



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

LARA MAIA DE AZEVEDO GOMES

O EFEITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA RELAÇÃO
ENTRE STORYTELLING E ATITUDE DO CONSUMIDOR

FORTALEZA - CEARÁ

2021

LARA MAIA DE AZEVEDO GOMES

O EFEITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA RELAÇÃO ENTRE
STORYTELLING E ATITUDE DO CONSUMIDO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambiente.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota.

FORTALEZA - CEARÁ

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gomes, Lara Maia de Azevedo.

O efeito da responsabilidade social corporativa na relação entre storytelling e atitude do consumidor [recurso eletrônico] / Lara Maia de Azevedo Gomes. - 2021.

98 f. : il.

Dissertação (MESTRADO ACADÊMICO) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação Em Administração - Mestrado, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Marcio de Oliveira Mota.
1. Storytelling. 2. Atitude do consumidor. 3. Responsabilidade Social Corporativa. I. Título.

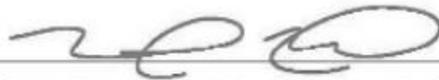
LARA MAIA DE AZEVEDO GOMES

O EFEITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA RELAÇÃO ENTRE
STORYTELLING E ATITUDE DO CONSUMIDO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão, Organizações e Ambiente.

Aprovado em: 8 de abril de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota (Orientador)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Vivian Iara Strehlau

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

Universidade Estadual do Ceará - UECE

AGRADECIMENTOS

Estranho seria se ao me dispor a estudar a contação de histórias, eu não me deparasse com a minha. Em meio ao tempo que dediquei a descobrir e conhecer mais sobre tal prática, deparei-me com o desbravar do meu próprio roteiro, movido a todas as características de uma boa narrativa, conflitos e descobertas, personagens marcantes e superação. Isso me fez perceber que toda história deve ser contada, lembrada e valorizada. Neste tom, destaco que esse trabalho tem inestimado valor para mim, pois através dele, pude me inspirar de forma pessoal e acadêmica.

Como disse Santo Agostinho, “Se tiveres o Amor enraizado em ti, nada senão o Amor serão os teus frutos.”, entrego a quem lê este estudo, um fruto da dedicação, trabalho e Amor. Sem a presença de Deus, nada seria, nada faria e, de certo, não teria chegado até o fim dessa trajetória. Ele me concedeu a força para os momentos difíceis e a coragem nos momentos de desânimo, assim como pôs um sorriso em minha face e a gratidão em meu coração.

Devo sinceros agradecimentos a muitos! Em especial à minha amada família que, de forma caridosa, soube entender os momentos em que eu precisei me ausentar e remanejar os tempos e ações para poder concluir minhas responsabilidades. Em particular, um agradecimento de toda a minha alma ao meu amado esposo, que gentil e generosamente, por muitas vezes, abdicou de si para cuidar de mim e me fazer trilhar pelos caminhos que deveria.

Ao meu orientador (que exerceu o mais profundo significado desta palavra), professor Márcio Mota, que de forma sempre atenciosa e competente me conduziu no desenrolar da pesquisa. Com muita dedicação, pôs-se ao meu lado, para construir este estudo, mesmo em meio a algumas adversidades! Estendo meus verdadeiros agradecimentos às queridas professoras que compõem a banca examinadora, Vivian Strehlau e Danielle Arruda, as quais, de forma bastante atenciosa, dispuseram-se a participar dessa narrativa ao contribuir com suas apreciações e correções.

Por fim, agradeço de forma bastante calorosa ao PPGA/UECE, a todos os colegas de turma que dividiram tantos momentos marcantes (em especial aos queridos amigos Felipe e Thiago), aos servidores por cuidarem de cada detalhe do nosso cotidiano acadêmico, e ao corpo docente que dedica a vida e a vocação para educar e formar novos educadores!

“Nunca perca de vista o seu ponto de partida.”

(Santa Clara de Assis)

RESUMO

Os estudos sobre atitude do consumidor são desenvolvidos há muitas décadas, uma vez que a atitude é uma condicionante importante para o comportamento do consumidor. No entanto, tópicos novos como a influência da prática das narrativas empresariais no estudo atitudinal ainda se configura como uma lacuna evidente. De forma ainda mais promissora, a relação entre a prática de narrativas empresariais, Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e as atitudes do consumidor desponta como uma investigação necessária, relevante e intrigante. Embora se saiba que as atitudes ao anúncio e à marca tendem a ser mais expressivas para peças e ações empresariais que apresentem teor emocional, que fisgam a audiência, como a prática do *storytelling*, muito ainda se precisa investigar acerca da relação desta prática, em virtude de tópicos de interesse social e corporativo, como o envolvimento das empresas em ações e programas de RSC. De tal modo, tendo em vista a carência de aportes teóricos a respeito dessa relação e, considerando, como uma pauta de possível influência no comportamento de consumo, este estudo tem por objetivo identificar o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre *Storytelling* e atitude do consumidor. O estudo consiste em uma pesquisa experimental de natureza quantitativa. A pesquisa de campo, ocorreu por amostragem de conveniência efetuada com consumidores de uma grande capital brasileira. Os dados coletados foram submetidos à análise descritiva e realizados os testes estatísticos por meio da análise de variância (ANOVA) e de regressão linear. As hipóteses testadas foram aceitas e seus resultados confrontados com a base teórica levantada previamente. Os resultados obtidos indicam que os consumidores apresentam maior preferência e atitudes mais positivas em relação ao anúncio e à marca, quando estes são expostos a narrativas empresariais. Com relação à influência da RSC na atitude do consumidor, confirmou-se que os anúncios que apresentam o teor de RSC, tanto para a prática narrativa, quanto para a argumentativa, impactam de forma mais positiva o comportamento atitudinal do consumidor. De forma complementar, foi traçada uma análise que descobriu a dependência da intenção de compra em detrimento da predição da atitude ao anúncio e à marca. O caráter inovador da pesquisa se dá pela associação do uso de narrativas empresariais com a relevância de práticas de Responsabilidade Social exercidas por empresas. Estudos que relacionem essas duas questões emergentes e de grande relevância ainda são escassos. Elucidar essa lacuna é de fundamental importância para a literatura, assim como confere um achado bastante promissor para o meio empresarial. As contribuições metodológicas se resumem à escolha pela natureza experimental e dos testes de análise robustas ao ofertarem

resultados de credibilidade. Ademais, os achados trazem implicações gerenciais ao iluminar as trilhas do marketing que apontam para a eficácia de práticas criativas na publicidade, assim como reforçam a importância de inserir e divulgar ações e programas que envolvem a esfera da Responsabilidade Social Corporativa.

Palavras-chave: Storytelling. Atitude do consumidor. Responsabilidade Social Corporativa.

ABSTRACT

Studies about consumer attitudes have been developed for decades due to being considered an important condition for consumer behavior. However, there is a gap in the literature about the practice of business narratives in attitudinal studies. Interestingly, the relationship between the practice of business narratives, Corporate Social Responsibility (CSR), and consumer attitudes emerges as a necessary, relevant, and intriguing investigation. Although the attitudes to advertisement and brand are more expressive for advertisings and business actions that have emotional content, which engage the audience, such as the practice of storytelling, much remains to be investigated about the relationship of this practice, and topics of social and corporate interest, such as the involvement of companies in CSR actions and programs. In line with this, the lack of theoretical contributions regarding this relationship and, considering, as a possible influence on consumer behavior, this study aims to identify the effect of Corporate Social Responsibility in the relationship between Storytelling and attitude of the consumer. The study consists of experimental research. The field research was carried out through a convenience sampling with consumers in a large Brazilian capital. The collected data were submitted to descriptive analysis and statistical tests through analysis of variance (ANOVA) and linear regression. The hypotheses were accepted, and their outcomes were compared with the theoretical basis previously raised. The results obtained indicate that consumers have a greater preference and more positive attitudes towards advertisement and brand when they are exposed to business narratives. Regarding the influence of CSR on the consumer's attitude, we confirmed that the ads that present the CSR content, both for narrative and argumentative practices, have a more positive impact on the consumer's attitudinal behavior. In a complementary way, an analysis was made that discovered the dependence of the purchase intention at the expense of the prediction of the attitude to ad and brand. The contributions of this research highlight academic and business practice areas and point out the importance of continuing investigations on the practice of storytelling, as well as for deeper investigations about the influence of Corporate Social Responsibility in the perception and behavior of consumers. The innovative character of this research is about the association of the use of business narratives with the relevance of social responsibility practices by companies. Studies about the relation of these two emerging and highly relevant issues are still scarce. Elucidating this gap is fundamental for the literature, as well as providing a very promising finding for the business environment. The methodological contributions are summarized to the choice of an experimental approach and the applied techniques. Besides, the findings have

managerial implications that point out the effectiveness of creative practices in advertising, as well as reinforcing the importance of inserting and disseminating actions and programs that involve the sphere of Corporate Social Responsibility.

Keywords: Storytelling. Consumer Attitude; Social Corporative responsibility.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Teste de Correlação de Pearson entra as variáveis.....	64
Tabela 2 -	Número de respondentes do experimento.....	65
Tabela 3 -	Gênero dos participantes.....	65
Tabela 4 -	Distribuição da idade dos respondentes de acordo com a idade média.....	65
Tabela 5 -	Renda mensal familiar dos participantes.....	66
Tabela 6 -	Estado civil dos respondentes.....	66
Tabela 7 -	Caracterização da etnia dos respondentes.....	67
Tabela 8 -	Escolaridade dos respondentes.....	67
Tabela 9 -	Confiabilidade das escalas pelo Alpha de Cronbach.....	68
Tabela 10 -	Comparação das médias para a Preferência.....	69
Tabela 11 -	Comparação das médias para Atitude ao anúncio e à marca.....	69
Tabela 12 -	Comparação de Médias para Atitude ao anúncio (H3a).....	71
Tabela 13 -	Comparação de Médias para Atitude ao anúncio (H3b).....	71
Tabela 14 -	Comparação de Médias para Atitude à marca (H3c).....	71
Tabela 15 -	Comparação de Médias para Atitude à marca (H3d).....	71
Tabela 16 -	Teste de homogeneidade das variâncias.....	72
Tabela 17 -	Resultado da análise da variância.....	73
Tabela 18 -	Médias das variáveis dependentes para cada grupo amostral*.....	73
Tabela 19 -	Teste de robustez de igualdade das médias.....	75
Tabela 20 -	Resultados do Modelo de Regressão Linear.....	76
Tabela 21 -	Resultados do Modelo de Regressão Linear – ANOVA.....	77
Tabela 22 -	Resultados do Modelo de Regressão Linear – Coeficientes.....	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	Storytelling.....	19
2.1.1	Definição e características.....	20
2.1.2	Os Elementos das Histórias.....	25
2.1.3	Storytelling e os negócios.....	28
2.2	Anúncios.....	34
2.3	Atitude do consumidor.....	38
2.4	Responsabilidade social corporativa.....	41
3	METODOLOGIA.....	47
3.1	Caracterização.....	47
3.1.1	Pesquisa experimental.....	48
3.2	Design Experimental.....	49
3.3	Validade e mecanismos de controle.....	55
3.4	Universo e Amostra.....	57
3.5	Técnica de análise e tratamento dos dados.....	57
3.5.1	Pré-análise de dados.....	57
3.5.1.1	<i>Valores omissos.....</i>	58
3.5.1.2	<i>Outliers.....</i>	59
3.5.1.3	<i>Normalidade e multicolinearidade.....</i>	59
3.5.2	Procedimentos de análise dos dados.....	60
3.5.2.1	<i>Análise descritiva.....</i>	60
3.5.2.2	<i>Análise de variância.....</i>	60
3.5.2.3	<i>Análise de regressão linear.....</i>	61
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	63
4.1	Pré-análise de dados.....	63
4.1.1	Valores omissos e <i>outliers</i>	63
4.1.2	Normalidade e multicolinearidade.....	64
4.2	Análise descritiva.....	64
4.3	Análise multivariada.....	68
4.3.1	Análise de Variância (ANOVA).....	68
4.3.1.1	<i>Hipótese 1 – Preferência.....</i>	68

4.3.1.2	<i>Hipótese 2 – atitudes ao anúncio e à marca.....</i>	69
4.3.1.3	<i>Hipótese 3 – Influência da Responsabilidade Social Corporativa na atitude do consumidor.....</i>	70
4.3.1.4	<i>Contexto experimental amplo.....</i>	71
4.3.2	Análise da regressão linear.....	75
4.4	Discussão dos resultados.....	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICE A – ANÚNCIO ARGUMENTATIVO SEM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	94
	APÊNDICE B – ANÚNCIO NARRATIVO SEM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	95
	APÊNDICE C – ANÚNCIO ARGUMENTATIVO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	96
	APÊNDICE D – ANÚNCIO NARRATIVO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	97
	APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO (ATITUDE AO ANÚNCIO E À MARCA).....	98

1 INTRODUÇÃO

Por mais de dois mil anos, o ato de contar histórias está presente nas civilizações através de parábolas e ensinamentos, que influenciam conjuntos de diretrizes e leis morais, logo, o próprio modo de vida. Ao longo do tempo, as histórias reuniram e inspiraram tribos, culturas e nações, e ajudaram a mostrar, problematizar e eternizar a própria História (FOG; BUDTZ; YAKABAYLU, 2005). A força de uma boa história está presente em vários elementos bastante conhecidos, como os personagens, enredo, conflitos e a mensagem, no entanto, outros detalhes e fatores interferem na composição de sucesso da narrativa (AVERY, 2019).

Para ilustrar, vale o clássico exemplo da história do exército de Napoleão na campanha da Rússia. No ano de 1812, o numeroso exército de Napoleão Bonaparte dominava o mapa, travava batalhas míticas e, assim, seguia para a conquista do Leste Europeu. A campanha da Rússia ficou famosa não pelo poderio do exército francês e as conquistas que se somavam, mas sim pelo rigoroso inverno russo que dizimou a tropa de Bonaparte. Essa é uma famosa história, no entanto um detalhe que nem sempre é contado é que, talvez, por um pequeno elemento, o vilão inverno tenha se tornado ainda mais tenebroso (KROLL; TOOMBS; WRIGHT, 2000).

O que influenciou a derrota do maior exército que Napoleão comandou? Uma das teorias curiosas já propostas apresenta um pequeno detalhe como interferente nessa relação. Os uniformes do exército francês tinham os fechos compostos por botões de estanho, que se caracteriza como um metal que quando submetido a baixas temperaturas, torna-se frágil e se reduz em pó. Quando os botões dos uniformes se desintegraram, em meio ao severo inverno russo, deixaram os combatentes tão debilitados, que estes não tinham mais condições de atuar como soldados. Esse é um fato curioso sobre uma famosa história que mudou o rumo das civilizações, e que confere importância singular a um diminuto, no entanto grandioso detalhe, os famosos botões de Napoleão (LE COUTEUR; BURRESON, 2006).

Assim como a desastrosa Campanha Russa de Napoleão, as campanhas, estratégias e táticas empresariais podem caminhar em trajetórias semelhantes, caso não estejam bem estruturadas e atentas aos detalhes e fatores que interferem na relação de estímulo e ação. No que diz respeito à prática de *storytelling*, esse contexto inicial mítico exige que se busque entender a fundo a essência conceitual dessa prática.

O ato de contar histórias é inerente aos indivíduos e está presente no imaginário, uma vez que não se restringe apenas ao fator de comunicar episódios, como também é um

forte elo de conexão social (ZNAHEWITZ; GILCH, 2016; JAGER et al., 2017; DESSART; PITARDI, 2019). Capaz de desencadear diversas emoções e ações, as narrativas detêm o poder de inspirar e incrementar as relações entre os interlocutores e ouvintes, através da evocação de estímulos a partir das mensagens projetadas. Através da contação de histórias, a narrativa torna-se um instrumento para construir e comunicar significados, além de transmitir conhecimento a partir da geração de conteúdo (ESCALAS, 2004; WOODSIDE, 2010; NOGUEIRA, 2013).

As histórias conseguem ocupar um lugar na memória de diversas maneiras, de forma emocional, visual e factual, fazendo com que facilmente rememoremos o conteúdo da história (LILJANDER; LUNDQVIST; GUMMERUS, 2011; LIEN; CHEN, 2013). Uma história convincente também é a melhor maneira de persuadir uma audiência, podendo ser utilizada em diversos meios e para diferentes fins, além de ser considerada um formato de publicidade eficaz para entregar mensagens e promover a comunicação (DENNING, 2006; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; KANG; HONG; HUBBARD, 2020).

Diante do potencial dessa prática, o mundo corporativo apropriou-se da contação de histórias através do que se conhece como *storytelling*, uma estratégia de marketing de conteúdo (KANG; HONG; HUBBARD, 2020). A prática consiste em uma estrutura de narrativa que apresenta duas características essenciais, a temporalidade, apresentada por meio de uma ordem cronológica dos acontecimentos, e a casualidade, a qual estabelece inferências e relações casuais entre consumidores e os elementos da estória (BRECHMAN; PURVIS 2015; DESSART; PITARDI, 2019; DENNING, 2006).

Nos últimos anos, o termo *storytelling* passou a fazer parte das discussões sobre estratégias de comunicação e marketing (CARRILHO; MARKUS, 2014). A técnica de *storytelling* desponta como estratégia para fortalecer as marcas seja com a finalidade de aumentar a participação de mercado, reforçar a parceria com consumidores já existentes e, inclusive, para alinhar e aguçar a comunicação interna da empresa junto aos funcionários (MARZEC, 2007; NOGUEIRA, 2013).

Para criar uma história convincente, certos componentes precisam ser incluídos. Como já mencionado, uma história deve apresentar mensagem, conflito, personagens marcantes e um enredo (FOG; BUDTZ; YAKABAYLU, 2005; LILJANDER; LUNDQVIST; GUMMERUS, 2011; AVERY, 2019). Ademais, outros elementos podem ser incorporados e melhor conhecidos para fortalecer as narrativas (VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019) e outros são necessários para a efetividade do sucesso da narração, como o conhecimento acerca da audiência (DENNING, 2006; MARZEC, 2007).

