inspiram-nos aqueles que continuam a ensinar”, o filme da operadora de telecomunicações retrata algumas peripécias da modalidade de ensino à distância que qualquer aluno e professor se pode rever, nomeadamente na dificuldade de partilhar ficheiros e estabelecer ligação.

No final do vídeo da operadora de telecomunicações, cada um dos alunos partilha uma letra no ecrã para formar “Obrigado professor”. A mensagem transmitida por esta campanha é de reconhecimento pelo esforço feito pelos professores, mas também de agradecimento a todos os docentes pelo carinho e profissionalismo durante o ensino à distância incutido pela pandemia e consequentes confinamentos.

A campanha publicitária da Vodafone foi divulgada na televisão e nas várias plataformas digitais.

³ Ver https://www.youtube.com/watch?v=Aa4T3Cop2eM&t=1s&ab_channel=NOS

⁴ Ver https://www.youtube.com/watch?v=BitZGLb3D5M&ab_channel=VodafonePortugal

3.2. Investigação Qualitativa: *Framework Analysis*

3.2.1. Análise da repercussão da comunicação das empresas nas redes sociais

As campanhas publicitárias da Bertrand, da NOS e da Vodafone tiveram um impacto significativo junto do público, e os números mostram que foram um sucesso nas várias plataformas digitais, como o Youtube, o Facebook e o Instagram. Neste sentido, foi feita uma análise e a comparação do número de visualizações, gostos e comentários dos três vídeos publicitários nas plataformas *online*. O objetivo é perceber a reação e o julgamento do público às respetivas campanhas. Note-se que de momento já não é possível ver o número de “não gostos” no Youtube.

3.2.1.1. Visualizações e gostos das campanhas nas redes sociais

A campanha publicitária da **Bertrand**, intitulada de “Este Natal vai ser diferente para que volte a ser igual”, foi publicada a 12 de novembro de 2020 no Youtube e conta atualmente com mais de 500 mil visualizações. Na página de Facebook da Bertrand, o vídeo alcançou 1,6 mil gostos, cerca de cem mil visualizações e 2,4 mil partilhas. No Instagram foi também um sucesso, com mais de 440 mil visualizações e 17 mil gostos.

O vídeo publicitário da **NOS** intitulado de “A separação” foi publicado a 20 de novembro de 2020 no Youtube e conta atualmente com mais de 2 milhões de visualizações, 2 mil gostos e 4,9 mil partilhas. Na sua página de Facebook, o vídeo alcançou 1,1 milhões de visualizações e 16 mil gostos. Já no Instagram, ultrapassou as 130 mil visualizações e os 3 mil gostos.

No caso da **Vodafone**, a campanha “Obrigada, professores” foi publicada na sua conta do Youtube a 12 de março de 2021 e apresenta atualmente mais de 780 mil visualizações e perto de mil gostos. Na página de Facebook conta com 490 mil visualizações, 6,7 mil gostos e 2,1 mil partilhas. Já no Instagram, está perto das 300 mil visualizações e dos 11 mil gostos.

Tabela 2: Visualizações e gostos das campanhas nas redes sociais

Campanha	Youtube		Facebook		Instagram	
	Visualizações	Gostos	Visualizações	Gostos	Visualizações	Gostos
Bertrand	508,743	3,9 mil	102 mil	1,6 mil	440,768	17,5 mil
NOS	2.104, 476	2,2 mil	1,1 milhões	16 mil	134, 713	3 875
Vodafone	786,257	918	492 mil	6,7 mil	295, 707	10,6 mil

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados disponíveis nas contas de Youtube, Facebook e Instagram das empresas a 30 de setembro de 2022

Pela análise à tabela 2, é possível verificar que a campanha da NOS foi a que obteve um maior número de visualizações, tendo alcançado mais de 3 milhões e 300 mil visualizações na soma das três redes sociais, depois foi a campanha da Vodafone, que está perto de um milhão e 500 mil visualizações e, por último, a campanha da Bertrand, que ultrapassou um milhão de visualizações. No que diz respeito ao número de gostos, no primeiro lugar do pódio está a campanha da Bertrand, com mais de 23 mil gostos e em seguida a campanha da NOS, que ultrapassou os 22 mil gostos. Já a campanha da Vodafone chegou aos 18 mil gostos na soma das três redes sociais.

3.2.2. Comentários nas redes sociais

3.2.2.1. Análise da campanha da Bertrand Livreiros: “Este Natal vai ser diferente para que volte a ser igual”

Os comentários da campanha da Bertrand foram divididos por grupos, são estes: avaliação da campanha, que consiste em perceber o que público achou do vídeo publicitário, avaliação da mensagem do anúncio, relacionado com a pandemia, avaliação das personagens da campanha, neste caso, o pai e a filha, avaliação da própria empresa, isto é, se os utilizadores aproveitaram para fazer uma avaliação da Bertrand, a reação à COVID-19, ou seja, se quiseram partilhar opinião em relação à pandemia e ao impacto na vida da população e, ainda, a divulgação de trabalhos pessoais e agradecimentos da empresa aos utilizadores que comentaram o vídeo.

Tabela 3: Análise dos comentários nas redes sociais: Bertrand

Tipo de comentários	Valência	Youtube	Facebook	Instagram
Avaliação da campanha	Muito negativo	comentários desativados	7	-
	Negativo		15	4
	Neutro		3	1
	Positivo		16	156
	Muito positivo		3	18
Avaliação da mensagem da campanha (COVID-19)	Muito negativo		7	-
	Negativo		17	2
	Neutro		1	-
	Positivo		12	61
	Muito positivo		2	6
Avaliação das personagens da campanha	Muito negativo		-	-
	Negativo		-	-
	Neutro		-	-
	Positivo		-	-
	Muito positivo		-	1
Avaliação da empresa	Muito negativo		-	-
	Negativo		1	-
	Neutro		-	-
	Positivo		-	-
	Muito positivo		1	-
Avaliação dos produtos da empresa	Muito negativo	-	-	
	Negativo	1	-	
	Neutro	-	-	
	Positivo	-	-	
	Muito positivo	-	-	
Reação à COVID-19			1	-
Divulgação de trabalhos			4	-
Agradecimentos			-	205
Outros assuntos			6	10
Total de comentários			97	464

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados disponíveis nas contas de Youtube, Facebook e Instagram da Bertrand a 30 de setembro de 2022

No **Facebook**, o vídeo da Bertrand tem 97 comentários, sendo que prevalecem os negativos e muito negativos em relação à avaliação que fazem da campanha. Entre os comentários muito negativos estão: “A publicidade mais nojenta e ignorante que vi nos últimos anos!” e “Ideia sem pernas nem cabeça. Tudo é de muita falta de senso e sensibilidade. Vergonhoso no sentido em que uma instituição, que se espera cultural, ter tamanha falta de sentido crítico”. Em relação aos comentários negativos, destaque para: “Tantas outras ideias possíveis, mas escolheram espalhar o terror, desafeto e desumanidade. Muito triste” e “Isto não está certo, não é normal, as nossas crianças precisam de afetos, de abraços e de amor reais. Esta tentativa de apelar à emoção normalizando isto é deplorável, puro Marketing vergonhoso.”

Na conta de Facebook da Bertrand, é possível ver que o desagrado de algumas pessoas em relação à campanha teve um impacto negativo para a própria empresa, como é o caso de: “Como podem fazer uma publicidade dessas? Já não ponho um pé nas lojas Bertrand!” e “Boicote à Bertrand, nunca mais vou pôr os pés nas vossas instalações. Repúdio esta mensagem, sem qualquer base científica. É horrível usarem a criança e a família desta forma. A COVID-19 não se transmite por abraços”.

Com estas palavras, podemos deduzir que alguns comentários foram partilhados por negacionistas da pandemia, nomeadamente através deste comentário: “Usar crianças para fazer lavagem ao cérebro”. Por outro lado, há utilizadores que compreendem a mensagem e sentem na pele o impacto da COVID-19, como é o caso de: “Vai ser a realidade deste ano, mas é muito difícil, eu que gosto tanto do Natal, enfim...”.

Ainda assim, através da análise aos comentários deixados no Facebook da Bertrand, foi possível reparar que grande parte dos comentários são muito positivos e positivos. Entre os comentários muito positivos estão: “Parabéns pela inteligência e audácia na interpretação do problema. Vale a pena ver e encher o coração de esperança!”, “Dos melhores anúncios!” e “Muitos parabéns por esta publicidade maravilhosa! Qualquer um fica emocionado!”. Em relação aos comentários positivos, destaque para: “Gostei muito. Um alerta para que cuidemos de nós e de quem amamos. Parabéns” e “A vida sem sentimento não tem sentido algum, a emoção dá cor à vida... Este vídeo foi considerado um dos melhores vídeos natalícios precisamente porque toca na sensibilidade das pessoas!”.

No Facebook, foi ainda possível encontrar outro tipo de comentários relacionados com os produtos da empresa, como por exemplo: “Fiz uma encomenda a 13 de dezembro e no *website* diz que ainda está em “processamento”. Gostaria de recebê-la antes do Natal”. Para além disso, há utilizadores que aproveitaram para divulgar trabalhos pessoais, tais como: "A MINHA ÁFRICA. Esta é uma crónica do dia a dia construída a partir de instantâneos impiedosos da vida crua e dura de uma antiga província ultramarina portuguesa”.

O vídeo publicado na conta de **Instagram** da Bertrand conta com 464 comentários, sendo que 205 são agradecimentos da própria empresa aos utilizadores da rede social, que comentaram o vídeo publicitário. A maior parte dos agradecimentos são com um *emoji* de coração ou com um simples “Obrigada”.