O interesse pela técnica atingiu também o contexto de pesquisa. Por ser um fenômeno social, o *storytelling* instiga interesse de pesquisadores nos campos da psicologia, sociologia, marketing, ciência do comportamento, dentre outros (MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020). Tem sido abordado como prática metodológica (JAGER et al., 2017), assim como um tema de investigação instigante com implicações teóricas e práticas (KELLER, 2020). Atualmente, as experiências de consumo apresentam-se menos acerca dos produtos e mais a respeito das relações (PERA; VIGLIA, 2016), com isso, o *storytelling* vai além da exposição de atributos e benefícios individuais das marcas, a técnica capta e transmite representações holísticas e criativas sobre a identidade e autenticidade das empresas e o que as compõem, enquanto valores, hábitos, estratégias e alvos (DESSART; PITARDI, 2019; KELLER, 2020; NOGUEIRA, 2013).

Contar histórias tornou-se uma técnica comum para aumentar o poder emocional da promoção das marcas (KAO, 2019). Papadatos (2006) menciona que em um mercado comoditizado, é o caráter e o apego emocional à marca que criam valor duradouro para a fidelização. Logo, as pesquisas de consumo tem se desdobrado diante dessa questão e sabidamente já se conhece que contar histórias na publicidade é uma prática eficaz (DESSART; PITARDI, 2019; PERA; VIGLIA, 2016; MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020; KANG; HONG; HUBBARD, 2020). Os anúncios de narrativa estimulam as emoções através da conjugação mental das histórias com as próprias experiências dos consumidores (BRECHMAN; PURVIS, 2015; JOHNLER; OLSEN, 2015).

No entanto, a questão é vasta e ainda necessita de maior conhecimento, assim como aponta algumas limitações de investigação. Kang, Hong e Hubbard (2020) apresentam que a literatura aponta três razões que merecem atenção em pesquisas acerca de narrativas: problemas de projeto experimental, problemas de medição e variáveis questionáveis. Primeiro, não é simples projetar experimentos simulados que capturem os efeitos da narrativa, como acontece tal quanto no mundo real. Em segundo lugar, é de grande dificuldade estabelecer quais medidas refletem com maior precisão, a eficácia da história, o que é de alguma forma subjetiva, por natureza. Por fim, existem fatores condicionantes que influenciam os experimentos que envolvem *storytelling e branding*, como a imagem da marca, imagem dos gestores e envolvimento do consumidor já com conceitos e sentimentos prévios acerca dessas representações. Seguindo a ponderação de Kang, Hong e Hubbard (2020), esse estudo é desenhado com uma metodologia que testa anúncio escrito de *storytelling*, de uma empresa fictícia, de forma a eliminar conceitos e julgamentos prévios de marca.

Lien e Chen (2013) reafirmam que pesquisas anteriores sugeriram mecanismos que se relacionam aos anúncios narrativos, como efeito transporte (GREEN; BROCK, 2000; BRECHMAN; PURVIS, 2015), conexão *self* e marca (ESCALAS, 2004; MALÄR, et al., 2011) e sentimentos induzidos por anúncios (DEIGHTON; ROMER; MCQUEEN., 1989; ESCALAS; STERN., 2003). Tais achados, nominados pelos próprios autores como inconclusivos, podem ser atribuídos a contextos divergentes de pesquisa desses estudos, portanto é provável que o processo da publicidade narrativa possa variar com o formato e contexto da história. Outros trabalhos recentes nessa temática (VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; DESSART; PITARDI, 2019; KANG; HONG; HUBBARD, 2020) indicam que é necessário conhecer de forma ampla, os fatores relacionados ao *storytelling* em anúncios empresariais.

Com base em estudos precedentes (BRECHMANN; PURVIS 2015; ESCALAS 2004; FOG; BUDTZ; YAKABAYLU, 2005; KIM; RATNESHWAR; THORSON, 2017; PAPADATOS 2006 ; PULIZZI 2012; WOODSIDE; SOOD; MILLER, 2008; WOODSIDE, 2010), pesquisadores e profissionais de marketing concordam com a potencialidade da prática de contar histórias na publicidade, porém há escassez de estudos empíricos sobre a presença e o significado de elementos de narrativa implantados em anúncios bem-sucedidos, como os fatores que podem interferir na relação de causa e efeito (WUTA, 2018).

Uma lacuna é contudente e evidente nessa seara de anúncios de *storytelling*, a relação dessa prática com a temática da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Essa temática é bastante pertinente e de inegável importância estratégica para as empresas, ainda mais no contexto atual de instabilidade econômica e competitiva (HE; HARRIS, 2020). A criação potencial de valor através da responsabilidade social é destacada como um dos mais promissores benefícios do engajamento, além de favorecer a reputação das marcas como elo entre desempenho financeiro e social (MELO; GALAN, 2011).

Diante dessa perspectiva, Rivera, Bigne e Curras-Perez (2019) indicam que a Responsabilidade Social Corporativa possui potencial como gerador de valor às marcas devido a seu caráter bivalente, que diz respeito à possibilidade de gerar atitude positiva em relação à marca e de exercer uma influência positiva à capacidade para a diferenciação.

A relação apresentada neste estudo busca investigar a influência da Responsabilidade Social Corporativa entre o estímulo de *storytelling* apresentadas pelas empresas e a conversão no comportamento do consumidor, aqui apresentado pela atitude em relação ao anúncio e à marca. A relevância do estudo é reforçada por Vieira (2009), o qual relata que, no cenário nacional, na área do marketing, o processo de avaliação de tais

elementos relacionáveis a anúncios apresenta escassez de estudos. Do mesmo modo, foi observado que existe uma lacuna saliente quanto ao contexto de anúncios que envolvem *storytelling* e aspecto relacionado à RSC.

Acerca das variáveis dependentes investigadas neste estudo (preferência pelo tipo de anúncio e atitude ao anúncio e à marca), uma quantidade considerável de pesquisas buscou entender como a publicidade influencia as atitudes com relação às marcas pelo consumidor (SAAT; SELAMAT, 2014; SALLAM; ALGAMMASH, 2016; MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020). Com os avanços, os profissionais de marketing caminham para entender não apenas os fatores que influenciam as atitudes da marca, mas também o processo pelo qual as atitudes induzidas por anúncios são formadas e/ou mudadas (MUEHLING; LACZNIAK, 1992). Para além do efeito amplo em atitude do consumidor, a capacidade que as práticas de publicidade têm de aumentar o valor da empresa, em especial o *storytelling* (MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020), apresenta-se como uma evidência adicional de que a publicidade influencia não somente vendas atuais, como também aquelas prospectadas no futuro (MCALISTER et al., 2016).

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo responder à seguinte pergunta: Qual o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre *Storytelling* e atitude do consumidor? O objetivo geral de pesquisa desta dissertação deriva da pergunta anterior e tem como fim identificar o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre *Storytelling* e atitude do consumidor.

Para responder a essa questão, o desenho conceitual e experimental segue a seguinte lógica: A variável independente, a qual será manipulada, é o tipo de anúncio (anúncio narrativo e anúncio argumentativo tradicional). Pretende-se conhecer o efeito da Responsabilidade Social Corporativa que interfere na atitude do consumidor. Deste modo, os anúncios narrativos e argumentativos serão manipulados com a inclusão contextual da presença da prática de RSC. Com essa manipulação, busca-se conhecer se a prática de Responsabilidade Social Corporativa altera a relação entre variáveis manipuladas (independentes) e variáveis dependentes. Por fim, o que se pretende medir (variáveis dependentes) é a preferência do consumidor dentre os tipos de anúncio, a atitude em relação aos anúncios apresentados e, por consequência, atitude em relação às marcas vinculadas às campanhas, em condições simuladas e distintas que caracterizam a presença e ausência da prática de RSC.

As contribuições teóricas alcançam a teoria de marketing e comportamento do consumidor, ao passo que o estudo fornece um mapeamento acerca da influência da RSC na

atitude do consumidor. Além disso, tem-se como premissa, fornecer orientações para profissionais de marketing e anunciantes, para que esses possam entender quais elementos merecem bastante atenção em anúncios e, conseqüentemente, aproveitar, ao máximo, as técnicas promocionais.

Esta dissertação está estruturada em cinco partes. O primeiro capítulo, de caráter introdutório, fornece informações básicas sobre o tema, introduz o objetivo da pesquisa, assim como a justificativa e a pergunta de pesquisa que orientam este estudo. Em seguida, o segundo capítulo apresenta a revisão de literatura e a estrutura conceitual sobre a qual este estudo é construído. A revisão de literatura abrange os principais temas da literatura revisada: definição e características do *storytelling*; as narrativas como prática empresarial, a utilização de anúncios publicitários dentro dessa temática, atitude do consumidor e responsabilidade social corporativa. O capítulo terceiro justifica a abordagem metodológica escolhida para este estudo, juntamente com uma explicação detalhada do processo de pesquisa. Posteriormente, o quarto capítulo expõe os dados coletados, a análise e os resultados obtidos. Por fim, o capítulo cinco se encarrega da conclusão do estudo e apresenta as implicações dos resultados obtidos, ao discutir as contribuições, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As histórias fascinam as pessoas e são mais memoráveis do que eventos factuais por si só (JOHNLER; OLSEN, 2015; DESSART; PITARDI, 2019; ESCALAS, 2004; PERA; VIGLIA, 2016). Desde tempos remotos, o principal meio de transmissão de conhecimento, valores e costumes acontece através da contação de histórias, de forma que a propagação e comunicação de informações entre pessoas, comunidades e sociedade se dá principalmente como fruto da narrativa (WOODSIDE, 2010; LILJANDER, LUNDQVIST; GUMMERUS, 2011).

Contar histórias tornou-se uma técnica comum para aumentar o poder emocional também na promoção das marcas (KAO, 2019). Logo, as pesquisas de consumo tem se desdobrado diante dessa questão e sabidamente já se conhece que o uso de narrativas na publicidade é uma prática eficaz (DESSART; PITARDI, 2019; PERA; VIGLIA, 2016; MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020; KANG; HONG; HUBBARD, 2020).

De forma a identificar e conhecer melhor os fatores que intevém no sucesso do *storytelling*, estudos são concebidos para encontrar fatores que interferem nessa relação entre o estímulo da narrativa e a atitude do consumidor. Nesse cenário, fatos e informações acerca das corporações podem impactar positivamente, como práticas que envolvem a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (HE; HARRIS, 2020). A temática da RSC é bastante pertinente e de inegável importância estratégica para as empresas. Esta revisão bibliográfica busca construir a base conceitual desta pesquisa que envolve *storytelling*, atitude do consumidor e Responsabilidade Social Corporativa.

2.1 Storytelling

Nesta sessão, entoa-se uma descrição sobre essa prática de *storytelling*, termo associado ao contexto organizacional, em que serão abordados conceitos acerca da definição, características, elementos estruturantes e a adoção da técnica como estratégia das marcas, a partir da utilização de narrativas em anúncios. Nesta sessão são descritos aspectos importantes sobre a prática do *storytelling* de forma geral e para o meio empresarial. Os pontos mencionados são pertinentes para a construção da narrativa deste estudo que tem como pano de fundo a técnica do *storytelling* empregada em anúncios.

2.1.1 Definição e características

Ao partir do princípio de que a prática narrativa faz parte da própria história da humanidade, a criação do termo *storytelling*, visa recuperar os fundamentos das primeiras narrativas, na medida em que se assume como uma excelente forma de captação e transferência do conhecimento e da construção do sentimento de comunidade, a partir da comunicação entre o contador e o ouvinte. (ZNANEWITZ; GILCH, 2016; JAGER *et al.*, 2017; DESSART; PITARDI, 2019). Histórias bem contadas sobre uma marca tem o potencial de influenciar a experiência do consumidor, a partir de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas a partir das narrativas. (LUNDQVIST *et al.*, 2013; ESCALAS, 2004; WOODSIDE, 2010; DESSART; PITARDI, 2019).

Por uma vertente mais específica, o termo é geralmente associado ao contexto organizacional e, sobretudo, à construção da reputação das marcas. Nesta perspectiva, *storytelling* deve ser entendido particularmente como uma estratégia de comunicação e marketing de conteúdo, que garante a identificação e a memorização dos valores da marca, fomenta e fortifica a experiência do consumidor e, por conseguinte, tem a intenção de provocar uma ação de resposta em relação aos bens e serviços anunciados. (MARZEC, 2007; NOGUEIRA, 2013; JOHNLER, OLSEN, 2015; DESSART; PITARDI, 2019).

A partir da diversidade de contextos e finalidades em que a prática é aplicada, o significado de contar histórias em cada contexto respectivo pode diferir na literatura, nas disciplinas acadêmicas e entre os profissionais que aplicam a contação de histórias em suas áreas. No entanto, contar histórias no contexto organizacional, especificamente como estratégia promocional de marcas é de particular interesse para a presente pesquisa. Adotando essa ótica, o ato de contar histórias pode ser definido como uma técnica para influenciar, atrair, reter e impulsionar a ação do consumidor (PULIZZI, 2012).

Para corresponder à definição acima, o objetivo das narrativas é evocar emoções e, com isso, a construção de uma forte conexão entre o consumidor e a marca, o que leva a relações mais leais e duradouras (ESCALAS, 2004; PAPADATOS, 2006; MALÄR *et al.*, 2011). Estudos recentes sobre as práticas das narrativas mostram que boas histórias têm um impacto no modo como o consumidor experimenta a marca e a qualidade percebida (LUNDQVIST *et al.*, 2012, VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; DESSART; PITARDI, 2019; KANG; HONG; HUBBARD, 2020).

A definição de *storytelling* respeita a definição de contação de histórias, não somente pelo termo se tratar da tradução literal dessa prática, como também se trata de uma

tradução semântica. As características e elementos para a construção de histórias seguem a mesma linha das narrativas originárias. A construção de qualquer narrativa, seja oral, textual ou visual apresenta uma mesma estrutura clássica: apresentação, conflito e desfecho (LUNDQVIST *et al.*, 2013; JOHNLER; OLSEN, 2015; AVERY, 2019).

Além de ser construída sob uma a estrutura base, a narrativa deve apresentar duas características essenciais: a temporalidade, apresentada por meio de uma ordem cronológica dos acontecimentos, e a casualidade, a qual estabelece inferências e relações casuais entre consumidores e os elementos da história (ESCALAS, 2004; LUNDQVIST *et al.*, 2013; BRECHMAN; PURVIS 2015; DESSART; PITARDI, 2019). Como mencionam Woodside, Sood e Miller (2008), em relação à cronologia, o pensamento narrativo organiza os eventos em termos de uma dimensão temporal: a ação ocorre ao longo do tempo, apresentando início, meio e fim, mesmo que seja apresentada em reverso ou lance mão de outra técnica de manipulação temporal (MCKEE, 1997; PERA; VIGLIA, 2016).

Com relação à casualidade, Dessart e Pitardi (2019) apresentam que este princípio busca estabelecer conexões entre os eventos da narrativa e as inferências casuais que permitem a audiência a estabelecer conexões com os elementos da história (personagens, significados, dentre outros). A característica da casualidade induz outra característica indispensável a uma boa história, a verossimilhança, ou seja, a credibilidade do conto. Mesmo que não se trate de um fato real, o ato narrado deve conter a clareza e a concretude de uma situação verdadeira, de forma a convencer e tornar real para a audiência. (ESCALAS, 2004; WOODSIDE, 2010; BRECHMAN; PURVIS 2015; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2018).

Além da estruturação em tempo e teor casual, Woodside, Sood e Miller (2008) apresentam outras duas dimensões relacionadas à elaboração de uma boa narrativa: o panorama da ação e o da consciência. O cenário de ação consiste em eventos visíveis (pela visão ou imaginação) para o observador casual: evento inicial, ações e resultados, a partir de uma percepção mais factual e concreta. O cenário da consciência permite que o ouvinte se associe e se projete aos personagens da história, de maneira intrínseca.

Naturalmente, essa busca pelo acesso à consciência do consumidor é um alvo de uma boa estratégia de *storytelling* e, diante dessa perspectiva, um elemento pertencente a essa prática é o efeito transportador das narrativas (ESCALAS, 2004; LIEN; CHEN, 2013; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; KANG; HONG; HUBBARD, 2020). Para os autores supracitados, o efeito de transportar o ouvinte, a partir da narrativa, manifesta-se na própria história dos receptores a partir de respostas afetivas, cognitivas, atitudes e intenções

como uma responsividade a um cenário que modifica as próprias percepções em comparação ao estado inicial. Dessa forma, as narrativas convidam o público a extrapolar o significado da história para sua própria situação pessoal, vinculando as lições morais aprendidas pelos personagens centrais às suas próprias oportunidades de transformação (LUNDQVIST *et al.*, 2013).

Green e Brock (2000) propõem que a persuasão da estrutura narrativa ocorre através do efeito-transporte, com base no fato de que os anúncios narrativos induzem o transporte do consumidor. Da forma que a história se torna capaz de absorver a audiência, os consumidores também reduzem as respostas negativas aos anúncios de tipo narrativo, criam o sentido de uma experiência real e induzem sentimentos fortes em relação aos personagens da história. No processo de persuasão narrativa, é mais provável que as pessoas sejam persuadidas pelas emoções do que pelos argumentos factuais das informações fornecidas na história (KANG; HONG; HUBBARD, 2020).

MCKEE (1997) apresenta que dois princípios controlam o envolvimento emocional de uma audiência. Primeiro, a empatia, através da identificação da audiência com o protagonista que desenha a história. Em segundo, destaca a autenticidade, para qual afirma que para manter o envolvimento da plateia, o contador de histórias deve convencer de que o mundo da narrativa é autêntico, já que se parte da premissa que contar histórias é um ritual que envolve uma metáfora da vida. No momento em que falta credibilidade, a empatia se dissolve e não há evocação de nenhum sentimento.

Como acima mencionado, sentimentos fortes em relação aos personagens conduzem a audiência para o efeito transporte porque alcançam profundamente informações presentes no inconsciente coletivo sobre certos papéis e personagens (WOODSIDE, 2010). Para compreender essa característica importante evocada pelas narrativas, precisa-se desbravar o sentido que se dá aos Arquétipos para o Marketing.