Ao contrário do que acontece no Facebook, no Instagram prevalecem os comentários positivos e muito positivos. No que diz respeito aos comentários positivos relacionados com a avaliação que os utilizadores fizeram da campanha destaque para: “Um vídeo recheado de amor” e “Acho que me entrou uma coisa para o olho porque não paro de chorar”. Já exemplos de comentários muito positivos são: “Absolutamente incrível!”, “O melhor anúncio de Natal que alguma vez foi feito. Tocou mesmo no fundo e não deu para segurar as lágrimas” e “Publicidade não é só publicidade, também traz emoção. Obrigada Bertrand. Estávamos todos a precisar daquele abraço”

No entanto, há também utilizadores que não apreciaram a campanha da Bertrand, como por exemplo: “Desperdicei dois minutos da minha vida a ver esta porcaria??” e “Que lixo!”. A campanha não agradou a todos, e há quem ameaça deixar de comprar produtos da Bertrand, como é o caso de: “Que vergonha, nunca mais me dirijo a uma loja vossa”.

Com esta campanha, a Bertrand pretende também agradecer aos profissionais de saúde. Através da análise aos comentários, foi possível perceber que a mensagem tocou quem se encontra na linha da frente: “Sou enfermeira e estou cansada. Muito cansada, mas este vídeo deu-me mais um bocadinho de força, força essa que é muito precisa para acreditar que vamos poder voltar a abraçar aqueles que amamos. Obrigada”. Perante este comentário, a Bertrand respondeu com: “Nós gostaríamos de lhe agradecer a si, por estar na linha da frente do medo. Força, muito força. E obrigada pelas suas palavras”.

A campanha da Bertrand tocou a população e há mesmo quem tenha ficado com curiosidade em saber a continuação da história: “Após o abraço pelo plástico o jantar foi como? E as conversas? Queria ver o final”. Alguns utilizadores do Instagram aproveitaram ainda para elogiar o trabalho da atriz, que interpreta a pequena Alice: “Vídeo muito bom. E a menina que faz de Alice está muito bem! Obrigada”. Durante a análise aos comentários no Instagram, verificou-se que muitos utilizadores mencionaram contas de outras pessoas para que, também essas, pudessem assistir à campanha de Natal da Bertrand. Note-se que os comentários na conta do Youtube da Bertrand foram desativados, pelo que não foi possível analisá-los.

3.2.2.2. Análise da campanha da NOS: “A separação”

No caso da campanha da NOS, os comentários foram divididos em 17 grupos, são eles: a avaliação da campanha, a avaliação da mensagem relacionada com a COVID-19, a avaliação da música, a avaliação do símbolo, isto é, o urso de peluche, a avaliação das personagens, que são o avô e a neta, a avaliação da empresa e dos seus serviços e/ou produtos, o agradecimento da NOS aos utilizadores que comentaram o vídeo, a reação à pandemia, a relação entre avós e netos, a separação de familiares, mensagens festivas, o agradecimentos aos comentários da NOS, a resolução de problemas por parte da empresa, os comentários de utilizadores que apenas utilizam um *emoji* ou *sticker* e a menção de contas para que outras pessoas assistam à campanha.

Tabela 4: Análise dos comentários nas redes sociais: NOS

Tipo de comentários	Valência	Youtube	Facebook	Instagram
Avaliação da campanha	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	7	5	1
	Neutro	3	3	-
	Positivo	43	750	83
	Muito positivo	10	591	16
Avaliação da mensagem da campanha (COVID-19)	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	2	1	-
	Neutro	-	1	-
	Positivo	10	75	2
	Muito positivo	4	49	2
	Muito negativo	1	-	-

Avaliação da música da campanha	Negativo	2	-	-
	Neutro	6	4	2
	Positivo	18	7	-
	Muito positivo	11	14	-
Avaliação do símbolo da campanha	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	-	-	-
	Neutro	-	1	-
	Positivo	5	9	-
Avaliação das personagens da campanha	Muito positivo	11	13	-
	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	-	-	-
	Neutro	-	1	-
Avaliação da empresa	Positivo	-	26	-
	Muito positivo	-	54	-
	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	-	1	4
Avaliação dos produtos e/ou serviços da empresa	Neutro	-	-	-
	Positivo	-	4	1
	Muito positivo	-	1	-
	Muito negativo	-	-	-
Agradecimentos da empresa aos utilizadores	Negativo	1	3	4
	Neutro	-	-	-
	Positivo	-	-	-
	Muito positivo	-	1	-
Agradecimentos da empresa aos utilizadores	Campanha	59	946	-
	Música	13	24	-
	Urso	5	27	-
	Personagens	-	99	-
	Mensagens festivas	-	82	-
Reação à COVID-19		2	1	1
Relação entre avós e netos		-	54	
Separação de familiares		-	53	
Mensagens festivas		4	101	-
Agradecimentos aos comentários da NOS		8	81	-
Resolução de problemas		7	14	
Comentários com <i>emoji/sticker</i>		-	112	
Mencionar outras contas		-	6	
Outros		15	3	4
Total de comentários		247	3217	120

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados disponíveis nas contas de Youtube, Facebook e Instagram da NOS a 30 de setembro de 2022

O vídeo publicado na conta de **Youtube** da NOS conta com 247 comentários, sendo que prevalecem os comentários positivos e muito positivos em relação à campanha. No que diz respeito aos comentários positivos, destaque para: “Toca até o mais insensível coração!” e “Muito lindo, é comovente parabéns!!”. No caso dos comentários muito positivos, destaque para: “Queria só dizer que este anúncio está fantástico, é de ficar com a lágrima no olho. Gostava de partilhar a reação do meu filho, um menino autista com quase 4 anos. Ele viu atentamente o anúncio, o que não costuma acontecer, e no fim agarrou-se a mim a chorar durante largos minutos e deu-me beijinhos” e “Excelente!!! O melhor anúncio deste Natal. É daqueles anúncios que fica na memória como um bom filme. Apelativo emocionalmente, mas com muita doçura”.

No entanto, há quem tenha deixado comentários negativos em relação à campanha, como é o caso de: “Não era necessário uma campanha tão triste para este Natal”. Há ainda registo de comentários neutros por parte de utilizadores curiosos, como por exemplo: “Que prémios ganhou este vídeo?”.

Os comentários foram também analisados tendo em conta a mensagem da campanha, relacionada com a COVID-19 e a distância entre familiares. Ora, neste caso, também prevalecem os comentários positivos e muito positivos. Entre os comentários positivos estão: “Muito bom! É tocante porque retrata exatamente aquilo por que passamos neste mesmo momento. Parabéns!”. No caso dos comentários muito positivos, destaque para: “Que maravilha de história... Puro Amor... Infelizmente será a realidade para muitos neste Natal” e “Muita emoção... para quem tem os avós... para quem não tem... para quem não viveu e não viverá nada disso. Que seja o Natal da reflexão... da internalização... do lapidar a alma”.

Um dos objetivos da campanha foi transmitir a mensagem de proximidade entre familiares através da tecnologia. Ora, através da análise aos comentários no Youtube, foi possível concluir que essa mensagem chegou ao público com sucesso: “Parabéns pelo anúncio, está algo especial que toca o nosso coração neste momento crítico que todos estamos a viver, em que o Natal terá de ser vivido de uma forma diferente. Longe, mas ao mesmo tempo perto, com as tecnologias que hoje nos permitem isso. Obrigada, NOS”. Perante estas avaliações positivas, a NOS deixou agradecimentos aos utilizadores: “Obrigado Sandra. Nada nos pode separar. Feliz Natal. ❤️ #VamosFicarLigados #NOS”, sendo que muitas pessoas decidiram depois retribuir com um “Obrigada”.

Durante a análise aos comentários, foi ainda possível verificar que muitos utilizadores do Youtube avaliaram a música da campanha, sendo que prevalecem os comentários positivos, como: “Linda voz!”, e muito positivos, como é o caso de: “Adorei! Não paro de ver e ouvir. Gostava de ter esta música como toque de telemóvel”. O público adorou a música e muitos quiseram saber quem era a artista: “Voz maravilhosa!!! Quem é a cantora?”. Perante esta questão, vários utilizadores decidiram responder: “A cantora é a Catherine Silva uma jovem de 16 anos muito talentosa”. No entanto, levantou-se outra questão: “A cantora não está creditada e a NOS recusasse a dizer o nome de quem canta. Considerando que se trata de um abuso, gostaria de saber o porquê de manter a cantora no anonimato?”. A NOS recusa revelar a identidade da artista, mas responde aos utilizadores que questionam o nome da música: “O título da música é *"You're my sunshine"*, uma canção originalmente escrita por Jimmie Davies, agora produzida para o nosso filme pelo Fred. Obrigado, Feliz Natal”. Esta situação fez com que alguns utilizadores avaliassem o parâmetro da música de forma negativa: “Incrível como não conseguem/podem dar a resposta. Formalidade palerma”, e muito negativa, “Detesto esta publicidade, principalmente a música, não tem nada a ver com o Natal, nem se quer faz lembrar esta época festiva”.

Destaque ainda para os vários utilizadores que ficaram sensibilizados pela relação à distância entre a neta e o avô, tendo como elemento de ligação entre ambos o urso de peluche. Durante a análise aos comentários, foi possível verificar que várias pessoas ficaram com vontade de adquirir um urso igual, como é o caso de: “O melhor anúncio de sempre! Muito emocionante! Lindo, lindo, lindo! Sabem onde posso arranjar um urso igual?” e “A minha neta de 4 anos sempre que vê este anúncio na TV antes de ir para a caminha diz: Avô, quando adormecer vou sonhar com o Pai Natal e pedir-lhe um ursinho muito fofinho igual a este”. Perante estes comentários, a NOS respondeu que: “Vamos ficar ligados neste Natal, feliz Natal. Este ursinho não se encontra disponível para compra”.

No Youtube, foi possível ainda encontrar um utilizador que demonstrou desagrado para com alguns produtos da NOS: “A vossa net é péssima!”. Há quem tenha ainda comentado a realidade trazida pela pandemia, como é o caso de: “2020 foi um ano muito triste!” ou, então, quem simplesmente quis desejar “Um Feliz Natal”.

O vídeo publicitário da NOS foi um tremendo sucesso no **Facebook**, tendo alcançado 3,2 mil comentários desde a sua publicação em 2020. Foram 750 comentários positivos e mais de 590 muito positivos em relação à campanha. No caso dos comentários positivos, destaque para: “Maravilhoso!!!! Uma ternura de anúncio” e “Lindo, lindo. Impossível não nos emocionarmos”. Já nos comentários muito positivos, há a destacar, os seguintes: “Tenho realmente de dar os parabéns à NOS. Este anúncio é daqueles que nos toca no coração e que nos deixa com uma lágrima nos olhos. Obrigada NOS!” e “Isto é que é apelar ao sentimento, é só chorar sempre que vejo o anúncio. Parabéns à agência que o produziu, está muito bem conseguido. Felicidades, NOS!”.

Há utilizadores que partilham comentários neutros como um simples “OK”. A campanha deixou também alguns utilizadores desagradados. No entanto, num número consideravelmente mais reduzido do que o número de comentários positivos e muito positivos. Neste caso, destaque para: “O Natal é tempo de alegria. Não precisam de criar campanhas que coloquem as pessoas a chorar”.

Os comentários foram também analisados tendo em conta a opinião dos utilizadores em relação à mensagem da campanha. Ora, neste aspeto, a mensagem chegou até ao recetor, tendo em conta que os comentários positivos e muito positivos voltam a prevalecer. No caso dos comentários positivos, há a destacar os seguintes: “Adoro este vídeo, está mesmo apropriado para a nova realidade e a necessidade de salvuardarmos os avós” e “Vai ser triste para os nossos idosos, mas tem de ser para bem deles”. São também vários os comentários muito positivos, tais como: Adorei! O anúncio mais emotivo que vi. O amor de uma neta com o avô. Lindo!!!” e “Obrigada por este vídeo lindo, sempre que o vejo as lágrimas temem em aparecer, não de tristeza, mas de esperança! Feliz Natal!”.

O facto de o público ter gostado da campanha, traz também vantagens para a empresa, como é o caso de: “Lindo!! Até fiquei com vontade de mudar de operadora!!!”.

No entanto, a mensagem da campanha não agradou a todos os utilizadores. Um deles deixou um comentário negativo: “Com tudo o que se está a passar, as pessoas ainda vão habituar-se a “estar ligados” apenas em videochamada. E vocês agradecem!”. Um utilizador deixou ainda um comentário considerado neutro: “Já anda tudo preocupado porque não podem ir às compras de Natal”.

Através da análise aos comentários no Facebook, foi possível verificar que muitos utilizadores apreciaram a música da campanha, como é o caso de: “Música bonita e antiga” e “Voz lindíssima!”. Quem não sabia o nome da música, também aproveitou para questionar: “Qual é o nome desta música e da cantora?”.

Muitas pessoas fizeram também questão de comentar o símbolo da campanha, como é o caso de: “Como um simples urso faz o avô e a neta felizes” e “ADOREI, ADOREI, lindo o elo que os une (um simples ursinho)”. E há quem queira mesmo um urso de peluche: “Onde consigo encontrar o ursinho? Tenho uma menina de 3 anos que ia ficar muito feliz!” e “Adorei o anúncio. Perfeito era receber um ursinho destes este Natal, para a minha sobrinha que nasce em dezembro. Ia ser o primeiro ursinho dela!”.

Durante a análise aos comentários, foi possível verificar que a maior parte dos utilizadores destacou a mensagem da campanha, que se prende com a relação à distância entre avô e neta. Neste caso, prevalecem os comentários positivos, tais como: “Adorei até chorei pelo avô” e muito positivos, como por exemplo: “Obrigado NOS!... Belo presente de Natal!... Bela história de vida, tanta conectividade, entre a criança e o avô, como um minifilme, pode abranger o Mundo e tocar o amor” e “Adorei, fiquei sem palavras ao ver a ligação de avô e neta”. Há quem tenha ficado com curiosidade em saber quem é o ator que interpreta o papel do avô: “Olá, NOS. Esclareçam-me uma coisa. Este senhor da vossa publicidade de Natal é o ator Ronaldo Bonnachi, certo?! aguardo a resposta”. Depois de verem a campanha, muitos utilizadores revelaram que também eles se encontram afastados da família: “É lindo. Eu já não vejo os meus netos há nove anos. Que tristeza” e “Este pequeno filme toca-nos o coração, sobretudo quem tem os netos longe e não pode estar com eles. É uma maravilhosa mensagem, mas ao mesmo tempo triste”.

Ainda no Facebook, alguns utilizadores aproveitaram para elogiar a NOS e os seus produtos e/ou serviços, através de comentários como: “Já sou vossa cliente há 23 anos e não pretendo mudar. Beijinhos para todos” e “A NOS tem os melhores serviços de Internet. Obrigado”. Mas há também quem tenha aproveitado para criticar: “Já fui vosso cliente, mas agora prefiro a MEO” e “Ligações tão fortes que estou sem serviço há mais de 24h”. Nestes casos, a NOS procurou resolver o problema com uma resposta aos utilizadores: “Lamentamos a situação. Para podermos ajudar, pedimos que, por favor, nos envie o seu número de cliente, através de mensagem privada para proteger os seus dados pessoais”. No entanto, há quem tenha aproveitado para atacar a empresa, como por

exemplo: “Estou farto de pedir o fim da subscrição e, estes g***** são uma cambada de teimosos ou até masoquistas. Eu não quero nada com esta gente”.

Durante a análise aos comentários, foi ainda possível encontrar outros tipos de comentários, como utilizadores que enviam mensagens festivas, como por exemplo, “Feliz Natal”, que agradecem os comentários da NOS, que enaltecem a relação entre avós e netos, que mencionam outras contas para que possam assistir à campanha ou, até, quem coloque um simples *emoji* ou um *sticker* com um coração ou com um urso de peluche.

Na conta de **Instagram** da NOS, a campanha conta com 120 comentários, sendo que a maior parte são positivos e muitos positivos em relação à campanha. No que diz respeito aos comentários positivos, destaque para: “O melhor anúncio de natal”, “Parabéns. Emocionante.”, ou há quem tenha colocado um simples *emoji* de um coração. No caso dos comentários muito positivos, a destacar: “As minhas filhas de 5 e 3 anos adoraram o anúncio, principalmente a de 5 anos que desatou em lágrimas e veio chamar-me para ver, e enquanto o anúncio passava novamente ela ia me explicando ao pormenor tudo o que estava a acontecer e também eu desatei em lágrimas porque percebi que a minha pequena tem uma grande sensibilidade e valoriza muito mais o amor e a ligação do que qualquer coisa material neste mundo. Obrigada por salientarem o que realmente importa nesta vida e por nos proporcionarem este momento tão especial!”, “Está maravilhoso. Inevitavelmente emocionei-me e chorei” e “Acho que é das melhores publicidades até agora. Parabéns!”. Apesar de prevalecerem os comentários positivos, um dos utilizadores não apreciou a campanha: “Um anúncio de Natal não é suposto ser tão triste”.

Várias pessoas optaram ainda por comentar a mensagem da campanha, relacionada com a distância entre familiares inculida pela pandemia, como é o caso de: “Sem dúvida um anúncio de arrepiar. Parabéns NOS pela vossa mensagem e um feliz Natal para todos dentro dos possíveis!”.

A campanha da NOS foi um sucesso em Portugal, com várias figuras públicas a elogiarem a campanha, como é o caso das atrizes Jéssica Athayde e Inês Herédia, e o ator Pedro Teixeira, mas também além-fronteiras, como é possível comprovar através do comentário: “A chorar no Canadá!”.

Um dos elementos que mais se destacou no vídeo foi a música, sendo que também no Instagram a identidade da cantora que dá voz ao tema despertou a curiosidade do público: “Quem é a voz do anúncio???”.

No Instagram, há quem tenha ainda aproveitado para expor alguns problemas que tem com a empresa, como por exemplo: “A NOS afasta-me constantemente da minha família com um péssimo serviço. Não contratem a NOS” e “Há mais de um mês que encomendei um iPhone e continuo sem resposta. É uma vergonha, o aparelho devia estar na minha casa em três dias”. Para além disso, há quem avalie de forma negativa os serviços da empresa: “Como é que a NOS tem a frase “vamos ficar todos ligados” se eu tenho o pacote mais caro da NOS e os meus filhos estão aflitos porque não conseguem ter aulas em casa. É muito triste” e “Obrigado pelos dados móveis, porque se dependesse da internet fixa da NOS não conseguia ver esta publicidade muito comvente...”. Apesar dos comentários negativos, um dos utilizadores felicitou os serviços da NOS: “Na minha casa só temos NOS. Parabéns”.

Durante a análise aos comentários no Instagram, ainda foi possível encontrar um utilizador que deixou um comentário alusivo aos tempos de pandemia: “Neste Natal, a COVID-19 deixa-nos todos desligados”. Há quem tenha ainda aproveitado para mencionar a conta de outras pessoas, para que também estas pudessem assistir à campanha da NOS.

Em suma, através da análise aos comentários nas três redes sociais, foi possível verificar que no Youtube e no Instagram, os utilizadores optaram mais por elogiar a música e o símbolo da campanha. Já no Facebook, os comentários incidem sobretudo pela mensagem da campanha, isto é, a separação entre familiares, provocada pela pandemia e para segurança dos mais idosos, e como as tecnologias são fundamentais para manter a ligação entre familiares.

3.2.2.3. Análise da campanha da Vodafone: “Obrigada, professores”

Os comentários da campanha da Vodafone foram divididos em 14 grupos, são eles: a avaliação da campanha, a avaliação da mensagem do vídeo publicitário, isto é, de agradecimento aos professores e alunos durante o ensino à distância, a avaliação das personagens, a avaliação da própria empresa, a avaliação dos serviços e/ou produtos da Vodafone e o agradecimento da empresa aos comentários dos utilizadores. Para além disso, há comentários de reação à COVID-19, mensagens festivas, interação com os utilizadores, agradecimentos aos comentários da Vodafone, resolução de problemas por parte da empresa e outros temas.