Um arquétipo é uma forma primária inconsciente, um padrão ou protótipo original na mente humana, que não é aprendido nem adquirido, mas inerente (JUNG, 1959 apud WOODSIDE, 2010). Consequentemente, mesmo sem conhecer ou estar ciente dos arquétipos, todo ser humano tem conhecimento inconsciente e os reconhece. De forma aplicada ao contexto das narrativas, os arquétipos referem-se aos vários personagens usados na história que ressoam e se relacionam com os leitores e espectadores (MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020).

Os profissionais de marketing estão cientes do poder dos arquétipos e esses são incorporados para anunciar os produtos e serviços de uma empresa. A lógica por trás disso é

que o consumidor experimenta um ou mais arquétipos no anúncio e se identifica com ele, tornando o consumidor um personagem da história e mais receptivo à mensagem anunciada. Conseqüentemente, os arquétipos nos anúncios têm o potencial de atrair as necessidades dos espectadores, a partir da identificação com os símbolos e personagens e, assim, afetar as crenças, atitudes e comportamentos (WOODSIDE, 2010).

Esse processo inconsciente cria o núcleo de um relacionamento entre consumidor e marca, e o desejo do consumidor de realizar arquétipos o dirige a agir, a empreender sua própria jornada de contar histórias (MEGEHEE; WOODSIDE, 2010). A história arquetípica revela uma experiência naturalmente humana, em que existe o envolvimento em uma expressão específica da cultura (MCKEE, 1997).

Como exemplificam Moin, Hosany e O'Brien (2020), os arquétipos amplamente utilizados são: herói, vilão, aventureiro, mentor (guias/ajudantes), guardião, traidores (os personagens de duas caras nas histórias), trapaceiro (os criadores de travessuras) e aliados (aqueles que ajudam o herói a ir através das mudanças). Megehee e Woodside (2010) também trazem em seu trabalho exemplos arquetípicos, vide Quadro 1, que apresenta exemplos de personagens e marcas para representações de figuras arquetípicas.

Quadro 1 - Arquétipos, essência da história, exemplos e marcas

ARQUÉTIPO	ESSÊNCIA DA HISTÓRIA	EXEMPLOS E MARCAS
Força máxima	Quando um obstáculo existe, ele deve ser superado através da força provada.	Timex - "É preciso lamber e continua correndo."
A sirene	O poder da atração relacionado com a possibilidade de destruição.	Allure por Channel; Envy por Gucci.
O herói	Força, coragem e vitória. Jornada e transformação.	Michael Jordan e o tênis Nike; Forrest Gump; As meninas super poderosas.
O vilão	Mensagem universal de destruição e atração pelo mal; o cara mau.	Ícones do heavy metal; Harley Davidson; Howard Stern; Jerry Springer
O criador	Inspiração criativa e potência de imaginação. Originalidade,	Coca-Cola "the real thing"; Walt Disney; Kleenex.
O mestre da mudança	Transformação. Auto-aperfeiçoamento e auto-domínio.	Curves - histórias de exercícios para mulheres; Gillete; Porsche 911.
O corretor poderoso	Autoridade, influência e dominação.	CNN; Bill Gates; Microsoft.
O velho sábio	Experiência, conselhos, herança, resiste ao teste do tempo.	Levi's; Obi-Wan Kenobi.
O leal	Confiança, lealdade e segurança.	Coca-cola; Friends seriado de TV.
A mãe da bondade	Pureza, nutrição e calor materno.	Branca de neve; fada madrinha.
O pequeno malandro	Humor, não-conformidade e elemento de surpresa	Bart Simpson; Bob Esponja; Dennis, o pimentinha.
O enigma	Mistério, suspense e incerteza.	Zorro; Star Treck; Abercombie & Fitch.

Fonte: Megehee e Woodside (2010).

Para Fontenele (2008), a psicologia tem profunda relação com o marketing, no que concerne à compreensão do comportamento do consumidor. Em consequência disso, diante de anúncio (material publicitário) narrativo, as pessoas tendem a mergulhar na história e se concentrar no desenrolar desta, não se atendo necessariamente a pensar em argumentos sobre o produto/serviço ou objeto do anúncio. Como dito por Deighton et al., (1989) existem recursos, nos quais o público acredita, que podem ser verificados apenas subjetivamente, esses são caracterizados como apelos ligados ao sentimento, em que a verdade testada é pessoal e discricionária.

Diante disso, a persuasão através da narrativa apresenta um alcance profundo, que surge a partir de boas histórias. Com isso, quais são os princípios de uma história bem contada? (AVERY, 2019). Uma história inclui uma situação ou contexto em que a vida está relativamente equilibrada, no entanto, um evento do roteiro conduz à entropia. A história continua se desenrolando em um esforço para restaurar o equilíbrio, onde as expectativas subjetivas do protagonista colidem com uma realidade objetiva. Um bom contador de histórias descreve como é lidar com essas forças opostas, exortando o protagonista a aprofundar-se, trabalhar com recursos escassos, tomar decisões difíceis apesar dos riscos e, finalmente, superar as desordens da trama (WOODSIDE, 2010).

2.1.2 Os Elementos das Histórias

MCKEE (1997) afirma que a originalidade deve se ater ao conteúdo e forma, expressa-se a partir de distintivas escolhas de assunto somadas às formas únicas de contar. Conteúdo (cenário, personagens e ideias) e forma (seleção e organização dos eventos) requerem, inspiram e influenciam-se mutuamente. Uma história não é apenas o que se tem a dizer, mas como é comunicada. Quando a visão é profunda e original, o design da história tende a ser único. Por outro lado, se o fato narrado é convencional e previsível, os papéis desempenharão comportamentos desgastados.

De forma a seguir em profundidade sobre o conteúdo, para além da luta entre expectativa e realidade, desequilíbrio e superação envolvidos nos roteiros, elementos bastante importantes devem ser mencionados, os quais são descritos por Avery (2019) como os quatro elementos de uma história: a moral que deve ser passada; os personagens; o conflito e o enredo.

Como a autora menciona, uma forte e memorável história frequentemente deve carregar uma forte lição ou intenção ideológica, mencionada por ela como a moral. Os significados mais profundos contidos nas narrativas são os pilares do aprendizado que motivam a reflexão e a ação, dessa forma, a moral define a premissa central da história. Conceder a opção para que os próprios consumidores tirem suas conclusões sobre a mensagem torna a história mais memorável, eficaz e aumenta a capacidade de persuasão da comunicação. No entanto, a mensagem deve ser apresentada de forma clara, com intencionalidade (AVERY, 2019).

Acerca dos personagens, estes possivelmente representam o elemento que provoca maior conexão, assimilação e projeção entre os ouvintes e a finalidade da história

(DESSART; PITARDI, 2019). Como afirma Avery (2019), a identificação com os personagens de uma história produz um senso de conexão com a marca e ajuda os consumidores a imaginar como sua vida poderia ser diferente se eles adquirissem a marca. Os personagens devem ser criteriosamente pensados, escolhidos e desenvolvidos, já que o público não é persuadido, a menos que acredite que os porta-vozes da marca são atraentes e autênticos (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005).

Em muitos casos a marca representa o personagem central ou herói da história, promovendo soluções para problemas complicados, estabelecendo novas condutas, dentre outras ações. No entanto, têm-se notado que em determinadas situações, os próprios consumidores absorvem o papel de heróis da história (ESCALAS, 2004; WOODSIDE, 2010; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019). A questão de como o indivíduo processa e enquadra as informações é o que determina como age. A forma narrativa permite esse fenômeno, ao convidar os ouvintes a imaginar uma realidade alternativa em que eles se veem como atores protagonistas das tramas (MARZEC, 2007).

Permitir que eles interpretem o personagem central exige transporte narrativo principalmente a partir da familiarização entre os personagens e a vida real da audiência, à medida que o público se identifica com os medos e motivações dos heróis e torcem pela superação dos conflitos e conquista dos objetivos (ESCALA, 2004; AVERY, 2019; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019).

Em suma, os personagens são caracteres que atuam no contexto de uma trama, que se dirigem ao público. A característica principal dos personagens relaciona-se à afinidade em destacar os valores humanos (DEIGHTON *et al.*, 1989). Além de uma mensagem a ser transmitida, personagens bem desenvolvidos e que estabeleçam conexões com os receptores, um bom elemento de conflito é essencial para qualquer história bem sucedida (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005).

No clássico conto de fadas, o conflito geralmente manifesta-se como uma batalha entre o bem e o mal ou o herói contra o vilão. Através da luta entre o bem e o mal, a história comunica o ponto de vista dos narradores, valores e mensagem ao público. No *storytelling*, o conflito não precisa ser negativo. É uma premissa fundamental sobre a qual o narrador pode comunicar sua percepção de certo e errado. Ainda sobre o clássico conto de fadas, o conflito costuma ser permanentemente resolvido. Invariavelmente, o herói e a heroína vivem felizes para sempre. Em contrapartida, muitas histórias atuais optam por um final menos definitivo, em que o conflito é apenas parcialmente resolvido e um novo confronto pode surgir para que haja uma reflexão mais aprofundada por parte do público (JOHNLER; OLSEN, 2015).

Boas histórias são aquelas que permitem que os heróis superem conflitos, ultrapassem situações difíceis, forneçam um fechamento importante para o público, já que naturalmente, os seres humanos se regozijam quando algo que era turbulento retorna à ordem (WOODSIDE, 2010; AVERY, 2019). O conflito é a força motriz de uma boa história, já que obriga e precede a ação. Quando se confronta com um problema, instintivamente, procura-se encontrar uma solução. É por isso que boas histórias cativam a partir desse embate, elas captam a necessidade emocional de trazer ordem ao caos (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005).

Além da mensagem, conflito e elenco de caracteres, um elemento fundamental é a definição de como a história deve progredir, o enredo. O fluxo da história e seus eventos são vitais para a experiência da audiência, deve-se apresentar uma estrutura precisa para impulsionar, encaminhar e manter o interesse do público. O enredo deve ser desenvolvido de forma a conduzir a história em uma crescente, com um início emocionante que define a situação, em seguida desenvolve-se uma tensão que aumenta o engajamento e o comprometimento da audiência (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005).

A tensão caminha para um clímax e, por fim, o desfecho que inspira, acalma e provoca encantamento. No final da história, o público deve entender como o herói resolveu o conflito, no entanto, mais importante que a conquista do conflito é perceber como se dá a transformação do herói a partir da história vivida. A percepção que engaja a moral ao enredo contado, provoca as reflexões e conduz à responsividade da ação (WOODSIDE, 2010; DESSART; PITARDI, 2019).

Além dos elementos estruturais destacados acima, Avery (2019) menciona a relevância sobre quem apresenta as narrativas. Os contadores de histórias detêm um grande poder, ao serem responsáveis por transmitir o significado de experiências. Além de transmitir, ressignificar e até converter algumas ideias, por meio das narrativas, os *storytellers* capturam a atenção, emoções e envolvimento, de forma que, ao ser alcançado por uma boa história, o consumidor investe e até toma posse da narrativa em sua própria história. Dito isto, cada vez mais, as narrativas são incorporadas como estratégia pelas marcas, a fim de motivar a compra de bens e serviços.

Uma narrativa de sucesso provém da conjugação desses fundamentos, os quais dão vida à história. Para tanto, criar uma história de sucesso, requer que o receptor seja pessoalmente influenciado pela mensagem e, conseqüentemente, pelo caráter da marca. No entanto, não existe uma fórmula fixa. É incoerente supor que uma interpretação restrita,

apenas do uso desses elementos estruturantes para se contar uma boa história, resulta em grandes exemplares de narrações (LUNDQVIST *et al.*, 2013).

Contar histórias é uma ação claramente ligada ao discurso lúdico, pois cria com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhadas de forma constante, criando relações de longo prazo, muito além da apresentação de um produto ou de uma motivação para compra. Também é importante compreender que a mensagem publicitária é basicamente desenvolvida por dois aspectos ou duas formas de convencer: o apelo racional e o apelo emocional (CARRILHO; MARKUS, 2014).

Nesse sentido, a narrativa abrange tantos fatores diferentes que precisam ser ajustados a cada público específico e a uma determinada situação, que seria considerado insuficiente estabelecer um conjunto rígido de regras. Contudo, os quatro elementos acima descritos são diretrizes básicas que devem ser usadas. Um compilado de grandes histórias e clássicos indicam isso, envolvem e mixam as características anteriormente identificadas (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005). Como diz MCKEE (1997, p. 3), “A história é sobre o eterno. Formas universais, não fórmulas.”

2.1.3 Storytelling e os negócios

Assim como toda pessoa tem uma história a contar, o mesmo acontece com as empresas. Toda empresa está em busca de resultados épicos, uma jornada repleta de obstáculos que se formam na disputa da concorrência, batalhas por talentos, demandas urgentes e a busca incessante para alcançar e ganhar o coração dos públicos (MARZEC, 2007). Para a autora, uma história corporativa é uma ferramenta narrativa que conta a história da estratégia de uma empresa. É tida como uma articulação clara, estruturada e convincente do "quem somos" e "para onde vamos", que reúne apoio emocional e racional das companhias e públicos.

Magalhães (2014) revela que as organizações, ainda no século XX, começaram a perceber que suas histórias estavam se perdendo ao longo do tempo ou já estavam, de fato, perdidas. Ligados ao esquecimento das histórias, estavam os processos, as identidades e valores, que também tendiam ao esquecimento. Para reverter o caminho dessa trajetória, as empresas reviram a forma de se comunicar. Com a inspiração de aproximar emissores e receptores, as narrativas se apresentaram e ainda se apresentam como um meio atrativo, que favorece a compreensão e retenção de conteúdos e interesses.

Além disso, a bibliografia de pesquisas sobre a temática apresenta que consumidores que foram expostos às histórias das companhias demonstram atitudes mais positivas em relação à marca e à empresa. Logo, a narrativa pode afetar o valor agregado que o consumidor sente pela marca, e ainda agrega à marca, valor estratégico (DESSART; PITARDI, 2019; JOHNLER; OLSEN, 2015; LIEN; CHEN, 2013 LILJANDER; LUNDQVIST; GUMMERUS, 2011).

As histórias que circulam dentro e ao redor das organizações representam a imagem da cultura e valores da empresa, heróis e inimigos, pontos positivos e negativos, conquistas e desafios, tanto para funcionários quanto para clientes. Ao compartilhar suas histórias, as empresas definem quem são e o que defendem (MARZEC, 2007). Quando empresas e marcas se comunicam através de histórias abordam as emoções e, gradualmente, tornam-se sinônimos de valores aos próprios clientes, a exemplo como produtos que se tornam símbolos que a audiência usa para contar sua própria história. Nesse aspecto de pertencimento, é onde as marcas e o *storytelling* formam uma parceria grandiosa (JOHNLER; OLSEN, 2015).

Para corroborar a importância da prática no contexto organizacional, Santos (2016) indica que em uma economia de alta competitividade, pequenas e grandes empresas buscam novos meios de se comunicar e obter destaque. Com esta necessidade de proximidade à audiência, com o intuito de permanecerem relevantes, as marcas optam pelas narrativas como uma estratégia para trabalhar sua imagem junto a seu público-alvo. Como estratégia, o *storytelling* surgiu como uma vertente do marketing de conteúdo, mais focado em trabalhar a imagem da marca como um todo.

O denominado *brand storytelling* é aplicado quando as empresas usam uma série de histórias relevantes, relacionáveis e facilmente reproduzíveis para se conectar ao seu público-alvo (DENNING, 2006). Deve, portanto, ser uma narrativa altamente focada, com o objetivo de criar uma autêntica conexão emocional entre marca e cliente. Como se trata de estratégia de marketing de conteúdo, uma ótima história, bem desenvolvida, além de poder conferir vantagem competitiva, mostra a personalidade da marca e apresenta mais valor do que simplesmente vender produtos e serviços. A criação dessa conexão é encarada como uma verdadeira missão (MARZEC, 2007).

Assim como, o uso de *storytelling* pode abrir precedentes para a criação e implementação de novas propriedades intelectuais, as quais podem ampliar o leque de atuação de uma determinada marca (SANTOS, 2016). Com isso, um número crescente de empresas tem percebido o valor das histórias e, com essa motivação, a intenção de usar a técnica

narrativa no marketing corporativo se torna expressiva (LUNDQVIST *et al.*, 2013; KAO, 2019).

Sabe-se que as narrativas são cada vez mais reconhecidas como centrais nas marcas. O reconhecimento da centralidade da narrativa no *branding*, no entanto, também implica uma mudança significativa na função de gerenciamento de marca. Com essa descoberta, o papel do gerente de marca passa a ser o de criar, estender e continuamente reinventar a narrativa da marca, com a finalidade de garantir que a narrativa realmente reflita o que a empresa oferta (DENNING, 2006).

Para se alcançar o objetivo de histórias bem contadas com eficácia é necessário saber: O que torna a contação de histórias uma prática mercadológica eficaz? Marzec (2007) apresenta que a resposta a esta pergunta é multifacetada. No nível mais fundamental, os seres humanos estão preparados para aprender através de histórias e suas relações com a memória, conforme já apresentado. Ainda apresenta que neurocientistas buscam compreender as maneiras pelas quais o cérebro humano processa, retém e recupera informações. As descobertas sugerem que as três ações são auxiliadas e ativadas através da narrativa.

Em continuação às menções cerebrais, Marzec (2007) reforça que contar histórias é um dispositivo natural de organização mental, uma vez que a capacidade de memória dos humanos pode ser expandida, quando episódios e informações se interrelacionam. Nessa perspectiva, o formato que as histórias fornecem configura uma estrutura para interconectar os principais conceitos e eventos, o que faz com que os consumidores armazenem muitas informações relacionadas à marca no formato de narrativas, também de forma a promover reações cognitivas na audiência (GROENEVELD, 2018; DESSART; PITARDI, 2019).

As histórias também afetam o comportamento do ouvinte. Dessa forma, os anúncios que utilizam a contação de histórias podem ser mais eficazes na transmissão e conversão de comportamentos recomendados do que a propaganda factual ou a apresentação de dados estatísticos e atributos de bens e serviços (ESCALAS, 2004; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; DESSART; PITARDI, 2019). Além das respostas cognitivas, comportamentais, as narrativas provocam consequências emocionais para os consumidores (DESSART; PITARDI, 2019).