Tabela 5: Análise dos comentários nas redes sociais: Vodafone

Tipo de comentários	Valência	Youtube	Facebook	Instagram
Avaliação da campanha	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	-	-	-
	Neutro	1	-	-
	Positivo	2	85	111
	Muito positivo	1	69	15
Avaliação da mensagem da campanha (COVID-19)	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	1	-	1
	Neutro	-	-	-
	Positivo	8	196	52
	Muito positivo	4	180	38
Avaliação das personagens da campanha	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	-	-	-
	Neutro	-	-	-
	Positivo	-	4	2
	Muito positivo	-	3	5
Avaliação da empresa	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	-	-	-
	Neutro	-	-	-
	Positivo	3	7	-
	Muito positivo	-	11	-
Avaliação dos produtos e/ou serviços da empresa	Muito negativo	-	-	-
	Negativo	3	1	1
	Neutro	-	-	1
	Positivo	1	-	-
	Muito positivo	1	9	1
Campanha		-	43	45

Agradecimentos da empresa aos utilizadores	Mensagem	-	77	21
	Partilha	-	18	2
	Personagens	-	4	-
	Serviços	-	3	-
Reação à COVID-19		-	-	1
Efeito colateral		4	-	2
Mensagens festivas		-	6	-
Agradecimentos aos comentários		-	10	1
Emojis/stickers		-	11	-
Resolução de problemas		-	1	-
Mencionar outras contas		-	6	8
Outros		15	-	-
Total de comentários		44	744	307

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados disponíveis nas contas de Youtube, Facebook e Instagram da Vodafone a 30 de setembro de 2022

No caso do **Youtube**, a Vodafone conta com 44 comentários, sendo que são sobretudo positivos e muito positivos em relação à mensagem da campanha, de agradecimento para com os profissionais de ensino. Exemplos de comentários positivos são: “O obrigado vem de quem menos esperamos. Obrigada a quem se lembrou de nós” e “Adorei, achei linda esta mensagem. Obrigada Vodafone. Não é fácil para nós pais, não é fácil para alguns meninos, mas também não é fácil para os professores”. No caso de comentários muito positivos, há a destacar: “Não é que trabalhemos para os agradecimentos, mas nesta fase difícil, de solidão, sabe bem... Obrigada à Vodafone!” e “Obrigada por esta mensagem tão linda de gratidão aos nossos queridos professores!”. Através destes comentários, podemos interpretar que a mensagem de agradecimento da Vodafone aos professores chegou aos profissionais de ensino, mas também às famílias dos alunos. No entanto, a mensagem da campanha não agradou todos os utilizados do Youtube, como por exemplo a pessoa que deixou o comentário: “Portugal é só graxa!”.

Para além disso, algumas pessoas comentaram a campanha sem referir a mensagem da mesma, como é o caso de: “Sem dúvida perfeito e emocionante. Incrível!” e “simplesmente fantástico. Mais anúncios como este!”.

Em relação à campanha, vários utilizadores quiseram deixar uma palavra de agradecimento à própria empresa, como por exemplo: “Obrigada Vodafone. Sempre que vos contactei foram incansáveis em ajudar-me”.

No que diz respeito à avaliação dos produtos e/ou serviços da empresa, há quem não esteja satisfeito com a Vodafone: “Linda mensagem! Mas enquanto professor gostaria mesmo era que a minha internet não tivesse falhado durante as aulas! Gostaria de ter conseguido trabalhar em minha casa com uma internet estável e não ter de sair de casa para poder conseguir dar a aula noutra local!”. Por outro lado, há quem não identifique problemas em estabelecer conexão: “Obrigada, Vodafone, por ter a melhor Internet. As minhas aulas correm sempre na perfeição!”.

Durante a análise aos comentários da campanha da Vodafone no Youtube foi ainda possível verificar que muitos docentes criticam a falta de investimento no setor da Educação e lançam duras críticas ao Governo, como é o caso de: “Mais depressa recebemos um "Obrigado" da Vodafone ou da Federação Portuguesa de Futebol do que do Ministério“ e “Pois é, espero que nos lembremos disto quando estivermos pós-pandemia e a falar outra vez das condições de trabalho de quem educa as gerações futuras”.

Há quem ainda aproveite a caixa de comentários para trocar informações sobre jogos e opiniões relacionados com operadoras de telecomunicações.

No **Facebook**, a campanha da Vodafone conta com 744 comentários, sendo de realçar que não foi registado qualquer comentário negativo sobre o vídeo. Vários utilizadores optaram por deixar um comentário positivo em relação à campanha, como é o caso de: “Nada como publicidade a apelar à emoção” e “Este anúncio está espetacular”. Para além disso, muitas pessoas deixaram comentários muito positivos em relação à campanha, como por exemplo: “Lindo, lindo, lindo! A Vodafone está sempre atenta! Parabéns!” e “Vodafone, tão cedo, num domingo, sensibilizar-me desta maneira... Não vale! Obrigado! São os Maiores!”.

No que diz respeito à mensagem da campanha, de agradecimento aos professores e alunos pela adaptação ao ensino à distância, de salientar as quase duas centenas de comentários positivos. Neste caso, destaque para: “Grata pelo reconhecimento, Vodafone. O anúncio está maravilhoso”, “Linda a relação de professor-alunos em confinamento”. Para além disso, foram muitos os utilizadores que quiseram deixar um comentário positivo, sobretudo de agradecimento à Vodafone pela homenagem, como é o caso de: “Adorei este vídeo. Retrata com toda a emoção, aquilo que professores, alunos e pais têm vivido... Sem este apoio não teria sido possível! Bravo a todos estes guerreiros,

que apesar das circunstâncias, mostraram que era possível continuar a aprender e lecionar... Obrigada, Vodafone”, “Grata por esta homenagem. Fiquei de coração cheio e de lágrima no olho. Há 1 ano os meus alunos ensinaram-me a ligar o som e a convocar aulas. Eu dei-lhes o meu melhor. Hoje continuamos a trabalhar em equipa” e “Finalmente! Alguém que se lembre de nós pela positiva e que reconheça o nosso esforço, empenho e dedicação! Sem esquecer, também os alunos, os nossos parceiros nesta caminhada e igualmente merecedores das homenagens! Obrigada, Vodafone Portugal”. Neste caso, também foram muitos os agradecimentos da Vodafone aos professores, deixando comentários como: “Obrigada por continuar a dar o seu melhor diariamente” e Obrigada pelo esforço diário que faz pelos nossos alunos”.

Muitos professores quiseram também agradecer à Vodafone pelo excelente serviço durante o ensino à distância, como por exemplo: “Obrigada pelo reconhecimento! Foi há precisamente um ano que tivemos que nos reinventar e muito aprendemos desde então e assim continuamos! A vós também agradeço pela qualidade dos vossos serviços que minimizaram os constrangimentos inerentes ao ensino à distância! Obrigada!”


Há quem também tenha aproveitado para deixar comentários relacionados com as personagens da campanha. Neste caso, destaque para: “Sempre a surpreender, Vodafone. Um dos meninos aqui neste vídeo já foi "meu!" e “Muito bem, Vodafone. Abraços ao João Pedreiro de quem fui colega quando ele lecionou na Escola Luís António Verney”. Neste caso, a Vodafone deixou um agradecimento ao utilizador que deixou este comentário, deixando a seguinte mensagem: “Temos a certeza de que o elogio é merecido. Obrigada por partilhar connosco!”.

Durante a análise aos comentários, foi também possível verificar que vários utilizadores elogiaram a Vodafone, como é o caso de: “Sou vossa cliente desde sempre. Obrigado também a vocês, que com a maior parte dos vossos anúncios tocam no coração de todos”. Há quem tenha ainda demonstrado vontade de mudar de operadora de telecomunicações, como por exemplo: “Obrigada Vodafone! E o quanto eu lamento não ter feito esta caminhada convosco... Teria certamente corrido muito melhor! Às vezes mudamos e só depois percebemos o erro gigante” e “Vodafone, que pena não poder ser vossa cliente, mas para o ano quando voltarem a relembrar estes momentos já serei!”.

Várias pessoas deixaram ainda um comentário positivo em relação aos serviços prestados pela Vodafone, tais como: “Cá em casa somos 4 com a internet ligada. E

felizmente correu tudo bem. Obrigada, Vodafone” e “ Sou cliente da Vodafone há muitos anos e também estou satisfeita com os vossos serviço”. No entanto, um utilizador deixou um comentário negativo: “Eu gostava era que me resolvessem o problema do *iMessage*. Já estou farta de vos contactar!”. Para além disso, foram registados comentários com mensagens festivas, de agradecimento dos utilizadores aos comentários da Vodafone e de pessoas que mencionaram outras contas para que pudessem igualmente assistir ao vídeo.

Já no **Instagram**, a campanha da Vodafone conta com 307 comentários, sendo que nesta rede social prevalecem os comentários positivos e muito positivos. Muitos utilizadores avaliaram de forma positiva a campanha, deixando comentários como: “Esta anúncio está espetacular” e “Vocês arrasam nos anúncios!!!”, mas também de forma muito positiva, como por exemplo: “Mais um anúncio intimista, real, brilhante, temporal e para todas as idades. Obrigada pela vossa excelência. Obrigada”, “Fico sempre com uma emoção enorme a ver a este anúncio. Bem-haja, Vodafone” e “Que publicidade maravilhosa. Parabéns à equipa”.

Com esta campanha, a Vodafone pretendeu agradecer o esforço dos professores e alunos durante a pandemia. Perante a análise aos comentários no Instagram, foi possível verificar que a mensagem chegou aos destinatários, não só aos professores e alunos, como também aos encarregados de educação. Assim, são vários as pessoas que agradeceram à empresa pelo reconhecimento durante o ensino à distância. No que diz respeito aos comentários positivos, destaque para: “Parabéns à Vodafone, aos professores e alunos. Simplesmente emocionada!” e “Sou professora e Obrigada Vodafone”. Já no caso dos comentários muito positivos, há a destacar: “Obrigada por se lembrarem dos professores e realçarem a sua importância. Este anúncio está fantástico! Deixou uma lágrima no canto do olho! Bem-haja!”, “Parabéns Vodafone pela lembrança! Não sou professora nem próxima da área em questão. Mas sou mãe, uma mãe que acredita que só teremos crianças bem formadas se as educarmos com valores e respeito”, “E o que também eu aprendi e evolui durante este último ano. Obrigada Vodafone, de  cheio pelo reconhecimento, emocionei-me” e “Sou professora e esquisita com os anúncios, mas este... Ai... Choro sempre!!... Uma ternura, e tão real! Obrigada”. Perante este comentário, a Vodafone respondeu com: “Obrigada, pelo esforço contínuo em ensinar numa altura em que continuamos todos a aprender.”. No entanto, um dos utilizadores não gostou da campanha e deixou um comentário negativo: “A Vodafone bem pode agradecer, os lucros devem ter disparado”.

Para além da mensagem da campanha, há quem também tenha gostado das personagens presentes no vídeo e deixou comentários positivos, como por exemplo: “Adoraria conhecer o professor do anúncio!! É um giraço!”, e muito positivos: “Este anúncio está espetacular e com um ator que é 5 ★”. Durante a análise aos comentários, foi ainda possível verificar que o ator João Pedreiro, que dá vida ao professor na campanha, também quis deixar uma mensagem: “Tenho muito orgulho em ter a minha imagem a representar tantos heróis”. Um outro parceiro de profissão também quis deixar uma mensagem: “Muito bom. Parabéns”.

Em tempos de adaptação às novas tecnologias, vários professores agradeceram a eficácia dos serviços da Vodafone durante a telescola, como por exemplo: “Obrigada pelo vosso agradecimento. Foi a net móvel da Vodafone que tantas vezes me salvou quando a net de casa falhava” e “O vosso anúncio espelha a nossa realidade. E aproveito para dizer que estou muito satisfeita com os vossos serviços”. No entanto, um utilizador deixou um comentário negativo em relação aos serviços da Vodafone: “Eu gostava de ter uma melhor internet”. A esta resposta, uma outra pessoa deixou um comentário neutro: “Estou de acordo. Sem teres uma net boa nunca mais jogamos GTA”.

A Vodafone quis também aproveitar para agradecer a alguns utilizadores que deixaram uma mensagem a felicitar a campanha, com comentários como: “Ficamos contentes em saber que gostou!”. Para além disso, a empresa agradeceu também aos utilizadores que deixaram mensagens relacionadas com a mensagem da campanha, como é o caso de: “Obrigada por continuar a dar o seu melhor diariamente”. Por último, um terceiro tipo de agradecimento, é o de agradecer a quem mencionou outras contas para que pudessem assistir ao vídeo. Neste caso, deixou o seguinte comentário: “Obrigada pela partilha!”. Para além de agradecimento aos professores, um dos utilizadores quis deixar uma mensagem para outros profissionais: “Obrigada a todos os que colaboraram para bem de todos na saúde, educação, segurança. Obrigada à Vodafone”. Há quem tenha também aproveitado para deixar uma mensagem ao Governo: “Uma pessoa até estranha...a profissão mais desprezada na sociedade... e que serve de "bode expiatório" para frustrações alheias... receber um miminho destes é realmente surpreendente... respeito e reconhecimento para quando? De qualquer das formas, obrigado!”.

Em suma, podemos concluir que a campanha da Vodafone foi um sucesso nas redes sociais e que os utilizadores apreciaram a mensagem.

3.2.2. Principais emoções e mudanças no comportamento do consumidor

A COVID-19 mudou radicalmente a realidade a que estávamos habituados, tanto para os consumidores como para as empresas. No que diz respeito às campanhas publicitárias, as marcas têm aproveitado para prestar uma homenagem aos profissionais de saúde e de ensino e para transmitir uma mensagem de união, solidariedade e esperança a todas as famílias. Neste sentido, é possível verificar algumas emoções e mudanças no comportamento do consumidor nos anúncios das empresas Bertrand, Vodafone e NOS. Isto porque as campanhas foram criadas com o intuito de estabelecer uma semelhança com realidade incutida pela pandemia, como forma de os consumidores se identificarem com as histórias contadas.

De uma forma geral, a emoção **tristeza** está relacionada com a separação de familiares e pela privação de carinho e afeto, presente na campanha da Bertrand e da NOS. No caso da campanha da Vodafone, a emoção tristeza está presente pela separação de colegas de escola, mas também na distância física entre alunos e professores.

Nas campanhas da Bertrand e da NOS também é possível notar a presença de uma **preocupação** em seguir as normas de segurança ao garantir o distanciamento social. Na campanha da Bertrand, em alguns momentos é possível verificar que as personagens utilizam máscara e desinfetam as mãos.

A emoção **ansiedade** surge no âmbito da mudança dos hábitos familiares imposta pela pandemia de COVID-19, como no caso da Bertrand, e pela adaptação do ensino à distância, no anúncio da Vodafone. Na campanha de agradecimento aos professores, também está presente as emoções **stress** e **vergonha**, causadas pela dificuldade em aderir às novas tecnologias, e a **incerteza** quanto ao futuro.

Para além disso, encontramos ainda **satisfação**, uma vez que as personagens encontraram nas tecnologias a solução para comunicarem à distância. No caso da Bertrand e da NOS, existe ainda a emoção satisfação pelo ambiente natalício da campanha.

Por último, a emoção **alegria**. No caso da campanha da Bertrand, espoletada pelo abraço entre pai e filha, e na Vodafone porque o professor ficou lisonjeado pelo gesto de carinho demonstrado pelos alunos que agradeceram o trabalho do docente no ensino à distância. Já na campanha da NOS, apesar da distância física, avô e neta estavam alegres porque as novas tecnologias permitiram a comunicação entre ambos. A alegria também

surgiu através do peluche, um símbolo de união, amor e alegria entre duas gerações separadas pela pandemia.

Tabela 6: Principais emoções verificadas nas campanhas publicitárias: os motivos

Emoção	Campanha		
	Bertrand	NOS	Vodafone
Tristeza	Separação de familiares	Separação de colegas e separação de alunos e professores	Separação de familiares
Preocupação	Distanciamento social, segurança, máscara e desinfeção das mãos	Dificuldade de adaptação ao ensino à distância	Distanciamento social
Ansiedade	Mudança nos hábitos familiares	Adaptação do ensino à distância	
<i>Stress</i>		Adesão às novas tecnologias	
Vergonha		Dificuldade em aderir às novas tecnologias	
Incerteza		Atualidade e despedimento	
Satisfação	Ambiente natalício, esforço da criança e possibilidade de comunicarem à distância	Possibilidade de comunicarem à distância	Possibilidade de comunicarem à distância
Alegria	Abraço entre pai e filha	Agradecimento pelo gesto dos alunos	Comunicação através das novas tecnologias e entrega de um peluche

Fonte: Elaborado pela autora

No que diz respeito à mudança no comportamento do consumidor, estamos perante uma **improvisação** nos três anúncios. Na campanha da Bertrand, a criança cria uma cortina para abraçar o pai, no caso da Vodafone, há uma improvisação com o ensino à distância, na campanha da NOS os familiares encontraram nas tecnologias uma forma de comunicarem.

Em todas as campanhas, a **tecnologia digital** está bem presente, bem como a utilização das **redes sociais** para reuniões com familiares e amigos. Na campanha da Bertrand e da Vodafone existe um esbatimento na fronteira entre a **vida pessoal e profissional**, uma vez que a mãe da criança está em teletrabalho e os alunos e os professores recorrem diariamente às tecnologias para as aulas e para a socialização, o que resulta num aumento no **tempo online**. O anúncio da livraria apresenta ainda a **descoberta de novos talentos**, com a criança a recorrer a trabalhos manuais para construir a cortina.

Tabela 7: Principais mudanças no comportamento do consumidor verificadas nas campanhas publicitárias: os motivos

Comportamento do consumidor	Campanha		
	Bertrand	NOS	Vodafone
Improvisação	Criação de uma cortina	Adaptação do ensino à distância	Comunicar à distância
Tecnologia Digital	Dispositivos tecnológicos	Criação do ensino à distância	Comunicar à distância através de dispositivos tecnológicos
Vida pessoal vs. Profissional	Teletrabalho	Teletrabalho/telescola e socialização	
Reunião com família e amigos	Comunicação através das redes sociais	Comunicação através das redes sociais	Comunicação através das redes sociais
Descoberta de talentos	Trabalhos manuais para a construção da cortina		
Tempo Online	Aumento do tempo online	Aumento do tempo online	Aumento do tempo online

Fonte: Elaborado pela autora

3.3. Método Quantitativo: Questionário

A amostra do estudo é constituída por 130 indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 70 anos (média=40,1), sendo que 50,8% (N=66) dos participantes são do género feminino, 47,7% (N=62) são do género masculino, 0,8% (N=1) é não binário e 0,8% respondeu ‘Outros’. Relativamente ao local onde moram, a grande maioria respondeu Sesimbra (33,8%), seguido de Lisboa (17,7%). Neste questionário, foi pedido que os participantes assistissem às campanhas da Bertrand, da NOS e da Vodafone antes de responderem às questões, sendo que todos os inquiridos (N=130) confirmaram ter assistido ao vídeo publicitário.

3.3.1. Análise das emoções sentidas pelos inquiridos depois de assistirem às campanhas

Entendeu-se que seria pertinente analisar as emoções que os inquiridos sentiram ao assistir às campanhas da Bertrand, da NOS e da Vodafone. Os participantes no estudo classificaram as emoções que sentiram numa escala de likert de 1= não senti esta emoção, 2= senti um pouco esta emoção, 3= senti esta emoção, 4= senti muito esta emoção e 5= senti profundamente esta emoção.