Pesquisas sugerem que os anúncios narrativos geram sentimentos e emoções positivas nos ouvintes, estimulando a empatia com os personagens e enredo (ESCALAS, 2004). Ao usar heróis e outras encenações arquetípicas, as histórias ajudam a criar experiências que atraem as emoções do consumidor (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005; WOODSIDE, 2010). A alusão às emoções permite desenvolver empatia com o que se relata,

transmitir transparência através da humanização das mensagens nos anúncios, além de possibilitar a abordagem e cuidado com preocupações e interesses da audiência (LLORENTE & CUENCA, 2017).

Escalas (2004) demonstrou como os consumidores combinam histórias de marca com experiências pessoais na memória, o que resulta em vínculos e conexões emocionais. Nesse sentido, a autora infere acerca das conexões dos consumidores com as marcas a partir de uma projeção, construção e assimilação de aspectos das narrativas que confluem com aspectos do self, e nesse caso, quanto mais aspectos intrínsecos estejam em consonância com as atitudes dos personagens, mais forte será a conectividade.

Para Frank Pflaumer, diretor de Comunicação e Assuntos Corporativos da Nestlé no Panamá, “o *storytelling* é recuperar um processo que sempre teve bastante êxito. Considere a sua infância, quando os seus pais lhe contavam histórias ou liam livros. Para mim, é regressar ao básico. O *storytelling* é um *back to basics*” (LLORENTE & CUENCA, 2017, p. 4).

As histórias podem reforçar as crenças existentes dos ouvintes, também podem ser usadas para atualizar elementos ausentes de uma história mais próxima ou, ainda, podem fornecer mais evidências para histórias anteriores que não foram compreendidas. A narrativa facilita, assim, o processamento da informação, promovendo um nível mais alto de *recall*. Esse processo leva a uma melhor avaliação dos anúncios e pode melhorar a atitude do consumidor em relação a anúncios e marcas (ESCALAS, 2004; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; WOODSIDE et al., 2008; DESSART; PITARDI, 2019).

À medida que a narrativa chama a atenção da comunidade empresarial, o objetivo se torna contar histórias que marcam um caminho para o coração do consumidor (WOODSIDE, 2010). Anteriormente, de forma introdutória, foi falado sobre como uma forte marca representa uma história. Por exemplo, a Harley-Davidson traz o sabor da liberdade à sua história (PAPADATOS, 2006), enquanto a Nike representa o espírito de vitória (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005). Já a Redbull propõe ao seu cliente a questão de ultrapassar os limites (LLORENTE & CUENCA, 2017).

A Dove associou a diversidade e beleza feminina à história da marca e isso muito repercutiu no engajamento feminino (DESSART; PITARDI, 2019). A Avon integra na sua narrativa o que a empresa prega desde o início, a começar pelo seu próprio slogan: “Beleza que faz Sentido”, através de chamadas como “A beleza é o caminho e o empoderamento é o destino” (LLORENTE; CUENCA, 2017, p. 6). Já a Coca-Cola associou sua marca às diversas histórias cotidianas e felicidade (PULIZZI, 2012). Dessa forma, a narrativa se torna

uma ferramenta eficaz para criar um conceito profundo da marca, que consiga permanecer com o consumidor uma vez que aciona suas emoções (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005).

Outra empresa que trabalha com campanhas voltadas para histórias e identificações é a Nextel, por meio de anúncios que retratam narrativas de personalidades que são referências em suas áreas de atuação, as quais passaram por desafios e contam seus relatos de superação. A intenção é fazer com que a audiência se inspire e se identifique com as tramas narradas. Além dos exemplos acima descritos, a Natura, dentre tantas outras empresas, desenvolve campanhas na mesma linha que busca aproximar histórias e pessoas. A prática mencionada pode ser verificada em vários segmentos e setores da economia, como campanhas apresentadas pela Petrobrás, Vale, Bradesco (MAGALHAES, 2014), como também em campanhas publicitárias de varejo, a exemplo, tem-se os comerciais dos supermercados Pão de Açúcar, em que a comunicação sobre as ofertas de produtos passou a dar lugar ao compartilhamento de experiências ordinárias, principalmente com menção à felicidade (CARRILHO; MARKUS, 2014).

Segundo o relatório apresentado por Llorente & Cuenca (2017), 90% das empresas ibero-americanas contempladas na pesquisa responderam afirmativamente quando lhes foi perguntado se pretendiam incorporar o *storytelling* nas suas estratégias de marketing no ano seguinte à data do estudo. Além desse dado, o relatório informa que a maior parte dos responsáveis de comunicação e marketing entrevistados sinalizaram a mesma opinião acerca da prática narrativa: “a principal utilidade do *storytelling* é de permitir uma maior aproximação aos seus grupos de interesse” (LLORENTE & CUENCA, 2017, p. 4).

A história que está intimamente ligada à essência corporativa de uma empresa é a história principal. Essa história tida como principal expressa o tema fundamental, ou, o sistema nervoso central que liga toda a empresa, pois esta, quando bem comunicada e internalizada, traça o rumo de toda a marca corporativa, ao atuar como uma bússola que direciona toda a comunicação da empresa, interna e externamente. E é, precisamente, nesse ponto que contar histórias se torna uma ferramenta estratégica para a alta gerência (FOG; BUDTZ; YAKABOYLU, 2005).

Nesse sentido, a história das marcas está ligada à trajetória própria de cada uma, de forma que a principal motivação para contar qualquer história nasce a partir dos verdadeiros objetivos das empresas. A partir dessa concepção, é natural que as corporações busquem incorporar à narrativa de marketing, suas próprias histórias. Portanto, é compreensível entender como esses traços e eventos iniciais do DNA das marcas comunicam

o que continua a dar sentido aos relatos e promoções mercadológicas (LLORENTE & CUENCA, 2017).

Uma história corporativa eficaz tem as mesmas características de qualquer boa história: um cenário vívido, enredo convincente, tensão dramática, desenvolvimento de personagens e ritmo crescente. Nesse sentido, os caracteres das narrativas associados às ideias das marcas referentes a bens e produtos são recursos pelos quais a publicidade pode expressar as concepções de valor da marca para o consumidor (DEIGHTON et al., 1989). Ressalte-se que o processo de desenvolvimento começa com o conhecimento do público-alvo, ao atentar para as vozes que precisam fazer parte da representação geral da história (MARZEC, 2007).

Para Denning (2006) ao incorporar a narrativa ao mundo dos negócios, é preciso que as organizações tenham consciência que contar histórias é uma ferramenta para atingir objetivos de negócios, não um fim em si mesmo. Ao introduzir a narrativa, portanto, é preciso manter um foco nítido nos objetivos a serem perseguidos com a prática, bem como adaptar a estratégia de *storytelling* aos diferentes padrões narrativos associados aos diferentes propósitos.

Além dos diferentes propósitos, deve-se conhecer profundamente o público ao qual se endereçam as histórias. Carrilho e Markus (2014) atentam que o sujeito pós-moderno é conceituado de forma a não possuir uma identidade fixa, essencial ou permanente. Portanto, podem apresentar-se de forma distinta em cada história, em cada campanha, em cada ação de comunicação. Diante disso, mais do que nunca, existe a necessidade de aprofundar pesquisas acerca de caracteres da audiência-alvo. Magalhães (2014) reforça essa ideia ao afirmar que as organizações permanecem constantemente em busca de novos métodos para adaptar-se à contemporaneidade, com intuito da constância da relação comunicativa e da continuidade no mercado.

Llorente e Cuenca (2017) indicam que o renascimento do *storytelling* é, atualmente, uma ferramenta de aproximação a um público cada vez mais sofisticado no seu consumo de conteúdo, que é estimulado por diversas fontes de informação e organizado em torno de interesses concretos. Cada vez mais, a tendência é que os públicos dedicarão seu tempo apenas para os conteúdos com os quais possam se identificar e encontrar valor.

Diante dos argumentos apresentados, a contação de histórias em anúncios corporativos é uma técnica eficaz para atrair e persuadir os consumidores (MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020). Além dos efeitos positivos da narrativa discutidos acima, os profissionais de marketing e anunciantes precisam estar cientes dos valores transmitidos na história e em suas ações (WUTA, 2018). Denning (2006) afirma que as marcas precisam ter consciência de

que os valores transmitidos nas narrativas devem ser consistentes e fiéis com as ações organizacionais. Caso contrário, os consumidores se sentirão enganados e, uma vez perdida a confiança, é difícil para uma empresa recuperá-la.

Os exemplos empresariais citados fazem com que os consumidores, ao comprar o produto, tenham simpatia pela marca e a defendam, reconheçam-se nas histórias. Esse processo de participação na história, quando alcançado, é o objetivo estratégico mais importante das campanhas (CARRILHO; MARKUS, 2014). Pode-se traçar uma relação bastante interessante com a extensão do *self* descrita por Belk (1988), em que as posses identificam e refletem traços daqueles que as possuem. A partir dessa inspiração, pode-se inferir que as histórias narradas pelas companhias buscam essa profunda identificação e fonte de pertencimento para aqueles que as ouvem.

2.2 Anúncios

Ao se buscar conhecer o efeito e importância de táticas promocionais como o *storytelling*, é necessário conhecer sobre uma das formas em que tais técnicas são mais fortemente aplicadas: os anúncios. Vale-se saber que a área da publicidade é um ramo importante das sociedades modernas e sua atuação é altamente perceptível na vida cotidiana, a qual exerce como principal função a persuasão (WUTA, 2018). A persuasão é usada por Deighton, et al., (1989) para se referir a uma mudança de concepção do público sobre o valor de um item. Quando a publicidade persuade, pode-se dizer que determinado público testou e aceitou a verdade de uma reivindicação de valor (DEIGHTON, et al., 1989).

Desse modo, há necessidade em se compreender a natureza do processo através do qual as peças publicitárias ou outras formas de comunicação de marketing influenciam o comportamento do consumidor. Esse é um campo de pesquisa investigado há anos pelos profissionais de marketing, devido à sua importância e potência (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986).

Em seu estudo Wuta (2018) indica que anúncio pode ser definido, de forma geral, como um método para promover o que uma empresa deseja vender, apresentando-se como uma técnica para persuadir os clientes a comprar os produtos e serviços anunciados. Entende-se que o anúncio é uma ferramenta para informar os clientes existentes e potenciais sobre os produtos e serviços, como os recursos, atributos e benefícios especiais.

No que concerne à criação de anúncios, a Estratégia de Mensagem de Seis Segmentos em Roda de Taylor (1999) é aplicada em trabalhos como Golan e Zaidner (2008);

Ahn, Wu e Taylor (2013); Kang, Hang e Hubbard (2020), que é reconhecidamente utilizado como uma ferramenta sofisticada para analisar e construir mensagens publicitárias (GOLAN; Z Aidner, 2008; KANG; HANG; HUBBARD, 2020).

O Modelo de Taylor (1999 apud Ahn, Wu e Taylor, 2013) é construído sobre a visão da comunicação que inclui duas abordagens: a abordagem de transmissão (abordagem informativa) e ritual (abordagem transformacional). A comunicação de transmissão entrega informações, conhecimento e ideias; assim, a visão de transmissão tende a apelar para a cognição ou lógica. A comunicação ritual visa estender o conteúdo da mensagem para apelar às crenças, atitudes, autoimagem, percepções, emoções e sentidos das pessoas.

De acordo com o modelo de Seis Segmentos de Taylor, a visão de transmissão (relacionada à natureza argumentativa e lógica) é composta por três segmentos: racionalização, necessidade aguda e rotina. O segmento de racionalização do modelo de Taylor é baseado na necessidade de informações dos consumidores. O papel da comunicação neste segmento é informar e persuadir (com base na lógica). Exemplos de produtos normalmente anunciados com base na racionalização incluem computadores e carros (GOLAN; Z Aidner, 2008).

Segundo Golan e Zaidner (2008), o segmento de necessidade aguda é amplamente baseado nas necessidades imediatas dos consumidores. Para este aspecto, os consumidores têm tempo limitado e o anunciante tenta construir reconhecimento e familiaridade da marca. Exemplos de produtos normalmente anunciados com base na necessidade aguda incluem peças de reposição, como baterias, pneus, dentre outros. Já o segmento final da categoria transmissão é o de rotina. Este segmento refere-se a uma abordagem de publicidade que enfatiza o papel de um produto na rotina do consumidor. Exemplos de produtos que podem ser anunciados usando a abordagem de rotina, incluem café, cereais e produtos domésticos.

Enquanto a visão ritual (relacionada às emoções e sentidos) é composta pelo ego, segmentos sociais e sensoriais. O segmento do ego do modelo abordado se refere à estratégia de publicidade na qual uma marca ou uma empresa apela aos egos dos consumidores. Nesta abordagem, o papel da comunicação é mostrar como o produto corresponde às percepções individuais de quem são (ou quem desejam ser). Exemplos de produtos que podem ser anunciados usando a estratégia do ego são artigos de luxo, relógios, carros (GOLAN; Z Aidner, 2008).

Em sequência, o segmento social se desloca do interesse do indivíduo em si mesmo para outra pessoa ou para o coletivo. Nesse contexto, o papel da publicidade é colocar o consumo de um produto dentro de uma situação social. Os exemplos de produtos que

podem ser anunciados na estratégia social são joias, cartões comemorativos, presentes de Natal, dentre outros. Por fim, o segmento final sob a visão ritual é o segmento sensorial. Dentro deste segmento, os anunciantes apelam aos sentidos do olfato, tato, audição, paladar ou visão. Exemplos de tais produtos são alimentos ou bebidas junto com produtos domésticos e telefones celulares (GOLAN; ZAIDNER, 2008).

Para além da criação das peças promocionais, Pollay e Mittal (1993) levantam um teor que não se limita ao caráter informativos dos anúncios. Os autores indicam que a publicidade pode ser vista como enganosa ou benigna. Essas duas visões apresentadas acarretam impactos não somente na utilidade de fonte informacional, mas também tem potenciais consequências sociais ao tornar aparente “dizer meias-verdades” e apresentar formas de interesses enganosos. (POLLAY; MITTAL, 1993).

Boller e Olson (1991) explicaram que os anúncios podem ser estruturados de forma argumentativa ou narrativa. Segundo os autores, na forma narrativa, o conteúdo e a estrutura do anúncio são os de uma história, enquanto os anúncios argumentativos fornecem significados e objetivos da marca a partir da lógica de atributo-benefício projetados para convencer o público. No contexto narrativo, a atitude em relação ao produto se baseia nos pensamentos em relação à história e não nas apreciações e argumentos acerca do item anunciado. Por outro lado, como um anúncio não narrativo não contém uma história para transportar e ocupar atenção, as pessoas podem alocar o potencial de cognição para outras partes do anúncio, como os aspectos específicos pertinentes ao produto (LIEN; CHEN, 2013).

Ao passo que o uso de *storytelling*, de forma efetiva, como estratégia utilizada em anúncios é, de certa forma, recente, as investigações acerca do poder dos anúncios e peças publicitárias na área do marketing tem endereçamento antigo. Profissionais e acadêmicos que trabalham na área de pesquisa em publicidade, há muito procuram identificar e examinar os muitos fatores que influenciam os impactos de anúncios (MUEHLING; LACZNIAK; STOLTMAN, 1991).

Os espectadores de anúncios baseados em histórias são fisgados pelo efeito transporte já mencionado, que é um estado fenomenológico em que um consumidor é transportado para o mundo criado pela história e, portanto, o consumidor fica suscetível a apresentar mais atitudes positivas em relação a esse tipo de anúncio (BRECHMAN; PURVIS, 2015; ESCALAS; STERN, 2003). Brechman e Purvis (2015) examinaram a resposta dos telespectadores aos anúncios de televisão. Os resultados evidenciaram a eficácia dos anúncios baseados em histórias para recordar a marca (reconhecimento da marca) e mudar de crença com relação a essa. O estudo mostrou que os anúncios baseados em histórias têm o efeito de

facilitar o processamento de informações: os espectadores dos anúncios demonstraram um nível mais alto de reconhecimento e classificação da marca, aprimoramento de opinião, intenção de compra e persuasão do que a audiência que visualizou anúncios argumentativos.

Na mesma linha, Kim *et al.* (2017) argumentam que os anúncios baseados em histórias são geralmente mais persuasivos que os anúncios argumentativos. O estudo conclui que os anúncios baseados em histórias têm efeitos positivos, na medida em que a audiência se sente emocionalmente envolvida; em que considera o conteúdo do anúncio agradável e divertido; quando acredita que as informações no anúncio são verdadeiras e, por fim, quando o espectador acredita que seus objetivos podem ser alcançados consumindo os produtos e serviços anunciados. No estudo mencionado, essas quatro variáveis combinadas resultaram em uma atitude mais positiva em relação ao próprio anúncio, assim como também geraram uma atitude positiva em relação à marca.

Van Laer, Feiereisen e Visconti (2019) realizaram uma meta análise acerca de fatores relevantes para o efeito transporte do *storytelling*. O artigo base aborda fatores para testar o efeito transporte do consumidor, dentre os quais, os selecionados pelos autores foram: domínio da história – comercial ou não comercial; a geração de histórias a partir de usuários (amadores) ou profissionais; e o número de receptores que processam a informação ao mesmo tempo – sozinho ou exposto em grupo. Este estudo mostra que quando o domínio da história é de natureza comercial, os receptores das histórias apresentam transporte narrativo aumentado. Acerca da fonte geradora (interlocutor), mostra que o interlocutor influencia no efeito do transporte narrativo: o impacto aumenta quando os usuários geram a história, em vez de profissionais. Para o último fator testado, o artigo conclui que, quando vários receptores de histórias, as experimentam, simultaneamente, o efeito do transporte narrativo diminui. Ao final do artigo, os pesquisadores indicam que pesquisas sobre esses e outros possíveis efeitos envolventes das narrativas são claramente necessárias.