Tabela 8: Emoções sentidas pelos inquiridos

Emoção	Campanha		
	Bertrand	NOS	Vodafone
Tristeza	2,60	2,48	1,56
Incerteza	1,98	1,55	1,55
Ansiedade	1,92	1,45	1,56
Preocupação	2,16	1,95	1,72
Stress	1,57	1,26	1,35
Vergonha	1,15	1,20	1,13
Satisfação	2,99	3,02	3,42
Alegria	3,21	3,06	3,60
	2,20	2,00	1,99

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos resultados do questionário

Pela análise à tabela 7, verificou-se que a média das emoções na **campanha da Bertrand** é de 2,20. Desta forma, a emoção alegria é a que apresenta níveis médios superiores, sendo a mais referenciada pelos participantes. Podemos considerar que os participantes ficaram alegres por assistir ao reencontro entre pai e filha, selado com um abraço. Seguiu-se depois a emoção satisfação, justificada também pelo ambiente natalício da campanha, pelo esforço da criança em abraçar o pai e pela possibilidade dada pelas tecnologias dos familiares comunicarem à distância. A terceira emoção mais referenciada foi a emoção tristeza, devido à separação entre familiares imposta pela pandemia. Por outro lado, as emoções que apresentam valores médios inferiores são as emoções vergonha, *stress* e ansiedade.

No que diz respeito à **campanha da NOS**, o ponto médio da escala é de 2,00. Assim sendo, pela análise à tabela 7, a emoção alegria foi também a mais valorizada pelos participantes no questionário. Assim, é possível concluir que os inquiridos ficaram alegres ao ver a relação de ternura entre a neta e o avô. A segunda emoção mais referenciada foi a satisfação, pela mensagem ternurenta da campanha, e a terceira emoção foi a tristeza, marcada pela separação entre familiares. Já as emoções menos valorizadas voltam a ser a vergonha, o *stress* e a ansiedade.

No caso da **campanha da Vodafone**, verificou-se que a média das emoções é de 1,99. Pela análise à tabela 7, foi possível concluir que a emoção alegria foi também a emoção que registou uma média superior. Podemos considerar que os inquiridos gostaram do gesto de agradecimentos dos alunos ao professor pelo esforço durante o ensino à distância. Depois vem a emoção satisfação, justificada pela própria mensagem do vídeo publicitário, e a preocupação, pela dificuldade do professor em adaptar-se ao ensino à distância. Já as emoções que apresentam valores médios inferiores são a vergonha, o *stress* e a incerteza.

Pela análise à tabela 8, foi ainda possível concluir que várias emoções ficaram abaixo do ponto médio da escala de 2,5, como é o caso da emoção incerteza, ansiedade, preocupação, *stress* e vergonha. Já as emoções que obtiveram níveis médios superiores foram a alegria, a satisfação e a tristeza, o que significa que os participantes no questionário sentiram essas emoções enquanto assistiam às campanhas da Bertrand, da NOS e da Vodafone.

3.3.2. Análise das mudanças no comportamento do consumidor percecionadas pelos inquiridos

Os participantes no estudo foram questionados sobre o que acharam das campanhas da Bertrand, da NOS e da Vodafone, da perceção que ficaram das empresas, e de que forma o vídeo publicitário transmitiu a realidade da população durante os tempos de pandemia, nomeadamente as mudanças desencadeadas no comportamento do consumidor. Assim, pediu-se aos inquiridos que avaliassem numa escala de likert de 1 a 5 pontos, a opinião sobre as campanhas, sendo que 1= discordo totalmente, 2= discordo parcialmente, 3= não concordo nem discordo, 4= concordo parcialmente e 5= concordo totalmente.

Tabela 9: Mudanças no comportamento do consumidor percecionadas pelos inquiridos

Comportamento do Consumidor	Campanhas		
	Bertrand	NOS	Vodafone
Gostei da campanha	4,08	4,18	4,32
Campanha bem executada	4,17	4,22	4,30
Concordo com o tema da campanha	4,05	4,18	4,35
Importância da tecnologia na minha vida	2,99	3,61	3,95
Importância de estar com a minha família e amigos	3,92	4,20	3,10
Reflexão sobre os talentos que posso desenvolver na minha vida	2,95	2,81	2,94
Reflexão sobre o tempo que passo online na minha vida	2,75	2,94	2,98
Perceção sobre a empresa melhorou depois de assistir à campanha	3,05	2,89	3,15
	3,50	3,63	3,64

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos resultados do questionário

Pela análise à tabela 9, verificou-se que a campanha da Vodafone foi a que obteve níveis médios superiores, sendo que foi a campanha que os inquiridos mais gostaram, a que consideraram melhor executada e com o melhor tema. Através da análise a estes parâmetros, concluiu-se que a segunda campanha a registar uma média superior foi a campanha da NOS e, por último, a campanha da Bertrand. Nestes três parâmetros, as empresas alcançaram médias superiores a 4, o que revela que os inquiridos gostaram das campanhas e que estas foram bem-sucedidas.

No entanto, algumas das mudanças no comportamento dos consumidores apresentadas no questionário obtiveram níveis médios inferiores a 3, como é o caso da reflexão sobre os talentos que os inquiridos podem desenvolver na vida e a reflexão sobre o tempo que passam online. Esses resultados indicam que os participantes não concordam com essas afirmações e que não sentiram essa mudança desencadeada pela pandemia de COVID-19 nas suas vidas.

Por outro lado, a análise à tabela 9 mostra que as campanhas ajudaram os inquiridos a perceberem a importância que as novas tecnologias têm no seu dia-a-dia, sobretudo durante os confinamentos. Para além disso, fizeram os participantes pensarem sobre a importância de passar tempo em família e com os amigos. Algo que nem sempre foi possível devido à pandemia de COVID-19. Nestes dois parâmetros, o nível médio foi superior a 3, o que indica que os inquiridos concordaram com as afirmações. Destaque para a campanha da NOS, que alcançou uma média de 4,20 na importância de estar com a família e amigos.

No que diz respeito à perceção dos inquiridos sobre a empresa depois de assistir à campanha, a NOS obteve uma média inferior a 3, o que significa que a perceção não melhorou depois de assistir ao vídeo publicitário. No caso da Vodafone e da NOS, a média foi superior a 3, o que indica que os participantes ficaram com uma melhor impressão da empresa devido à campanha.

IV. Discussão dos resultados

O novo coronavírus obrigou o Governo a decretar restrições e confinamentos como forma de controlar a propagação do vírus na sociedade. Estas medidas alteraram o comportamento dos consumidores que se viram obrigados a ficar confinados em casa, lidando com o *stress*, a incerteza, a ansiedade e a preocupação. Mudaram hábitos, criaram novas rotinas de consumo, de convívio e de trabalho, e desenvolveram novos interesses.

Neste sentido, este estudo contribuiu para perceber como é que as empresas recorreram estrategicamente às emoções para comunicarem de forma mais eficiente com os clientes, numa altura em que a pandemia gerou perturbações significativas no comportamento dos consumidores, mas também nas próprias empresas, que se adaptaram à nova realidade.

A combinação dos vários fatores mencionados anteriormente, em especial pelas restrições pessoais e sociais, criou um sentimento de fragilidade sem precedentes no consumidor. O facto de este estar limitado em vários aspetos desenvolveu um sentimento de maior fragilidade, que foi percebido e reconhecido pelas marcas. Não apenas pela Bertrand, NOS e Vodafone, mas por muitas outras marcas que encontraram na linguagem emocional uma excelente opção para comunicarem com os consumidores.

Cientes da sensibilidade dos consumidores, os profissionais do Marketing procuraram criar campanhas que fossem capazes de apoiar, inspirar e estimular uma atitude positiva nos consumidores através da publicidade. No fundo, as empresas procuraram mostrar o lado mais humano ao transmitir a mensagem de que estavam a compreender o que os consumidores sentiam. Nesta perspetiva, as empresas criaram estratégias adequadas que proporcionassem experiências satisfatórias, memoráveis e distintas para os consumidores, com a difusão de mensagens mais intimistas, emocionais, sentimentais e realistas, para captar a atenção do consumidor e promover uma ligação entre o cliente e a marca.

Desta forma, e para perceber se a estratégia de comunicação da Bertrand, da NOS e da Vodafone foi eficaz, optou-se por uma abordagem mista, ou seja, a utilização de métodos de investigação qualitativo e quantitativo. O método de *framework analysis*, com abordagem qualitativa, teve como objetivo perceber a repercussão das campanhas nas redes sociais Youtube, Facebook e Instagram. Os resultados obtidos permitiram chegar à conclusão de que as campanhas foram um sucesso, sendo que o anúncio da NOS

foi o que obteve um maior número de visualizações, tendo alcançado mais de 3 milhões e 300 mil visualizações na soma das três redes sociais, e o anúncio da Bertrand, o que obteve o maior número de gostos com mais de 23 mil gostos na soma das três redes sociais.

No que diz respeito aos comentários, a campanha da Bertrand foi a gerou mais controvérsia, sobretudo no Facebook. A grande maioria dos utilizadores não apreciou a mensagem da campanha, e criticou o afastamento da criança e do pai. Para além disso, durante a análise foi possível concluir que certos comentários foram escritos por “negacionistas”, ou seja, pessoas que negam a realidade da pandemia de COVID-19, uma vez que consideram que a campanha procurou fazer uma “lavagem cerebral” à população. No entanto, muitos outros utilizadores apreciaram a mensagem da campanha e consideraram-na uma das melhores do Natal.

Já a campanha da NOS foi recebida com agrado por parte dos milhares de utilizadores que deixaram um comentário nas redes sociais. A opinião foi unânime, com muitas pessoas a elogiarem o trabalho da NOS, a mencionarem a relação entre o avô e a neta, a solicitarem um urso de peluche e a questionarem o nome da música. Através da análise aos comentários e ao número de gostos e visualizações, foi possível concluir que das três campanhas, a da NOS foi a que obteve resultados mais positivos.

O número de gostos, visualizações e comentários permitiu concluir que a campanha da Vodafone também foi um sucesso. A análise aos comentários nas redes sociais permitiu concluir que a mensagem chegou ao público-alvo, ou seja, aos professores, mas também aos alunos e, até, aos encarregados de educação. Centenas de docentes agradeceram a mensagem da campanha que era, precisamente, de agradecimentos aos professores pelo esforço no ensino à distância nos últimos meses devido aos confinamentos.

No caso da NOS e da Vodafone, muitos utilizadores elogiaram as empresas e os produtos e/ou serviços das mesmas. O sucesso das campanhas foi ainda possível provar pelo facto de muitos utilizadores terem demonstrado interesse em mudar de operadora de telecomunicações para a NOS ou para a Vodafone.

Neste estudo, foi ainda possível identificar as emoções e sentimentos presentes nas campanhas, assim como as principais mudanças verificadas no comportamento do consumidor.

Este estudo de natureza exploratória, permitiu depois desenvolver um questionário online, o qual se baseou numa amostra não probabilística, ou seja, amostragem por conveniência. Através deste questionário, realizado através da plataforma *Google Forms*, foi possível obter 130 respostas válidas para a investigação. Através dos resultados do questionário, foi possível comparar respostas e opiniões sobre as três campanhas.

Desta análise, foi possível concluir que a campanha da Bertrand foi a que obteve uma média de emoções superior, seguiu-se a NOS e, por último, a Vodafone. Para além disso, a análise à tabela 8 permitiu perceber que várias emoções ficaram abaixo do ponto médio da escala de 2,5, como é o caso da emoção incerteza, ansiedade, preocupação, *stress* e vergonha, o que significa que foram as emoções menos sentidas nas três campanhas. Por outro lado, as emoções que obtiveram níveis médios superiores foram a alegria, a satisfação e a tristeza, o que significa que os participantes no questionário sentiram estas emoções enquanto assistiam às campanhas da Bertrand, da NOS e da Vodafone.

Através da análise à tabela 9, chegou-se à conclusão que a campanha da Vodafone foi a que obteve níveis médios superiores, sendo a campanha que os inquiridos mais gostaram, a que consideraram melhor executada e com o melhor tema. A segunda campanha mais apreciada foi a NOS e, por último, a da Bertrand. No que diz respeito a mudanças no comportamento do consumidor, algumas obtiveram níveis médios inferiores a 3, como é o caso da reflexão sobre os talentos que os inquiridos podem desenvolver na vida e a reflexão sobre o tempo que passam online, o que indicam que os participantes não sentiram essas mudanças.

Por outro lado, a análise à tabela 9 mostra que as campanhas ajudaram os inquiridos a perceberem a importância que as novas tecnologias têm no seu dia-a-dia, sobretudo durante os confinamentos. Para além disso, fizeram os participantes pensarem sobre a importância de passar tempo em família e com os amigos.

Um dos objetivos do questionário foi perceber como é que ficou a perceção dos participantes e relação às empresas depois de assistirem às campanhas. Assim, concluiu-se que a NOS obteve uma média inferior a 3, o que significa que a perceção não melhorou depois de assistir ao vídeo publicitário. No caso da Vodafone e da NOS, a média foi

superior a 3, o que indica que os participantes ficaram com uma melhor impressão da empresa devido à campanha.

No caso dos consumidores que percecionaram a informação das campanhas como positiva, podemos concluir que foi feito um julgamento favorável da mesma. Assim, pode existir uma maior intenção de compra do produto e/ou serviço da marca, que no fundo é o objetivo das empresas. De resto, através da análise aos comentários nas redes sociais das empresas, foi possível verificar que alguns utilizadores demonstraram interesse em começar a usar os serviços das operadoras de telecomunicações. Mas por outro lado, no caso dos consumidores que percecionaram a informação dos vídeos publicitários de forma negativa, existe uma possibilidade mais reduzida de intenção de compra, uma vez que foi criado um julgamento desfavorável em relação à empresa.

Em suma, e perante os dados recolhidos nos métodos de investigação adotados neste trabalho, podemos concluir que os resultados obtidos nesta investigação sugerem que a pandemia de COVID-19 mudou certos comportamentos dos consumidores, e que a nova realidade foi percecionada e estudada pelas empresas que criaram campanhas com uma linguagem emocional. Os dados obtidos permitem concluir que os objetivos das empresas Bertrand, NOS e Vodafone, foram concluídos com sucesso, uma vez que conseguiram que a mensagem chegasse ao público.

V. Comentários finais

Procurou-se nesta Dissertação de Mestrado responder à questão de partida: **De que forma é que as emoções na publicidade influenciam o comportamento do consumidor?**

A resposta foi possível através do método de investigação qualitativo, que permitiu perceber que a mensagem das campanhas chegou aos consumidores, sendo que muitos agradeceram a mensagem da campanha e revelaram ter ficado emocionados com os vídeos publicitários. Para além disso, várias pessoas elogiaram os produtos e/ou serviços das três empresas, e em alguns casos, houve comentários de utilizadores que davam conta de que pretendem mudar de operadora de telecomunicações.

No que diz respeito ao método de investigação quantitativo, este permitiu concluir quais foram as emoções mais sentidas pelos participantes no questionário depois de assistirem às três campanhas. As respostas ao questionário permitiram ainda perceber o que os inquiridos acharam das campanhas, quais foram as principais mudanças no comportamentos dos consumidores e se os vídeos publicitários ajudaram a melhorar a perceção que estes tinham das três empresas.

Assim, concluiu-se que as campanhas foram um sucesso e que foram capazes de chegar ao público, e alcançar os objetivos estabelecidos pelas empresas.

VI. Limitações e estudos futuros

Ainda que este estudo tenha alcançado os objetivos propostos, o mesmo possui algumas limitações que devem ser detalhadas para melhor compreensão dos seus resultados e implicações.

A limitação que inicialmente se apresenta diz respeito às campanhas. Isto porque foram selecionados apenas três vídeos publicitários com uma linguagem emocional. Desta forma, não permite generalizações.

É também possível que o tipo de empresas escolhidas privilegie uma comunicação menos institucional, mais próxima do consumidor, com uma maior abertura para criar campanhas que retratem a realidade das pessoas e que possibilite a manifestação de algumas emoções.

Outra limitação verificada relaciona-se com o facto de as empresas escolhidas serem portuguesas, como é o caso da Bertrand e da NOS, e de as três operarem em Portugal, ou seja, não foi possível concluir se a mesma estratégia foi utilizada por outras empresas no estrangeiro.

A partir da realização deste trabalho, foi possível verificar que ainda há muito a avançar no entendimento de várias questões relacionadas com as emoções, com o comportamento do consumidor e com a análise dos resultados das campanhas nas redes sociais.

Desta forma, no sentido de fomentar que este estudo possa pertencer a um conjunto maior de pesquisas sobre este tema, sugere-se a realização de novos trabalhos envolvendo outras categorias, cuja análise de campanhas seja mais complexa e aprofundada.

Referências Bibliográficas

A *Separação*. Campanha NOS Facebook. (2020). Retrieved April 4, 2021, from <https://www.facebook.com/nosportugal/videos/912151362657587>

A *Separação*. Campanha NOS Instagram. (2020). Retrieved April 4, 2021, from <https://www.instagram.com/reel/CH1C40lhYdE/>.

A *Separação*. Campanha NOS Youtube. (2020). Retrieved April 4, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=Aa4T3Cop2eM&t=3s&ab_channel=NOS.

Adtaxi. (2020). *Study: Spike in E-Commerce Will Outlive COVID-19 Crisis*. Adtaxi. Retrieved April 27, 2021, from <https://www.adtaxi.com/blog-roll/2020/4/13/study-spike-in-e-commerce-will-outlive-covid-19-crisis>.

Ahmadi, K., & Ramezani, M. A. (2020). Iranian Emotional Experience and Expression During the COVID-19 Crisis. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 32(5), 285-286.
Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.

All change: how COVID-19 is transforming consumer behavior. (2020). *SwissRe*. Retrieved April 26, 2021, from <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>.

Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses. (2021). *Sibs Analytics*. Retrieved May 5, 2021, from <https://www.sibs.com/2021/02/04/alteracoes-nos-habitos-de-consumos-dos-portugueses/>.

Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of consumer culture*, 5(2), 235-258.

Bagozzi, R. P. (1991). The role of psychophysiology in consumer research. *Handbook of consumer behavior*, 124-161.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

Balconi, M., Sansone, M., & Angioletti, L. (2022). Consumers in the face of COVID-related Adv: threat or boost effect?. *Frontiers in Psychology*, 830.

Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9(2), 121-135.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 9th. *New York: McGraw-Hill*.

Blanchette, I., & Richards, A. (2010). The influence of affect on higher level cognition: A review on interpretation, judgement, decision making and reasoning, *Cognition & Emotion*, 24(4), 561-595.

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.

Cardozo, M. L. (2004). A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação & Inovação*, 5(9).

Curtis, T., Arnaud, A., & Waguespack, B. P. (2017). Advertising effect on consumer emotions, judgements, and purchase intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 57.

Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of advertising research*, 48(3), 392-403.

DiResta, E. A., Williford, K. T., Cohen, A. D., & Genn, A. B. (2020). The impact of COVID-19 on your advertising and marketing campaigns. *Holland & Knight Alert*.

Emily Rogers. (2021). Why Dove's Real Beauty Campaign Was So Successful. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.liveoakcommunications.com/Post/Why-Dove-s-Real-Beauty-Campaign-Was-so-Successful>.

Este Natal vai ser diferente para que volte a ser igual. Campanha Bertrand Facebook. (2020). Retrieved April 4, 2021, from <https://www.facebook.com/277923916547/videos/1011967795987693>

Este Natal vai ser diferente para que volte a ser igual. Campanha Bertrand Instagram . (2020). Retrieved April 4, 2021, from <https://www.instagram.com/reel/CHfs6AzAugv/>.