Kang, Hong e Hubbard (2020) dedicaram-se a estudar como as pessoas são afetadas, de maneira diferente, pelos anúncios narrativos, através do transporte narrativo, da preferência e das identidades dos narradores nos anúncios, sendo esses três fatores moderadores do estudo apresentado. Para excluir os julgamentos prévios acerca de marcas atuantes no mercado, o estudo criou uma marca fictícia e manipulou diferentes tipos de anúncios. Além disso, o estudo mencionado examinou como a publicidade narrativa afeta as emoções dos consumidores e as intenções de boca a boca. Este estudo aprimora o entendimento de como a emoção desempenha um papel na eficácia do *storytelling*, a qual é

abordada como parte da estrutura da persuasão narrativa, assim como, desempenha um papel crucial na motivação dos indivíduos à divulgação boca a boca.

Corroborando o que estudos anteriores já afirmaram, nessas circunstâncias, os anúncios baseados em histórias apresentam superior potencial de persuasão quando comparados a anúncios argumentativos, por melhor combinar sentimentos, imagens e atenções (ESCALAS, 2004; LIEN; CHEN, 2013; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; DESSART; PITARDI, 2020). Nesse sentido, Kang, Hong e Hubbard (2020) acrescentam evidências empíricas à alegação de que a prática narrativa na publicidade melhora os esforços de promoção da marca e a própria narrativa contada pela marca. Desse modo:

H1: Consumidores apresentam maior preferência a anúncios narrativos em comparação aos anúncios argumentativos tradicionais;

2.3 Atitude do consumidor

A atitude é um conceito-chave nas áreas da psicologia e marketing há mais de um século e, com isso, há diversos estudos, desdobramentos do conceito e construções de escalas propostas sobre o termo. Mesmo que existam abordagens distintas para o estudo atitudinal, as definições têm uma coisa em comum: referem-se às avaliações das pessoas (COSTA *et al.*, 2017). Logo, pode-se acordar que a atitude pode ser definida, de acordo com Mitchell e Olson (1981), como a avaliação interna que um indivíduo faz acerca de algo (objeto, pessoa, serviço, dentre outros). Para Saat e Selamat (2014), a atitude tem sido o foco de estudos de marketing, particularmente para medir a eficácia de anúncios.

O estudo atitudinal permite entender as atitudes do consumidor, que ocasionam na previsibilidade das intenções e comportamento de compra. Dessa forma, uma quantidade considerável de pesquisas buscou entender como a publicidade influencia as atitudes com relação às marcas, pelo consumidor (MUEHLING; LACZNIAK, 1992). Diante disso, com os avanços na área de marketing, os profissionais propõem-se a entender não apenas os fatores que influenciam as atitudes da marca, mas também o processo pelo qual as atitudes induzidas por anúncios são formadas e/ou mudadas (MUEHLING; LACZNIAK, 1992).

O conteúdo do texto do anúncio (informações de atributos da marca), o título, a plataforma criativa (uso de humor e outros apelos para apoiar a entrega da mensagem), e as imagens ou fotos de anúncios provavelmente contribuem para formar a atitude do

consumidor. Presumivelmente, o consumidor considera essas informações ao formar uma atitude geral da marca (BIEHAL; STEPHENS; CURIO, 1992). Neste contexto, para além do efeito amplo em atitude do consumidor, a capacidade que as práticas de publicidade têm de aumentar o valor da empresa, em especial o *storytelling* (MOIN; HOSANY; O'BRIEN, 2020), apresenta-se como uma evidência adicional de que a publicidade influencia não somente vendas atuais, como também aquelas prospectadas no futuro (MCALISTER *et al.*, 2016).

Como relatam Yoo e MacInnis (2005) os postulados acerca dessa temática da publicidade sustentam que a persuasão depende da capacidade de uma comunicação de alterar as crenças dos consumidores. Para os autores, crenças podem ser definidas como forças com as quais um consumidor se relaciona a uma marca. Notavelmente, embora as crenças sejam claramente ligadas à persuasão, elas não são as únicas variáveis interferentes nas atitudes do consumidor. Como exemplo, é citado quando o envolvimento em uma decisão de compra ou categoria de produto é baixo, as atitudes dos consumidores em relação à marca podem ser mais afetadas por sua atitude geral (gosto global) pelo anúncio do que por crenças geradas a partir da comunicação.

MacKenzie, Lutz e Belch (1986) indicam que a atitude em relação ao anúncio é definida como uma predisposição a responder de maneira favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário específico durante uma determinada situação de exposição. O estudo realizado pelos autores postula que a atitude em relação ao anúncio influencia diretamente a atitude em relação à marca. Em particular, os pesquisadores propuseram essa atitude em relação ao anúncio como um construto afetivo, que representa os sentimentos de favorável e desfavorável dos consumidores em relação ao próprio anúncio, e essa atitude em relação aos anúncios funciona como uma influência na atitude da marca e na intenção de compra.

Dentro da perspectiva de formatos diferentes de anúncios, como os narrativos, que podem evocar mais sentimentos, ou os moldes argumentativos factuais, Yoo e MacInnis (2005) fazem considerações importantes, ao dizerem que quando o formato de execução do anúncio é emocional, as respostas à publicidade são provavelmente sentimentos, já que a execução do anúncio é projetada para apelar às emoções. Pela possibilidade de, até certo ponto, os sentimentos associados aos anúncios poderem ser experimentados pela audiência, os anúncios emocionais podem ser vistos como mais convincentes e, assim, anúncios considerados convincentes podem ser mais apreciados (BAGOZZI; MOORE, 1994).

Já quando se trata de anúncios informativos, estes são projetados para apelar para a racionalidade do público (MACINNIS *et al.*, 2002). Da mesma forma como relatado

anteriormente para as emoções, quando o anúncio é de natureza informativa, os consumidores provavelmente apreciarão anúncios que são convincentes e significativos. Portanto, as inferências acerca da credibilidade também podem afetar as atitudes ao anúncio. Muito embora os sentimentos tenham sido tipicamente modelados como antecedentes às avaliações positivas de anúncios, acredita-se que a credibilidade conduz a respostas positivas igualmente expressivas (YOO; MACINNIS, 2005).

Já a atitude em relação à marca é definida como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável para uma determinada marca, após o estímulo publicitário ter sido mostrado ao indivíduo. Mensagens em anúncios podem afetar a relação entre a atitude em relação ao anúncio e à marca, especialmente quando os consumidores não estão familiarizados com a marca anunciada devido à falta de conhecimento no qual basear sua avaliação (SALLAM; ALGAMMASH, 2016). Portanto, o efeito de atitude ao anúncio nas avaliações da marca deve ser maior quando o anúncio é de uma marca desconhecida em vez de uma marca familiar. (CAMPBELL; KELLER, 2003).

Pollay e Mittal (1993) postulam que a publicidade é um fenômeno social importante. Através das táticas e estratégias promocionais, acontece estímulos ao consumo e à atividade econômica, além de modelar estilos de vida e orientação. Os consumidores são confrontados com doses diárias de anúncios em várias mídias. E como consequência disso, todos aparentam ter opiniões sobre vários aspectos da publicidade, que vão desde diversão e admiração até cinismo e condenação.

Gardner (1985) levanta alguns fatores relevantes que sugerem que a atitude ao anúncio pode afetar a atitude da marca. Primeiramente é destacado que as reações afetivas ao anúncio podem influenciar reações afetivas à marca anunciada. Essas reações parecem ser quase automáticas e podem acontecer após pouco tempo de processamento. Dessa forma, sentimentos positivos (ou negativos) associados a um anúncio podem se tornar associados à marca anunciada, frequentemente sem a percepção consciente dos consumidores.

Tão importante quanto as percepções afetivas está a questão de expectativa a partir do processamento do anúncio. Para a autora, a experiência de exposição a um anúncio pode comunicar as expectativas sobre a experiência de uso a marca anunciada. Como exemplo, o estudo ilustra que um anúncio de um produto alimentício pode ser bem aceito porque influencia os consumidores ao relacionar o produto alimentício aos prazeres relacionados àquele item, prazer de cozinhar e/ou de comer.

De forma a corroborar o entendimento sobre a influência da atitude ao anúncio em relação à atitude à marca, Lee, Lee e Yang (2017) indicam que quanto maior o valor criado

pelo anúncio para o consumidor (seja pelas informações importantes sobre os produtos e serviços ou seja pela construção de anúncios interessantes), mais os consumidores preferem a marca anunciada. Além da influência dos fatores que ocorrem a partir do próprio anúncio, a atitude dos consumidores é formada pelo valor criado pelo o anúncio e por meio do valor da percepção do contexto.

Sobre esse efeito (atitudes em relação ao anúncio e à marca) é que está o endereçamento desta pesquisa. A hipótese 2 se encarrega de testar os efeitos de atitude de anúncio e marca para os tipos narrativos e argumentativo.

H2a: Consumidores apresentam atitude mais positiva para anúncios narrativos;

H2b: Consumidores apresentam atitude mais positiva à marca em anúncios narrativos.

Vale salientar que Oliveira e Ferreira (2012) apresentam que as atitudes têm influência no comportamento dos indivíduos, através de intenções comportamentais. Para o campo de comportamento do consumidor, a relação que envolve atitude e intenção de compra é bastante importante e amplamente estudada (JUNG; SEOCK, 2016). Yi (1990) defende que a atitude perante à marca tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra dos indivíduos, como comprovado na literatura existente.

Portanto, o estudo das atitudes do consumidor, em vista de alcançar a conversão em comportamento de ação, é de grande relevância e necessidade. No contexto atual, em que existe o fator de mudanças relacionadas aos interesses e comportamentos de compra do consumidor, assim como contingências quanto a limitações de consumo, alcançar essa relação torna-se uma questão pertinente para o gerenciamento empresarial. Dessa forma, de maneira complementar, este estudo aborda esta relação entre atitude e intenção de compra como uma chancela acerca do caráter efetivo atitudinal aqui abordado.

2.4 Responsabilidade social corporativa

A observação das funções de públicos, marcas, produtos e ações das empresas nas narrativas, pode ser um caminho para alcançar diferenciais competitivos (CARRILHO; MARKUS, 2014). Diante dessa ótica, conhecer fatores que influenciam, em situações do tipo causa e efeito, ajuda a compreender de forma mais dinâmica e mapeada certos comportamentos do consumidor. Nesta pesquisa, a Responsabilidade Social Corporativa é

analisada enquanto um elemento que influencia a relação entre os estímulos de anúncios narrativos e argumentativos e a atitude do consumidor (em relação ao anúncio e à marca).

Existe uma perspectiva crescente entre as empresas de que o sucesso sustentável dos negócios e o valor para as partes interessadas não pode ser alcançado apenas através da maximização dos lucros a curto prazo, mas através de ações orientadas para o mercado a partir de comportamentos responsáveis (FOTAINE, 2013; MELO; GALAN, 2011). Isso é demonstrado tanto no meio acadêmico, com estudos e análises empíricas publicados, como também na prática gerencial pela crescente importância e publicidade dada a questões de responsabilidade social (MELO; GALAN, 2011).

Os autores acima citados mencionam que as organizações têm ciência sobre a importância de contribuir para o desenvolvimento sustentável dos negócios, o qual se dá por meio das seguintes ações: gerir operações de maneira a aumentar os crescimentos econômico e competitivo, garantir a proteção do meio ambiente e a promoção da responsabilidade social agregada aos interesses das empresas e *stakeholders*. A verdade é que a responsabilidade social é uma prioridade, tida como inevitável, pelos líderes empresariais, à medida que o valor da marca está relacionado, de forma sensível, à essa questão.

A criação potencial de valor através da responsabilidade social é destacada como um dos mais promissores benefícios do engajamento, além de favorecer a reputação das marcas como elo entre desempenho financeiro e social (MELO; GALAN, 2011). Diante dessa perspectiva, Rivera, Bigne e Curras-Perez (2019) indicam que a Responsabilidade Social Corporativa possui potencial como gerador de valor às marcas devido a seu caráter bivalente, que diz respeito à possibilidade de gerar atitude positiva em relação à marca e de exercer uma influência positiva à capacidade para a diferenciação.

O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) refere-se ao conceito de empresa responsável pela forma como gerencia o impacto dos processos e como assume a responsabilidade de produzir um efeito positivo na sociedade. A RSC é entendida como o compromisso contínuo das empresas de atuarem de maneira adequada, justa, responsável e contribuírem para o desenvolvimento econômico e favorecerem comunidades locais e a sociedade em geral (FONTAINE, 2013; RIVERA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019). Além dos negócios, consumidores e organizações governamentais estão, cada vez mais, atentos às atividades de RSC (HE; HARRIS, 2020).

A política de RSC funciona como um mecanismo interno e autorregulado, pelo qual as empresas monitoram e garantem sua conformidade ativa com o espírito da lei, padrões éticos e normas internacionais. O objetivo da RSC é abraçar a responsabilidade pelas ações da

empresa e incentivar um impacto positivo por meio de suas atividades ao ambiente, consumidores, funcionários, comunidades, partes interessadas e todos os outros membros da esfera pública (FONTAINE, 2013; RIVERA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019).

As atividades compreendidas no rol da RSC podem ser encontradas nas seguintes categorias: atividades ambientalmente amigáveis (proteção ambiental e produtos ecológicos) e atividades de responsabilidade social (filantropia, conduta ética, responsabilidade social/publicidade ética, envolvimento da comunidade, direitos humanos e comércio justo) (RIVERA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019).

As ações relativas à RSC podem ser consideradas como ferramenta de marketing que, quando bem gerenciadas e comunicadas, favorecem o posicionamento de marca a partir dos estímulos e reações dos consumidores (RIVERA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019). As percepções dos consumidores sobre RSC podem impactar a eficácia das atividades de marketing das empresas de modo que as associações positivas de RSC aprimoram as avaliações de produtos e as negativas prejudicam as avaliações, podendo até apresentar retaliações punitivas pelos consumidores (SWEETIN *et al.*, 2013; POMERING; JOHNSON; NOBLE, 2013; RIVERA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019).

Rivera, Bigne e Curras-Perez (2019) apresentam em seu estudo que a RSC se relaciona ao campo afetivo do consumidor para com a empresa (atitudes positivas, maior identificação e maior compromisso afetivo). Desse modo, os consumidores buscam obter garantias em relação à boa intenção da empresa no compromisso social. A busca por garantias de que o modo como a empresa se apresenta através de seu programa de RSC é consistente com os reais valores corporativos, valida a percepção dos clientes. Esse processo cognitivo é baseado em uma série de julgamentos básicos sobre a credibilidade da organização, sua reputação ou congruência com o programa de RSC.

A rápida veiculação de informações presente no contexto atual incentiva o empoderamento dos consumidores nos relacionamentos, não apenas com os produtos que adquirem das marcas, mas também com a própria marca. A divulgação e o compartilhamento de fatos facilitam as habilidades crescentes dos consumidores, quando dispostos a punir ou enaltecer as ações ou atividades de RSC, o que pode impactar na reputação da corporação através de atitudes (SWEETIN *et al.*, 2013).

Como mencionado, as associações feitas pelos consumidores, resultam em julgamentos favoráveis ou desfavoráveis às marcas. Diante dessa questão, o gerenciamento de riscos se apresenta como parte central de muitas estratégias corporativas (POLLAY; MITTAL, 1993). Diante disso, busca-se verificar a resposta de consumidores aos anúncios

relacionados à Responsabilidade Social Corporativa tanto para o tipo narrativo quanto para o tipo argumentativo.

As ações atitudinais dos consumidores podem interferir na atitude positiva de marca e mudar as decisões de compra. Logo, notícias e fatos sobre as empresas podem influenciar os consumidores sobre essa questão, de modo que a resposta a um fato narrado, direcione à uma resposta completa em relação à marca. (SWEETIN *et al.*, 2013; HE; HARRIS, 2020). Neste sentido, Carvalho *et al.* (2010) sugerem que as percepções de preço justo, sentimentos de satisfação pessoal e poder de compra se destacam como impulsionadores importantes de respostas positivas dos consumidores brasileiros às iniciativas de RSC.

Bhattacharya e Sen (2004) indicam que, em geral, os consumidores apresentam uma atitude favorável em relação às empresas que se engajam com ações de RSC. Por meio de uma pesquisa experimental, perceberam que as avaliações de empresas pelos consumidores foram influenciadas positivamente após o conhecimento das informações de RSC praticadas pela companhia. Particularmente, a relação positiva encontrada é ainda mais forte entre os consumidores que perceberam que a empresa analisada tem boa reputação, com alto ajuste entre a empresa e a causa, e aqueles que apresentam uma conexão pessoal para a causa que é representada pela iniciativa de RSC.

A partir desse importante fator, a Hipótese 3 se encarrega de testar a resposta de consumidores em relação à marca, a partir dos anúncios simulados, seja os narrativos com e sem vínculo à RSC, e os argumentativos com e sem vínculo à RSC:

H3a: Anúncios narrativos com RSC impactam mais positivamente na atitude ao anúncio que anúncios narrativos sem RSC;

H3b: Anúncios argumentativos com RSC impactam mais positivamente na atitude ao anúncio que anúncios argumentativos sem RSC;

H3c: Anúncios narrativos com RSC impactam mais positivamente na atitude à marca que anúncios narrativos sem RSC;

H3d: Anúncios argumentativos com RSC impactam mais positivamente na atitude à marca que anúncios argumentativos sem RSC.

Para corroborar a importância do estudo da RSC em agendas de Marketing, Butt (2016) indica que a conscientização do cliente, confiança e o valor percebido pelas práticas de RSC são variáveis que podem influenciar o padrão de compra do indivíduo. Esta questão

pode vir a ser crucial em meio ao ambiente dinâmico e competitivo dos mercados atuais do mundo. Através de seu estudo empírico em um mercado emergente, o autor apresenta em seus resultados que consumidores com alto nível de conhecimento sobre as atividades de RSC de uma empresa tem uma avaliação positiva, a qual favorece uma maior intenção de compra.

De forma a exemplificar a influência da RSC às empresas, pode-se citar trabalhos recentes como o estudo levantado por He e Harris (2020) o qual apresenta uma reflexão bastante importante sobre eventos durante a pandemia do Covid-19 e perspectivas futuras que atingem a vida como um todo. Os autores dissertam sobre a relevância dos impactos da pandemia do Covid-19 sobre aspectos de RSC e marketing.

Os autores indicam que a pandemia do Covid-19 representa uma das mudanças ambientais mais significativas na história moderna do marketing, mudanças que podem, potencialmente, ter um impacto profundo na responsabilidade social corporativa (RSC), ética do consumidor e filosofia básica de marketing. Foi relatado que algumas empresas tentaram lucrar diante da crise, de forma leviana. A fim de conter a indiscriminada margem de lucro, no Reino Unido, por exemplo, a Autoridade de Concorrência e Mercados (CMA), criou uma força-tarefa especial para reprimir as empresas que inflaram preços ou fizeram alegações enganosas sobre produtos (HE; HARRIS, 2020).

Inevitavelmente, esta crise colocou as empresas em teste pelo compromisso com a conduta ética nos negócios e a responsabilidade social. É provável que haja uma mudança significativa em direção ao consumo responsável e pró-social, no sentido de que os consumidores reflitam conscientemente sobre como consumir e fazer com que as escolhas de produtos/marcas sejam mais responsáveis consigo mesmos e com os outros. Estudos sobre o comportamento e o gerenciamento de crises das empresas, sem dúvida, gerarão muitas informações sobre problemas relacionados à RSC.

Opiniões, crenças, valores, hábitos e comportamentos evoluem devido a experiências boas e ruins; e com isso, o surto de Covid-19 tem um impacto profundo nos ensinamentos e conceitos de marketing e comportamento do consumidor (HE; HARRIS, 2020). Neste mesmo contexto mencionado de Covid-19, em contrapartida, outros exemplos de atuações empresariais enfatizam a importância de agendas sobre RSC. Diversas organizações ao redor do mundo ingressaram em um esforço para apoiar o combate à pandemia de várias maneiras, com o fornecimento de produtos, disponibilização de capacidade de fabricação e suporte logístico, serviços comunitários e financiamento de programas de voluntariado (MARON; LUSSIER, 2020).

Segundo as informações apresentadas por Maron e Lussier (2020), diversas foram as formas que as empresas envolvidas com o propósito de mitigar os impactos da pandemia encontraram para expressar o comprometimento. Desde concessões, brindes e descontos (Amazon, Starbucks, KFC, HBO, dentre outras); doações e criações de fundos monetários para abastecimento de comida e medicamentos (Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo, MGM Resorts); disponibilidade de capacidade fabril de itens necessários ao combate da pandemia (Ford, Fiat, 3M, dentre outras); aumento de níveis de produção de máquinas e insumos sanitizantes (indústrias químicas diversas); investimento em pesquisa e desenvolvimento (Novartis, Pfizer, Johnson & Johnson, Bayer, Abbott, BioNtech, dentre outras); tecnologia e informação (Facebook, Apple, Google, Microsoft, IBM, Netflix, Youtube, dentre outras) e auxílio na logística e distribuição de medicamentos e itens de cuidados essenciais (Amazon, Apple, H&M, Coca-Cola e etc.).

Diante dessa perspectiva, como mencionam Kim e colaboradores (2016), a credibilidade dos anúncios e marcas é uma variável importante em termos de decisões de compra do consumidor, e quando o contexto verificado envolve nuances de RSC, para além do compromisso empresarial, a credibilidade da propaganda é essencial para conquistar o consumidor.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo identificar o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre *storytelling* e atitude do consumidor. Este capítulo encarrega-se de apresentar os procedimentos metodológicos para o alcance do objetivo da pesquisa descrito acima, para tanto, são descritos os passos para a coleta e análise de dados, assim como os elementos pertinentes à pesquisa (amostragem, critérios, instrumentos, variáveis analisadas, dentre outros).

Para Minayo, Deslandes e Gomes (2002, p. 43), mais que uma descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizados, a sessão metodológica indica a leitura operacional que o pesquisador obtém do quadro teórico. A metodologia não só contempla a fase de exploração de campo, como também, a definição de instrumentos e procedimentos para análise dos dados. Enquanto conjunto de técnicas, a metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elaborado e capaz de concretizar os questionamentos teóricos para o desafio da prática.

3.1 Caracterização

Esta pesquisa é caracterizada como transversal, experimental e de natureza quantitativa. Com a finalidade de atingir o objetivo proposto, foram adotadas duas frentes de estudo: pesquisa exploratória bibliográfica e pesquisa experimental. No primeiro momento, uma pesquisa exploratória bibliográfica foi conduzida, a fim de conhecer em profundidade o tema de pesquisa, no caso, a prática das narrativas empresariais (*storytelling*), a atitude do consumidor (com relação a anúncios e marcas) e o efeito da Responsabilidade Social Corporativa nessa relação.

Desenvolvidas a priori, as pesquisas bibliográficas servem de base para subsequentes pesquisas experimentais, em que ocorre a apropriação da literatura já escrita na bibliografia publicada sobre o assunto (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 71). Uma das condições para se inferir causalidade é o suporte teórico para a suposta relação em análise. O suporte teórico permite a formulação de hipóteses que são testadas após a coleta de dados amostrais. Embora para os desenhos de pesquisa exploratório e descritivo a formulação de hipóteses não seja necessariamente um pré-requisito, em estudos experimentais científicos a existência de uma hipótese teórica é fundamental (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

A partir do delineamento do mapa teórico deste estudo, a pesquisa experimental surge como uma alternativa adequada para testar as hipóteses construídas. A essência da experimentação é a manipulação de uma ou mais variáveis, pelo experimentador, de tal forma que seu efeito em outras variáveis pode ser medido (RYALS; WILSON, 2005).

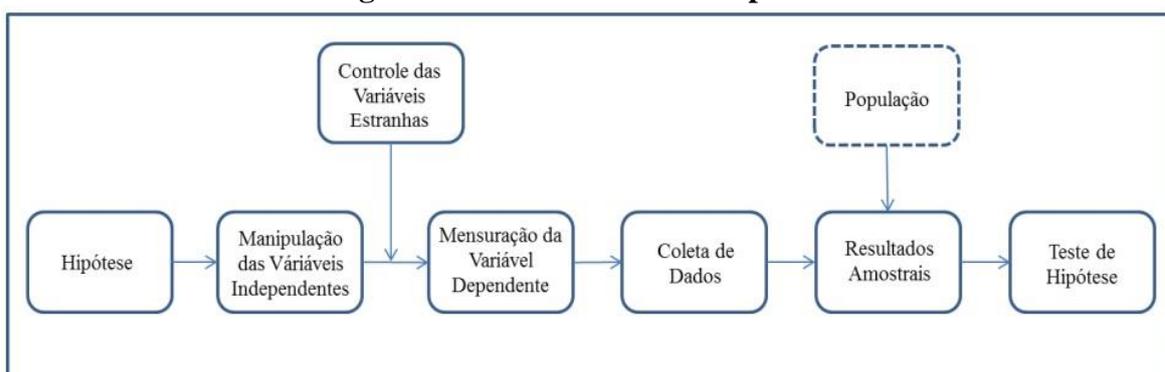
3.1.1 Pesquisa experimental

Em um experimento, ocorre a manipulação dos níveis das variáveis independentes e a consequente observação do resultado produzido sobre as variáveis dependentes. Importante destacar que é necessário que haja o controle do efeito de outras variáveis externas que podem oferecer explicações alternativas. O interesse experimental surge ao demonstrar que determinados níveis da variável independente provocam respostas diferentes nas variáveis mensuradas (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Para Hernandez, Basso e Brandão (2014), a pesquisa experimental pretende mostrar de que modo e por qual motivo um determinado fenômeno ocorre. O desenvolvimento de um experimento é representado pela Figura 1, a qual se encarrega de elencar os passos e elementos estruturantes dessa modalidade de pesquisa. Pode-se observar as condições necessárias e suficientes para se inferir uma relação de causalidade.

Para conhecer como se dá a atuação da RSC na relação de causa e efeito no contexto de estímulo de narrativas em conversão de comportamento do consumidor (atitude) e testar as diferentes hipóteses, foi sugerido um modelo experimental. Com este método, pretendeu-se encontrar causalidade e influência da RSC entre a variável independente (o tipo de anúncio: narrativo ou argumentativo) e as variáveis dependentes: preferência entre os tipos de anúncio e atitude em relação ao anúncio e à marca.

Figura 1 - Elementos de um experimento



Fonte: Hernandez; Basso; Brandão (2014).

Para o desenvolvimento da parte experimental desta pesquisa, foi realizado um experimento descrito do tópico a frente.

3.2 Design Experimental

O procedimento experimental deste estudo acontece através de um experimento sob o desenho *between-subjects*, em que grupos distintos foram submetidos a cada manipulação experimental. Ao todo, foram construídos quatro cenários distintos, em que as variáveis independentes são a tipologia do anúncio (narrativo x argumentativo tradicional) e a presença ou ausência de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no texto anunciado. Interessante destacar que a primeira parte do instrumento de pesquisa se encarrega de testar a hipótese H1 (Consumidores apresentam maior preferência a anúncios narrativos em comparação aos anúncios argumentativos tradicionais), como um ponto de partida para o desenvolver do processo experimental como um todo. Nessa situação, o confronto entre os dois anúncios (narrativo e argumentativo) são avaliados para que haja, a partir da apreciação dos anúncios, a verificação da preferência do consumidor pela técnica narrativa.

Ao seguir o questionário, são avaliados os constructos atitudinais (atitude ao anúncio e à marca) com o intuito de testar as demais hipóteses: H2a (Consumidores apresentam atitude mais positiva para anúncios narrativos); H2b (Consumidores apresentam atitude mais positiva com relação à marca do anúncio narrativo); H3a (Anúncios narrativos com RSC impactam mais positivamente na atitude ao anúncio que anúncios narrativos sem RSC); H3b (Anúncios argumentativos com RSC impactam mais positivamente na atitude ao anúncio que anúncios argumentativos sem RSC); H3c (Anúncios narrativos com RSC impactam mais positivamente na atitude à marca que anúncios narrativos sem RSC); H3d (Anúncios argumentativos com RSC impactam mais positivamente na atitude à marca que anúncios argumentativos sem RSC).

Dessa forma, é possível compreender a atitude do consumidor frente aos tipos de anúncio estudados, assim como, verificar se há diferença atitudinal quando expostos a anúncios com a temática de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) relacionada à empresa anunciante. Vale ressaltar que a manipulação referente à inclusão de RSC modifica somente este fator nos anúncios anteriores, de forma que os estímulos novos têm relação apenas com o teste da percepção do teor de Responsabilidade Social Corporativa.

No que concerne à criação do anúncio escrito fictício, recorreu-se ao modelo de Estratégia de Mensagem de Seis Segmentos em Roda de Taylor (1999), encontrado aplicado

em trabalhos como Golan e Zaidner (2008); Ahn, Wu e Taylor (2013); Kang, Hang e Hubbard (2020), que é reconhecidamente utilizado como uma ferramenta sofisticada para analisar e construir mensagens publicitárias (GOLAN; Z AidNER, 2008; KANG; HANG; HUBBARD, 2020).

Como a manipulação dos tipos de anúncio utilizados nesta pesquisa experimental se encarrega de testar as condições narrativa e puramente informativa, a escolha pela estratégia referente ao Modelo de Taylor seguiu para o lado informacional. No que diz respeito à possibilidade de provocar envolvimento ao anúncio, a pesquisa de Kang, Hand e Hubbard (2020) determinou que deve-se escolher uma categoria de produto que configure uma decisão de compra importante o suficiente para que um consumidor se incline a buscar informações detalhadas, mas não requeira um envolvimento tão alto que torne irreal o fato de a pessoa esboçar alguma atitude baseada em um anúncio.

Portanto, optou-se pelo segmento de necessidade aguda. Dentro desse espectro, destacou-se o item de máscara de proteção facial como o produto a ser testado nos anúncios (KANG; HANG; HUBBARD, 2020). A escolha do produto anunciado se justifica por ser um item de interesse do consumidor diante do contexto atual causado pela pandemia da Covid-19. Neste contexto, testar atuações empresariais que enfatizam a importância de agendas sobre RSC é uma análise bastante importante e necessária.

Para Maron e Lussier (2020), várias são as formas que as empresas podem escolher ao apoiar o combate à pandemia, como o fornecimento de produtos, disponibilização de capacidade de fabricação e suporte logístico, serviços comunitários e financiamento de programas de voluntariado (MARON; LUSSIER, 2020). Na peça construída, foi escolhida a atuação por forma de doação dos produtos de proteção às pessoas de grupo de risco.

A escolha ainda se confirma ao pensar que é plausível contar uma história que apresente o envolvimento emotivo devido ao contexto delicado da pandemia do Covid-19, assim como, a categoria de produto funciona de forma não narrativa, ao abordar a descrição de características e atributos do produto.

Para o desenvolvimento dos anúncios, foram desenvolvidos 4 tipos de anúncios diferentes, dois argumentativos (com e sem vínculo de RSC) e dois narrativos (com e sem vínculo de RSC) com auxílio da plataforma de criação de peças gráficas Canva (www.canva.com/), disponibilizada gratuitamente na internet (o design dos anúncios foi elaborado com o uso do banco de dados próprio do Canva). Para a construção dos anúncios argumentativos, utilizou-se o teor puramente informacional dos atributos do produto. Para a construção da história para os anúncios narrativos, apresentam-se como características da

técnica narrativa a presença de uma personagem principal (com menção ao arquétipo de herói) e uma trama que apresenta dificuldade e superação. O desenvolvimento das peças publicitárias foi criteriosamente editado, para que o que se diferísse de um para o outro fosse principalmente o texto informado ou narrado, com e sem a presença de RSC, de forma que o design da peça, cores e disposição dos elementos figurados siga o mesmo padrão.

Quanto ao questionário estruturado que acompanhou os anúncios, este foi dividido em duas partes, uma que objetivou traçar o perfil dos respondentes com características (sexo, idade, escolaridade, faixa de renda familiar mensal e estado civil), e a outra que verificou a preferência ao tipo de anúncio e respostas atitudinais com relação ao anúncio e à marca. Todas as respostas do questionário foram coletadas no formato de escala Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). As assertivas foram baseadas em escalas existentes, adaptadas para a língua portuguesa, conforme apresentado no Quadro 2, explicadas mais à frente (HOLBROOK; BATRA, 1987; KANG; HANG; HUBBARD, 2020; RIVEIRA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019; SHEIRIN; VARKI; ASHLEY, 2011; SWEETIN; KNOWLES; SUMMEY; MCQUEEN, 2013).

Como já mencionado, o experimento se encarrega de verificar a preferência dos consumidores pelo tipo de anúncio (narrativo x argumentativo), assim como as atitudes em relação ao anúncio e à marca a partir do estímulo direcionado ao respondente. Dessa forma, o procedimento consiste na exposição dos anúncios a quatro grupos distintos de respondentes. Os anúncios apresentam a mesma estrutura e *design* e diferem somente no conteúdo, de forma que a técnica promocional avaliada como estímulo é somente a narrativa e argumentativa, com ou sem a incorporação da temática de Responsabilidade Social Corporativa.

Após a estimulação do anúncio, os respondentes foram direcionados ao questionário projetado para se verificar a preferência pelo tipo de anúncio, em que as respostas seguem a variação (1) “discordo totalmente” e (7) “concordo totalmente”. Para a mensuração desta variável dependente, as escalas utilizadas foram adaptadas de Sheinin, Varki e Ashley (2011) para a parte de apreciação do conteúdo e informações do anúncio. Esta apreciação é importante para se obter informações importantes àquilo que leva à preferência.

O estudo de Sheinin, Varki e Ashley (2011) se encarregou de testar o efeito da criatividade (através de caráter inovador e utilitário em anúncios), frente às variáveis dependentes de atitude ao anúncio, à marca, confiança na marca, *recall* do anúncio e *recall* da marca. Os resultados apresentados pelos autores indicam que tipologias inovativas (novidade) e a utilidade influenciam a atitude em relação à marca, mas apenas o caráter utilitário influencia a confiança na marca (ambas as relações são mediadas pela atitude em relação ao

anúncio). O estudo também descobriu como a “novidade” e a utilidade influenciam o *recall* por tipo (marca e anúncio) e duração (curto e longo prazo). Os achados indicam que o caráter inovador na publicidade leva a um melhor *recall* de anúncio a curto prazo, enquanto a utilidade leva a melhor *recall* da marca de curto a longo prazo. Parte dos itens utilizados na escala construída nesse estudo foi incorporada na construção da presente pesquisa, uma vez que a temática se assemelha bastante, já que se pretende testar o efeito positivo da tipologia criativa do *storytelling* nas respostas atitudinais dos consumidores. Obviamente, o caráter utilitário dos produtos é colocado nos estímulos, de forma que seja favorecida a confiança do consumidor na marca, como indicado pelo estudo base.

Para complementar essa primeira parte do questionário que investiga a variável de apreciação, que culmina na preferência pelo tipo de anúncio, o item do instrumento que testa a preferência pelo tipo do anúncio foi adaptado do estudo de Kang, Hong e Hubbard (2020). Por meio de um estudo experimental, os autores testaram os efeitos do *storytelling* em anúncios de rádio que desencadeiam respostas emocionais positivas dos ouvintes e intenções de compartilhar informações sobre o produto (boca a boca). Os achados mostraram que o efeito transporte da narração e a preferência pela técnica narrativa estão positivamente associados às respostas para o anúncio. A tipologia do uso de histórias suscitou respostas emocionais mais favoráveis e influenciou a intenção de praticar indicações “boca a boca”. Os resultados encontrados corroboram suposições anteriores sobre o poder da narrativa no marketing. Diante disso, o item da escala do estudo mencionado, que diz respeito à preferência pelo tipo de anúncio, foi incorporado na construção da escala desta pesquisa, uma vez que a temática dos estudos é bastante similar. Vale ressaltar que a pesquisa desenvolvida por Kang, Hong e Hubbard (2020) por ser recente e abordar a prática do *storytelling* apresentou-se como um estudo guia da presente pesquisa.