Este Natal vai ser diferente para que volte a ser igual. Campanha Bertrand Youtube. (2020). Retrieved April 4, 2021, from

https://www.youtube.com/watch?v=Ile4cnK3dCI&t=1s&ab_channel=BertrandLivreiros

FONSECA, A. C. R., SILVA, J. L., FILGUEIRAS, J. C. S., & SILVA, M. D. (2015). O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. In *CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE* (No. 17, pp. 1-14).

Gordon-Wilson, S. (2022). Consumption practices during the COVID-19 crisis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 575-588.

Hang, H., Aroean, L., & Chen, Z. (2020). Building emotional attachment during COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 83, 103006.

I'm not crying, you're crying: The 10 best Christmas ads of 2020 - so far. (2020). *New Zealand Herald*. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.nzherald.co.nz/business/im-not-crying-youre-crying-the-10-best-christmas-ads-of-2020-so-far/YJAVYIQSNXUSSYHYLQWYEO54RA/>.

Indermill, K. (2015). The Dove® Campaign for Real Beauty: What's Next for Inclusivity?.

Jiménez-Sánchez, Á., Margalina, V. M., & Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental communication and brand advertising during the COVID-19 pandemic. *Tripodos*, 2(47), 29-46.

Kamran, Q., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of emotional advertising on consumer buying behavior for home appliance products in Pakistan. *Kamran, Q. and Siddiqui, DA (2019). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. Business and Management Horizons*, 7(1), 23-48.

Kirmani, A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of consumer research*, 17(2), 160-171.

Lee, M., & Yoon, H. J. (2020). When brand activism advertising campaign goes viral: An analysis of always# LikeAGirl video networks on YouTube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 146-158.

Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546.

Lopes, M. C. (2015). *A importância da publicidade emocional no Marketing Viral* (dissertation). Instituto Politécnico de Viseu.

Lury, C. (2009). Brand as assemblage: Assembling culture. *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), 67-82.

MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.

Marcus Reker, K. B. (2016). “Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?”: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space.

McKinsey & Company. (2021). Survey: Consumer sentiment during coronavirus crisis. *McKinsey & Company*. Retrieved March 29, 2021, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.

Modig, E., & Dahlén, M. (2020). Quantifying the Advertising-Creativity Assessments of Consumers Versus Advertising Professionals: Does It Matter Whom You Ask?. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 324-336.

Morel, L. (2009). The effectiveness of the dove campaign for real beauty in terms of society and the brand.

Myrick, J. G., Holton, A. E., Himelboim, I., & Love, B. (2016). # Stupidcancer: exploring a typology of social support and the role of emotional expression in a social media community. *Health communication*, 31(5), 596-605.

Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information management and business review*, 4(3), 114-119.

O impacto da Covid-19 no estado do ambiente. (2020). *Instituto Nacional De Estatística*. Retrieved September 20, 2022, from https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=470733747&att_display=n&att_download=y.

Obrigada, professores. Campanha Vodafone Facebook (2021). Retrieved April 4, 2021, from <https://www.facebook.com/vodafonePT/videos/273579014300549>.

Obrigada, professores. Campanha Vodafone Instagram (2021). Retrieved April 4, 2021, from <https://www.instagram.com/p/CMU9xh-ML-b/>.

Obrigada, professores. Campanha Vodafone Youtube (2021). Retrieved April 4, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=BitZGLb3D5M&ab_channel=VodafonePortugal.

Our Epic battle #LikeAGirl . (n.d.). *Always*. Retrieved from <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>.

Our research. (n.d.). *Dove*. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-research.html>.

Paksoy, H. M., Durmaz, Y., Çopuroğlu, F., & Özbezek, B. D. (2020). The Impact of Anxiety Caused by COVID-19 on Consumer Behaviour. *Transnational Marketing Journal*, 8(2), 243-270.

Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2).

Pedrosa, A. L., Bitencourt, L., Fróes, A. C. F., Cazumbá, M. L. B., Campos, R. G. B., de Brito, S. B. C. S., & Simões e Silva, A. C. (2020). Emotional, behavioral, and psychological impact of the COVID-19 pandemic. *Frontiers in psychology*, 11, 566212.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research Inc.*, 10, 135–146.

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management science*, 48(6), 765-781.

Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.

R. Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589.

Riemer, H., & Viswanathan, M. (2013). Higher motivation-greater control? The effect of arousal on judgement. *Cognition & Emotion*, 27(4), 723-742.

Rosengren, S., Dahlén, M., & Modig, E. (2013). Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser?. *Journal of advertising*, 42(4), 320-330.

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlén, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56.

Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.

Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104.

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 819-833.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Srivastava, A., & Thomson, S. B. (2009). Framework analysis: a qualitative methodology for applied policy research.

Stucky, G., & Lundahl, D. (2020). (rep.). *What Has COVID-19 taught Us About Consumer Behaviour?* (pp. 1–22). InsightsNow.

Syahrani, D. I. (2021). THE EFFECTIVENESS OF DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY IN AFFECTING CUSTOMERS'PURCHASE DECISION TOWARD DOVE

PRODUCTS. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 244-264.

Tausif Mulla. (2022). Why Brands Need to Make You Smile and Laugh: The Importance of Humor in Purchasing Decisions. *Scrooge Marketer*. Retrieved October 20, 2022, from <https://www.scroogemarketer.com/post/why-brands-need-to-make-you-smile-and-laugh-the-importance-of-humor-in-purchasing-decisions>.

Taylor, J., Johnston, J., & Whitehead, K. (2016). A corporation in feminist clothing? Young women discuss the dove 'Real beauty' campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144.

Tercarolli, R. (2021). *The Impact of COVID-19 on Marketing and Advertisement Industries*. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.linkedin.com/pulse/impact-covid-19-marketing-advertising-rafael-tercarolli>.

Top 10 Global consumer trends 2022. (2022). *Euromonitor International*. Retrieved September 20, 2022, from <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.

West, D., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019). Future directions for advertising creativity research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-114.

What is AIDA Model in Marketing. (2022). *Corporate Finance Institute*. Retrieved May 9, 2021, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>.

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5, 73–84.

Will Kenton. (2020). Quantitative Analysis (QA): What It Is, How It's Used in Finance. *Investopedia*. Retrieved November 20, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/q/quantitativeanalysis.asp>.

Wu, Y. (2017). *Why "Always #LikeAGirl" is so successful? From a content marketing perspective*. Retrieved October 7, 2022, from <https://medium.com/@yw2467/why-always-likeagirl-is-so-successful-643a6e6fe834>.

Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.

Yoon, H. J., & Lee, Y. J. (2019). Gender differences in arousal priming effects on humor advertising. *International Journal of Advertising*, 38(3), 383-404.

Apêndice - Questionário

O impacto do Marketing emocional no comportamento do consumidor: uma perspetiva da COVID-19

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, estou a desenvolver um estudo sobre **o impacto do Marketing emocional no comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19**. O intuito desta pesquisa é analisar a sua perceção e reação a três campanhas publicitárias.

Para tal, solicito a sua participação no preenchimento de um breve questionário, com uma duração de aproximadamente **5 minutos**, onde **qualquer pessoa pode participar**. Neste questionário não existem respostas certas ou erradas, apenas o que cada participante considera, sendo importante que **responda a todas as questões**.

Todos os dados recolhidos são confidenciais e anónimos, pelo que serão utilizados apenas para fins da investigação, e, portanto, este estudo não lhe trará nenhuma despesa ou risco.

Desde já, obrigada pela sua participação,
Rita Luz

 ritaa9luzz@gmail.com (não partilhado) [Alternar conta](#)



*Obrigatório

Género *

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- Outros
- Não quero responder

Qual é a sua idade? *

Sua resposta

Em que cidade mora? *

Sua resposta

Depois de assistir à campanha, seleccione a opção abaixo: *

Confirmando que assisti à campanha da NOS

Selecione a opção que melhor reflete a sua perceção em relação à emoção que sentiu depois de assistir à campanha: *

	Não senti esta emoção	Senti um pouco esta emoção	Senti esta emoção	Senti muito esta emoção	Senti profundamente esta emoção
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incerteza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergonha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale o seu grau de concordância para cada afirmação abaixo: *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gostei da campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma campanha bem executada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo com o tema da campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez com que percebesse a importância da tecnologia digital na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez-me lembrar da importância de estar com a minha família e amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez com que refletisse sobre os talentos que posso desenvolver na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez-me refletir sobre o tempo que passo online na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha perceção sobre a empresa da campanha melhorou depois de assistir ao anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Depois de assistir à campanha, selecione a opção abaixo: *

Confirmando que assistiu à campanha da Vodafone

Selecione a opção que melhor reflete a sua perceção em relação à emoção que sentiu depois de assistir à campanha: *

	Não senti esta emoção	Senti um pouco esta emoção	Senti esta emoção	Senti muito esta emoção	Senti profundamente esta emoção
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incerteza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergonha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale o seu grau de concordância para cada afirmação abaixo: *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gostei da campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma campanha bem executada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo com o tema da campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez com que percebesse a importância da tecnologia digital na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez-me lembrar da importância de estar com a minha família e amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez com que refletisse sobre os talentos que posso desenvolver na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez-me refletir sobre o tempo que passo online na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha perceção sobre a empresa da campanha melhorou depois de assistir ao anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Depois de assistir à campanha, seleccione a opção abaixo: *

Confirmando que assistiu à campanha da Bertrand

Selecione a opção que melhor reflete a sua perceção em relação à emoção que sentiu depois de assistir à campanha: *

	Não senti esta emoção	Senti um pouco esta emoção	Senti esta emoção	Senti muito esta emoção	Senti profundamente esta emoção
Tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incerteza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergonha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale o seu grau de concordância para cada afirmação abaixo: *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gostei da campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma campanha bem executada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo com o tema da campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez com que percebesse a importância da tecnologia digital na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez-me lembrar da importância de estar com a minha família e amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez com que refletisse sobre os talentos que posso desenvolver na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta campanha fez-me refletir sobre o tempo que passo online na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha perceção sobre a empresa da campanha melhorou depois de assistir ao anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>