A escala utilizada para mensuração da atitude em relação ao anúncio é adaptada do estudo seminal de Holbroock e Batra (1987). O artigo citado, utilizado como referência base para a área dos estudos atitudinais, trouxe, como um prelúdio, a questão do interesse emergente nos aspectos emocionais do comportamento do consumidor. O estudo investigou a maneira pela qual as emoções medeiam a relação entre o estímulo das propagandas e as atitudes em relação ao anúncio e/ou marca. Como se trata de um artigo bastante reconhecido na área de estudo do comportamento do consumidor, especificamente, para a questão atitudinal, itens da escala desenvolvida pelos autores acima citados são de grande pertinência para a utilização na presente pesquisa. Além disso, apresentam-se como assertivas de comprovada eficácia, já replicadas em tantos outros trabalhos da área de investigação.

Já as escalas utilizadas para mensurar a atitude em relação à marca foram adaptadas dos estudos de Rivera, Bigne e Curras-Perez (2019) e Sweetin, Knowles, Summey e McQueen (2013) os quais, dentro dos objetivos particulares de cada pesquisa, analisaram a relação do consumidor e marca, com a influência da temática da RSC. Portanto, os itens selecionados de ambas escalas cabem perfeitamente para o experimento testado.

De forma detalhada, o estudo promovido por Sweetin, Knowles, Summey e McQueen (2013), de natureza experimental, examina a disposição dos consumidores de recompensar e de punir uma marca corporativa sob três condições de tratamento: socialmente responsável, socialmente irresponsável e ambientalmente amigável. Os achados indicam que os consumidores que se deparam com marcas socialmente irresponsáveis apresentavam comportamento mais provável de punição e menos propensos a recompensar, do que os consumidores expostos às outras condições. Este estudo ilustra o impacto negativo latente das práticas irresponsáveis praticadas pelas empresas. Além disso, o estudo propõe que as corporações devem investir em estratégias para incorporar agendas de RSC e diminuir o efeito negativo frente à sociedade.

Em contrapartida, o trabalho desenvolvido por Riveira, Bigne e Curras-Perez (2019) analisa a influência da relação do tópico de RSC na lealdade à marca. Os resultados indicam que a associação de RSC apresenta uma influência direta, com efeito positivo, sobre a lealdade e uma influência indireta sobre a percepção da marca e a satisfação do cliente. Os autores indicam que é de grande importância construir estratégias de marketing que integrem a Responsabilidade Social Corporativa, de forma que estas possam contribuir, não somente com o aspecto social, mas também para favorecer a orientação do consumidor a partir da percepção da marca, satisfação e atitude em relação à marca.

Por fim, o trabalho de Serpa, Ávila e de Faria (2010) destacou-se como a referência de escala para o teste complementar acerca da intenção de compra. O objetivo do artigo citado concorre para a investigação dos efeitos da RSC no benefício percebido pelo consumidor e na intenção de compra. Os resultados indicaram que os participantes do experimento perceberam um benefício adicional ao comprar o produto da empresa que pratica RSC. Além disso, os respondentes sugeriram a disposição em pagar 10% a mais por esse produto alinhado à prática socialmente responsável. Isso mostra que os itens selecionados para compor a escala construída nesta pesquisa, para o teste de intenção de compra, convergem absolutamente ao objetivo e temática aqui abordados.

A escala construída para este estudo é resultado de itens selecionados cuidadosamente dos estudos acima apresentados para que fosse possível alcançar a base

teórica desenvolvida, a fim de alcançar o objetivo da investigação. Vale ressaltar que os itens utilizados originários de língua inglesa, foram traduzidos e adaptados para o português, com a preservação semântica e lógica do conteúdo. Obviamente, cada item foi submetido a testes de validade de conteúdo e veracidade, para que a escala utilizada nesta pesquisa, alcançasse a finalidade proposta, e apresenta-se como um instrumento validado e de entendimento comprovado por especialistas. O tópico em sequência apresenta o processo da validação utilizado.

Quadro 2 - Constructos teóricos do questionário

Itens de mensuração			
Fator	Itens originais	Itens adaptados	Referência
Apreciação e preferência ao anúncio	1. This ad is original.	1. Achei este anúncio original.	Sheinin; Varki; Ashley (2011)
	2. This ad is memorable.	2. Este anúncio é memorável.	
	3. This ad is believable.	3. Este anúncio é verossímil.	
	4. This ad is different.	4. Achei este anúncio diferente.	
	5. This ad provides relevant information.	5. O anúncio que vi fornece informações relevantes.	
	6. This ad does a good job of presenting the product's benefits.	6. O anúncio que vi fornece um bom trabalho apresentando os benefícios do produto.	
	7. This ad does a good job of building the product's image.	7. O anúncio que vi faz um bom trabalho ao criar a imagem do produto.	
	8. In general, I prefer to receive information in the form of a story.	8. Tenho preferência por este tipo de anúncio, comparado a outros tipos.	Kang; Hang; Hubbard (2020)
Atitude ao anúncio	9. I feel positive toward the ad.	9. Sinto-me positivo(a) em relação ao anúncio.	Holbroock; Batra (1987)
	10. I react favorably to the ad.	10. Eu reagi de forma favorável ao anúncio.	
	11. The ad is good.	11. O anúncio é bom.	
	12. I like the ad.	12. Eu gostei desse anúncio.	
Atitude quanto à marca	13. My overall impression of the Company is good;	13. Minha impressão geral da Empresa é boa.	Sweetin; Knowles; Summey; McQueen (2013)
	14. My overall impression of the Company is favorable.	14. Minha impressão geral da Empresa é favorável.	
	15. My overall impression of the Company is satisfactory.	15. Minha impressão geral da Empresa é satisfatória.	
	16. Acho que é uma marca que oferece produtos com bom	16. Acho que é uma marca que oferece produtos com bom desempenho.	Rivera; Bigne; Curras-Perez (2019).
	17. É uma marca na qual posso	17. É uma marca na qual posso confiar.	
	18. Acho que é uma marca com uma boa imagem.	18. Acho que é uma marca com uma boa imagem.	
Intenção de Compra	19. Estou disposto a comprar os produtos da marca.	19. Estou disposto a comprar os produtos da marca.	Serpa; Ávila; de Faria (2010).
	20. A probabilidade de eu comprar produtos da marca é alta.	20. A probabilidade de eu comprar produtos da marca é alta.	
	21. Eu provavelmente vou comprar produtos da marca.	21. Eu provavelmente vou comprar produtos da marca.	

Fonte: elaborado pela autora.

3.3 Validade e mecanismos de controle

Em experimentos, a validade dos construtos refere-se a como o construto é compreendido e avaliado. A validade avalia a capacidade de um instrumento medir com precisão o fenômeno a ser estudado, portanto é fundamental no processo de desenvolvimento e adaptação de instrumento de medidas. Quando o construto utilizado constitui uma variável independente categórica, pode-se validar o construto utilizando a análise de validade de conteúdo, que pode ser feita por pares (ALEXANDRE; COLUCI, 2011). Na validade de conteúdo, os especialistas analisam o quanto os itens das escalas refletem o conteúdo de cada construto proposto, a facilidade de compreensão, o estilo de redação e a estrutura do questionário (MILAN *et al.*, 2017).

O instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), depois de estruturado, passou por uma validação, com a qual foi obtido o Índice de Validade de Conteúdo (IVC). Este índice mede a proporção ou porcentagem de juízes que estão em concordância sobre determinados aspectos do instrumento e de seus itens. Permite analisar cada item individualmente e depois o instrumento como um todo. Este método emprega uma escala tipo Likert com pontuação de um a quatro. Para avaliar a relevância/representatividade, as respostas podem incluir: 1= não relevante ou não representativo, 2 = item necessita de grande revisão para ser representativo, 3 = item necessita de pequena revisão para ser representativo, 4 = item relevante ou representativo (ALEXANDRE; COLUCI, 2011; SOUZA *et al.*, 2017). A fórmula abaixo indica o cálculo do IVC.

$$IVC = \frac{\text{número de respostas 3 ou 4}}{\text{número total de respostas}}$$

Conforme atesta Souza et al. (2017), os itens que receberam pontuação de 1 ou 2 devem ser revisados ou eliminados. Para calcular o IVC de cada item do instrumento, basta somar as respostas 3 e 4 dos especialistas e dividir o resultado dessa soma pelo número total de respostas. O índice de concordância aceitável entre os membros do comitê de especialistas deve ser de no mínimo 0,80 e, preferencialmente, maior que 0,90. Para a grande maioria dos itens do instrumento, o valor encontrado foi igual a 1. Três assertivas apresentaram índice igual a 0,7 e sofreram ajuste adequado.

Após a apreciação pelos especialistas, o pré-teste foi realizado a fim de confirmar se os materiais de estímulo desenvolvidos e o instrumento de coleta de dados são entendidos e discernidos pelos respondentes. De forma que os anúncios veiculados (fictícios e criados especialmente para este experimento) contemplem as manipulações adequadas para o alcance do objetivo. No pré-teste, pretendeu-se que os diferentes anúncios escritos fossem distinguidos pelas apreciações no que diz respeito às variáveis dependentes (preferência e atitude do consumidor ao anúncio e à marca). O pré-teste foi realizado com 24 respondentes, os quais não identificaram problemas no que diz respeito ao entendimento e execução do experimento.

Além disso, a checagem da manipulação também funciona como um instrumento para garantir que os construtos testados, sejam reconhecidos pelos respondentes. Quando o construto for uma variável dependente, o pesquisador pode avaliar a validade não somente por meio da análise do conteúdo dos itens da escala que o mensura, mas também usando testes estatísticos (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

A checagem de manipulação é um teste usado para determinar a eficácia de uma manipulação em um projeto experimental. Este mecanismo de controle consiste na incorporação de verificações para garantir que os participantes percebam, compreendam e reajam conforme o esperado a partir da manipulação de interesse contida na variável independente. Uma verificação de manipulação típica consiste em uma ou mais perguntas, muitas vezes integradas ao final do estudo, voltadas para compreender o conhecimento de cada participante em relação à condição exposta (HOEWE, 2017).

Um outro ponto que deve ser mencionado é que, de forma a corroborar a validade do instrumento construído a partir da junção de itens de escalas diferentes, foi necessário compreender se haveria algum entrave por conta de divergências culturais ou temporais, já que os estudos base eram de nacionalidades diferentes e desenvolvidos em escalas temporais distintas. Esse detalhe, que chama atenção, foi verificado, de forma que não se observou nenhum impedimento para prosseguir com o compêndio de itens levantado, já que os trabalhos se assemelham em metodologias típicas para a área do estudo do comportamento do consumidor (pesquisas experimentais com manipulações e exposição de estímulos; método de coleta de dados através de questionários e surveys em populações ocidentais). No que diz respeito ao período em que foram desenvolvidas as pesquisas, um estudo chama a atenção. O trabalho de Holboock e Batra (1987) data da década de 80, e isso poderia ser uma condicionante de incompatibilidade de Eras. No entanto, o artigo mencionado é um trabalho seminal na área, largamente utilizado como referência e base para desenvolvimento de

escalas. Diante disso, obviamente, segue como uma excelente alternativa para agregar valor na construção da escala deste experimento. Dito isso, a construção, verificação e validação da escala seguiu o esperado, ao ser aprovada e tida como coerente para a investigação em questão.

3.4 Universo e amostra

Com vista nos objetivos e pela definição do problema de pesquisa proposto nesta pesquisa, a definição da amostra consistiu em consumidores residentes em uma capital do Brasil, a cidade de Fortaleza. Os experimentos foram realizados em ambiente eletrônico, por meio da plataforma digital *Google Forms*, em que a divulgação dos testes aconteceu de forma não probabilística por conveniência, ou seja, a seleção amostral ocorreu em função do pesquisador (MALHOTRA, 2006).

Essa abordagem é favorável por ser menos dispendiosa, com relação a recursos financeiros e temporais, e possibilita obter os dados amostrais de forma acessível. Para o cálculo da amostra, foi utilizado o *software G*Power* para o teste F para ANOVA *between-subjects* com um erro amostral (alpha do erro probabilístico) igual a 95% de chance de rejeitar a hipótese nula de não diferenças entre os grupos divididos por tipo de anúncio. Para a realização das H1 e H2 foram realizados dois experimentos com 180 participantes no total com desenho fatorial 2x1 para cada hipótese (H1 e H2), obtendo um *effect size f* igual a 0,2701. Para a realização da H3 foram adicionados mais dois experimentos com 360 participantes no total com desenho fatorial 4x2, obtendo um *effect size f* igual a 0,2196.

3.5 Técnica de análise e tratamento dos dados

Este foi dividido em dois grandes subtópicos. O primeiro se refere à pré-análise de dados, o qual contempla a verificação de valores omissos, *outliers*, análises de normalidade e multicolinearidade. A segunda parte se encarrega de descrever o procedimento e análise dos dados a partir da estatística descritiva e análise multivariada.

3.5.1 Pré-análise de dados

Segundo Hair e colaboradores (2009) ao se utilizar a análise de dados multivariada, o pesquisador detém a responsabilidade adicional de entender, avaliar e

interpretar resultados complexos. Para tanto, deve existir a verificação preliminar dos dados obtidos, para que se possa identificar a presença de valores omissos (*missing values*); *outliers*; além do cumprimento de fundamentos da análise multivariada de dados: os testes de normalidade e multicolinearidade.

3.5.1.1 Valores omissos

A perda de dados é um fato recorrente nas pesquisas, por isso deve-se conhecer as consequências práticas e ações corretivas disponíveis (HAIR et al., 2009, p. 67). Valores omissos ou dados perdidos são consequências de um evento externo ao respondente da pesquisa como erros na entrada e coleta dos dados; ou ação por parte do respondente quando há recusa em responder, por exemplo. Por isso é de fundamental importância identificar o que houve quanto à omissão de alguns dados, para remediar as perdas da maneira adequada (HAIR et al., 2009).

A priori, deve-se seguir alguns passos que contemplam o diagnóstico da amostra quanto a essa questão: i) Determinar o tipo de dados perdidos; ii) Determinar a extensão de dados perdidos; iii) Diagnosticar a aleatoriedade dos processos de perdas de dados; iv) Selecionar o método de atribuição. Para o método de atribuição, pode existir algumas ações corretivas, como: i) Atribuição usando apenas dados válidos; ii) Atribuição usando valores de substituição conhecidos; iii) Atribuição por cálculo de valor de distribuição; iv) Métodos baseados em modelos para processos de perda de dados MAR. Múltiplos métodos para substituir os dados perdidos estão disponíveis e são apropriados, dentre eles a substituição pela média é um meio aceitável para corrigir este tipo de problema (HAIR et al., 2009, p. 75). Ressalte-se que não foram obtidos valores omissos em nenhum dos experimentos realizados.

Para esta pesquisa a ação corretiva que foi escolhida é a substituição pela média. Para esta técnica, algumas vantagens e desvantagens são apresentadas, como vantagens tem-se: facilidade de implantação e o fornecimento de todos os casos com informações completas. Já as desvantagens apresentadas pela ação são: redução da variância da distribuição, distorção da distribuição dos dados; compressão das correlações observadas. A substituição de dados omissos pela média é indicada quando há níveis relativamente baixos de perda de dados e relações relativamente fortes entre as variáveis, o que é esperado para esta pesquisa (HAIR et al., 2009).

3.5.1.2 Outliers

Observações atípicas, também conhecidas por *outliers* são dados que apresentam características identificáveis notavelmente diferentes das outras observações. Constituem-se por apresentar, tipicamente, valores incomuns marginais à amostra. Do ponto de vista prático, tais observações podem apresentar um efeito sensível sobre qualquer tipo de análise empírica, já do ponto de vista substantivo deve-se levar em conta a representatividade de tal dado dentro da amostra. Dessa forma, não são considerados como um malefício ou benefício, no entanto, deve-se conhecer as características desses dados, principalmente pela informação e tipo de influência que apresentam na amostra (HAIR *et al.*, 2009, p. 77).

A análise dos *outliers* foi realizada por meio da detecção univariada, em que, através do exame da distribuição de observações para cada variável na análise, identifica-se e seleciona-se como atípicos os casos que se encontram nos extremos dos intervalos da distribuição. Hair e colaboradores (2009) apresentam que os dados devem ser convertidos em escores padrão, que apresentam uma média de 0 e um desvio padrão de 1. Como os valores são expressos em formato padronizado, há facilidade na comparação entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2009, p. 79).

3.5.1.3 Normalidade e multicolinearidade

Os testes de normalidade e de multicolinearidade são pressupostos fundamentais para a realização de inferências estatísticas por meio do uso de técnicas de análise. A normalidade verifica a aleatoriedade do conjunto de dados das variáveis em estudo ao identificar se o rol tem distribuição normal, no intuito de calcular a probabilidade de a variável aleatória ser normalmente distribuída (HAIR *et al.*, 2009, p 84). O teste de normalidade de Shapiro-Wilk foi realizado por meio do software SPSS v.25 a fim de confirmar a normalidade das variáveis em estudo com significâncias estatísticas $p > 0,05$.

Já a multicolinearidade indica a existência de uma forte correlação entre duas ou mais variáveis independentes determinada pela existência de relação linear entre uma variável explicativa e as demais (HAIR *et al.*, 2009, p 160). Para o teste de multicolinearidade, foi utilizado o teste de correlação com testes de intervalo de confiança de 95% por meio do software SPSS v.20. Caso seja apresentada uma correlação maior do que 0,85 com significância estatística no intervalo de confiança, indica-se problema de multicolinearidade.

3.5.2 Procedimentos de análise dos dados

Para a etapa dos procedimentos de análise dos dados, foram realizadas três análises: análises descritiva, de variância e regressão linear.

3.5.2.1 *Análise descritiva*

A análise estatística dos dados desta pesquisa foi realizada por meio do software *IBM SPSS Statistics v.20*, com auxílio do gerenciador de tabelas Microsoft Excel 2010. O objetivo principal desta análise é detalhar a amostra do estudo. Para tanto, foram realizados os seguintes testes: distribuição de frequências, médias e desvio-padrão dos dados amostrais. Também foi calculado o Alfa de Cronbach que mede a confiabilidade e consistência da escala, para verificar se cada constructo tem confiabilidade satisfatória para se estimar as relações causais dos experimentos propostos. O limite inferior para o Alfa de Cronbach geralmente aceito é de 0,70 (HAIR *et al.*, 2009, p. 126).

3.5.2.2 *Análise de variância*

Para verificar se há diferença significativa da variância tanto em relação à preferência da audiência aos tipos de propaganda, como com relação às atitudes quanto ao anúncio e à marca, foi utilizada a técnica estatística *one-way ANOVA*. Os dados obtidos foram processados e analisados com auxílio do *software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Normalmente esta técnica é empregada para o estudo das diferenças nos valores da média das variáveis dependentes, que estão associadas ao efeito das variáveis independentes manipuladas (MALHOTRA, 2006).

Para a realização da ANOVA, são necessárias algumas suposições: as amostras devem ser aleatórias, independentes e extraídas de populações normais e, por conseguinte, essas populações devem ter variâncias iguais. Ao teste, compete avaliar duas hipóteses: H₀ (as médias das populações são iguais, nesse caso a hipótese é nula) e H₁ (as médias das populações não são iguais). No caso, busca-se rejeitar H₀ e aceitar a hipótese alternativa a partir da análise dos resultados deste estudo (HAIR *et al.*, 2009, p 309).

Por meio da utilização da técnica ANOVA, é possível examinar as interações dos fatores, ou seja, avaliar a relação entre duas variáveis (MALHOTRA, 2006). O Teste de Welch, que consiste na avaliação da significância da diferença de médias observadas foi

realizado. A variância constante ou homogeneidade de variâncias (homocedasticidade) é, na maioria das vezes, um requisito necessário para a análise de variância (ANOVA), o Teste de Levene foi realizado para cumprir essa análise (RIBOLDI et al., 2014). Caso o resultado encontrado do *p-value* fosse inferior a 0,05, assume-se que não há igualdade de variância. Para que os grupos tenham variâncias iguais, é estimado que o *p-value* encontrado seja maior que 0,05 (HAIR et al., 2009, p. 176).

3.5.2.3 *Análise de regressão linear*

A regressão linear é utilizada quando o há o interesse em prever um comportamento de algumas variáveis. No caso desta pesquisa, esta análise desponta como um teste complementar, que tem por finalidade prever a variável intenção de compra em detrimento das variáveis atitudinais ao anúncio e à marca. A ideia da regressão linear é a existência de relação linear estatística de uma variável denominada dependente, ou variável prevista e explicada com uma ou mais variáveis independentes, explanatórias ou preditoras.

A explicação estatística tem seu fundamento a partir da análise dos erros dos resíduos, os quais se caracterizam pela diferença entre as observações reais e as estimadas para cada observação da amostra. Quando os resíduos são menores, tem-se a indicação que o modelo produz bons resultados. Como indica Corrar et al. (2014), o método de estimação de modelos mais utilizado é o Método dos Mínimos Quadrados, que tem por objetivo obter a menor soma de quadrados dos resíduos possível.

Como primeira análise, tem-se a matriz de correlação das variáveis, em que se verifica, pela alta significância estatística, quais variáveis deverão ser selecionadas para compor a equação de regressão linear. Os resultados da correlação são indicados no sumário de regressão linear. O R do sumário é conhecido como o coeficiente de correlação, dessa forma, aponta o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente. O R², denominado coeficiente de determinação, representa o quanto da variação na variável dependente é explicado pelas alterações ocorridas na variável independente. E, por fim, a soma dos quadrados que representa o resíduo quadrado que ocorreria caso seja utilizado apenas a média da variável dependente para predição (CORRAR et al., 2014).

A segunda análise realizada consiste em uma ANOVA dentro do próprio teste de regressão linear. Caso a significância encontrada seja menor do que 0,05, rejeita-se a hipótese de que R² é igual a zero, ou seja, a variável estatística exerce influência sobre a variável dependente e o modelo é significativo. Por fim, a equação de regressão linear é montada, em

que o valor previsto para cada observação é o valor do intercepto (Constant) juntamente com o coeficiente de regressão multiplicado pelo valor da variável independente (CORRAR *et al.*, 2014).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados seguem apresentados, respeitando a presente ordem lógica: Pré-análise dos dados, análise descritiva da amostra total e análise multivariada dos dados. Na pré-análise dos dados, é indicado que se faça a verificação de valores omissos e tratamento de *outliers*, assim como a realização das análises de normalidade e multicolinearidade dos dados. Em seguida, faz-se uma análise descritiva da amostra a partir da caracterização do perfil dos respondentes por meio da distribuição de frequências. A análise multivariada segue com a explicação do Teste da Variância (ANOVA) e com a Regressão Linear. Também é necessário indicar o Alpha de Cronbach das escalas para confirmar a aceitação dos itens propostos para cada constructo teórico.

Neste capítulo, também, se pretende responder à pergunta de pesquisa exposta no texto introdutório: Qual o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre *Storytelling* e atitude do consumidor? Os resultados encontrados na pesquisa são discutidos separadamente por hipótese testada a fim de verificar se o objetivo proposto foi atingido.

Vale destacar que, de forma a evitar algum viés (proveniente de crença ou opinião política dos respondentes) sobre os estímulos veiculados, ao início do experimento, foram colocadas duas perguntas discriminantes, apresentadas abaixo.

- a) Você acredita no uso de máscara?
- b) Você usa máscara?

Identificados os participantes que responderam “NÃO” a tais perguntas, estes foram retirados da base de dados obtida, para que a apreciação das peças publicitárias pudesse ocorrer de forma imparcial, sem riscos de controvérsias nas respostas. Dessa forma, foram retirados cinco registros ao todo, sendo: duas respostas originárias do Grupo 1, duas respostas do Grupo 2 e apenas uma do Grupo 3.

4.1 Pré-análise de dados

4.1.1 Valores omissos e *outliers*

Inicialmente foi analisada a presença de valores omissos e *outliers*. Identificou-se que não houve valor omissos, todas as respostas encontram-se de forma integral na base de dados. Para os *outliers*, o tratamento segue conforme Corrar et al. (2014) indicam, em que pelo cálculo do score (Z) das variáveis, deve-se retirar os respondentes que denotarem score >

+3,0. Foram retiradas da amostra total 29 observações inconsistentes, sendo seis dados no Grupo 1 (Anúncio Narrativo), cinco dados no Grupo 2 (Anúncio Argumentativo), 16 dados no Grupo 3 (Anúncio Narrativo com Responsabilidade Social) e, por fim, duas respostas no Grupo 4 (Anúncio Argumentativo com Responsabilidade Social).

4.1.2 Normalidade e multicolinearidade

Foram realizados o teste de normalidade de Shapiro-Wilk por meio do software SPSS v.20 e este não confirmou a normalidade da amostra obtida neste estudo, que obteve fator de normalidade com significâncias estatísticas $p > 0,05$, provavelmente devido ao tamanho e natureza (conveniência) da amostra, além das escalas utilizadas com poucos itens. Para verificar a fundo esta questão, foi realizada uma simulação de reamostragem com 10.000 exemplares, e ainda assim, não se obteve a normalidade desejada.

A multicolinearidade indica a existência de uma forte correlação entre duas ou mais variáveis independentes determinada pela existência de relação linear entre uma variável explicativa e as demais (HAIR et al., 2009). Para o teste de multicolinearidade, foi utilizado o teste de correlação de Pearson com testes de intervalo de confiança de 95% por meio do software SPSS v.20. Um dos testes revelou uma correlação (Preferência x Atitude ao anúncio) no limite de 0,85 com significância estatística no intervalo de confiança, as demais registraram abaixo desse valor limite, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Teste de Correlação de Pearson entra as variáveis

Correlação de Pearson	Preferência	Atitude Anúncio	Atitude Marca
Preferência	1	,85**	,69**
Atitude Anúncio	,85**	1	,76**
Atitude Marca	,69**	,76**	1

Nota: **p < 0,001

Fonte: elaborada pela autora.

4.2 Análise descritiva

A amostra, após o tratamento dos dados, resultou em 360 participantes válidos. Destes, 87 consumidores foram conduzidos ao cenário experimental 1 (anúncio narrativo), 93 consumidores no cenário experimental 2 (anúncio argumentativo), 81 respondentes designados ao cenário 3 e 99 respondentes foram expostos à condição 4. O percentual entre os

quatro tipos de anúncio da amostra ficou bem dividido e aproximado de quartis do corpo amostral total, conforme mostrado na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Número de respondentes do experimento

Anúncio	Frequência	Percentual
Narrativo	87	24,2
Argumentativo	93	25,8
Narrativo com RSC	81	22,5
Argumentativo com RSC	99	27,5
Total	360	100

Fonte: elaborada pela autora.

Ao final do questionário, os consumidores foram estimulados a responder seus dados socioeconômicos e, com isso, foi possível detalhar o perfil dos participantes deste estudo. Quanto ao gênero dos respondentes, apresentado na Tabela 3, houve uma maior representatividade feminina, visto que os percentuais ficaram 62,2% para o sexo feminino, 36,4% para o sexo masculino e 1,4% dos respondentes preferiram não responder.

Tabela 3 - Gênero dos participantes

Gênero	Frequência	Percentual
Masculino	131	36,4
Feminino	224	62,2
Prefiro não responder	5	1,4
Total	360	100

Fonte: elaborada pela autora.

Acerca da idade dos respondentes, foi identificado que a idade média da amostra foi 32 anos, mas a idade dos participantes variou desde jovens com 18 anos de idade até consumidores de terceira idade, com o registro de maior idade marcando 78 anos. Conforme apresentado na Tabela 4, ao dividir a amostra pela idade média, nota-se que 61,1% dos respondentes têm menos de 32 anos e 38,9% dos respondentes têm mais do que a idade média da amostra.

Tabela 4 - Distribuição da idade dos respondentes de acordo com a idade média

Idade	Frequência	Percentual
Menor que 32 anos	220	61,1
Igual ou maior que 32 anos	140	38,9
Total	360	100

Fonte: elaborada pela autora.

Quando questionados sobre a renda mensal familiar, mais de 50% da amostra se concentrou nas faixas: entre R\$ 5.450,00 e 10.427,99 (com 25,6%); e entre R\$ 10.428,00 e 22.717,99 (com 25,3%). A partir desta caracterização, a amostra apresenta um perfil de renda de classe média a classe média elevada. A Tabela 5 apresenta a estratificação da amostra a partir da variável renda.

Tabela 5 - Renda mensal familiar dos participantes

Renda Mensal Familiar	Frequência	Percentual
Menos de R\$ 813,00	6	1,7
Entre R\$ 814,00 e R\$ 1.805,99	27	7,5
Entre R\$ 1.806,00 e R\$ 3.042,99	53	14,7
Entre R\$ 3.043,00 e R\$ 5.449,99	62	17,2
Entre R\$ 5.450,00 e R\$ 10.427,99	92	25,6
Entre R\$ 10.428,00 e R\$ 22.717,99	91	25,3
Acima de R\$ 22.717,99	29	8,1
Total	360	100

Fonte: elaborada pela autora.

Sobre o estado civil dos respondentes, como se observa na Tabela 6 verificou-se que parte majoritária dos consumidores apresenta estado civil de solteiro (52,8%) e casados ou que vivem com parceiro (39,2%). No entanto, também há pessoas que já tiveram cônjuges passaram por processo de divórcio (4,7%) e separação (1,4%). Detectou-se a presença de consumidores viúvos (0,8%) e uma parcela que preferiu não responder (1,1%).

Tabela 6 - Estado civil dos respondentes

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro	190	52,8
Casado ou vive com parceiro	141	39,2
Viúvo	3	0,8
Divorciado	17	4,7
Separado	5	1,4
Prefiro não responder	4	1,1
Total	360	100

Fonte: elaborada pela autora.

Sobre a etnia, a partir da coloração da pele, a Tabela 7 indica que 48,3% das pessoas que participaram da pesquisa se reconhecem como brancas, 42,2% como pardas,

6,4% como negras e 1,1% como amarelas. Uma pequena parcela de 1,9% preferiu não se manifestar.

Tabela 7 - Caracterização da etnia dos respondentes

Cor	Frequência	Percentual
Branco	174	48,3
Pardo	152	42,2
Negro	23	6,4
Amarelo	4	1,1
Prefiro não responder	7	1,9
Total	360	100

Fonte: elaborada pela autora.

Para o fator escolaridade, como apresentado na Tabela 8, o perfil obtido indica que 36,4% dos respondentes apresentam Ensino Superior, assim como, em mesma percentagem, encontra-se a faixa de respondentes que se dizem especialistas. No entanto foram identificados respondentes com escolaridade de Ensino Fundamental a Doutorado. Um único respondente preferiu não responder (0,3%).

Tabela 8 - Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental	1	0,3
Ensino Médio	20	5,6
Ensino Superior	131	36,4
Especialização	131	36,4
Mestrado	52	14,4
Doutorado	24	6,7
Prefiro não responder	1	0,3
Total	360	100

Fonte: elaborada pela autora.

A confiabilidade do instrumento de pesquisa (escalas) foi testada pelo Alpha de Cronbach extraído com valores apresentados na Tabela 9 abaixo, os quais apresentaram índices satisfatórios, conforme recomendado em Hair et al., (2009).

Tabela 9 - Confiabilidade das escalas pelo Alpha de Cronbach

Escalas	Alpha de Cronbach	Número de itens
Preferência	0,886	8
Atitude Anúncio	0,947	4
Atitude Marca	0,913	6

Fonte: elaborada pela autora.

4.3 Análise multivariada

Para cumprir a análise multivariada dos dados foi realizado o Teste de Análise de Variância (ANOVA). A técnica foi empregada para o estudo das diferenças nos valores da média das variáveis dependentes que, por sua vez, estão associados ao efeito das variáveis independentes testadas (tipos de anúncios narrativo x argumentativo e com ou sem a presença de Responsabilidade Social Corporativa).

Faz-se necessário apresentar os resultados individualizados que respondem a cada hipótese testada. Após esta primeira exposição, os resultados são apresentados de forma ampla, contemplando as medidas endereçadas a cada condição, assim como os gráficos das médias. Além da Análise da Variância, destacou-se um teste para uma análise complementar que tem sua justificativa apresentada na sessão de Referencial e Metodologia. Foi incluída a Análise de Regressão Linear a fim de testar o efeito de uma nova variável (Intenção de Compra) em relação à atitude ao anúncio e à marca.

4.3.1 Análise de Variância (ANOVA)

Neste tópico são apresentados os resultados para o teste de Análise da Variância, com o aceite ou recusa das hipóteses propostas na presente pesquisa.

4.3.1.1 Hipótese 1 – Preferência

Os dados levantados neste tópico, a partir de comparações múltiplas, são voltados à resposta da Hipótese 1 deste estudo: Consumidores apresentam maior preferência a anúncios narrativos em comparação aos anúncios argumentativos tradicionais. A Tabela 10 apresenta a comparação das médias para o Anúncio 1 (Narrativo) x Anúncio 2 (Argumentativo) e a respectiva significância.

Tabela 10 - Comparação das médias para a Preferência

Variável Dependente	Anúncio 1	Anúncio 2	Diferença da média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Preferência	Narrativo	Argumentativo	,91991*	0,15864	0	0,5003	1,3395

Fonte: elaborada pela autora.

Como apresentado no resultado acima, a ANOVA comprova a aceitação da H1, ao indicar que a diferença das médias entre os dois anúncios foi de 0,91 com índice positivo, e apresentou significância de 0,00 ($p < 0,05$). Esse resultado apresenta que, em virtude da comparação entre Anúncio 1 x Anúncio 2, a média de preferência ao Anúncio de tipologia narrativa foi significativamente maior do que a média do anúncio do tipo argumentativo.

4.3.1.2 Hipótese 2 – atitudes ao anúncio e à marca

De forma a seguir a mesma lógica indicada na seção anterior, os dados levantados neste tópico, alcançados a partir de comparações múltiplas entre os dois tipos de anúncios avaliados nesta hipótese, são voltados à resposta da Hipótese 2 deste estudo: H2a – Consumidores apresentam atitude mais positiva para anúncios narrativos; H2b – Consumidores apresentam atitude mais positiva à marca em anúncios narrativos. A Tabela 11 apresenta as comparações múltiplas das médias para o Anúncio 1 (Narrativo) x Anúncio 2 (Argumentativo) e as respectivas significâncias.

Tabela 11 - Comparação das médias para Atitude ao anúncio e à marca

Variável Dependente	Anúncio 1	Anúncio 2	Diferença da média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Atitude Anúncio	Narrativo	Argumentativo	,96848*	0,19755	0	0,446	1,4909
Atitude Marca	Narrativo	Argumentativo	,43338*	0,15226	0,028	0,0307	0,8361

Fonte: elaborada pela autora.

Como esperado, as duas hipóteses (H2a e H2b) foram aceitas. Os resultados obtidos indicam que as médias encontradas foram diferentes para as duas variáveis dependentes avaliadas, tanto a atitude ao anúncio quanto à marca. Isto indica que os

consumidores apresentam atitudes mais positivas para o anúncio narrativo, em virtude do argumentativo tradicional. A diferença entre as médias apontou 0,96 para Atitude ao anúncio e 0,43 para atitude à marca, ambos os dados com significância ($p < 0,05$).

4.3.1.3 Hipótese 3 – Influência da Responsabilidade Social Corporativa na atitude do consumidor

A terceira hipótese busca esclarecer a influência da Responsabilidade Social Corporativa na atitude do consumidor em relação ao anúncio e à marca. Para tanto, os anúncios avaliados neste item correspondem à condição 3 (anúncio narrativo com RSC) e condição 4 (anúncio argumentativo com RSC).

H3a: Anúncios narrativos com RSC impactam mais positivamente na atitude ao anúncio que anúncios narrativos sem RSC;

H3b: Anúncios argumentativos com RSC impactam mais positivamente na atitude ao anúncio que os anúncios argumentativos sem RSC;

H3c: Anúncios narrativos com RSC impactam mais positivamente na atitude à marca que anúncios narrativos sem RSC;

H3d: Anúncios argumentativos com RSC impactam mais positivamente na atitude à marca que anúncios argumentativos sem RSC.

Como era esperado, os anúncios que contém o teor da Responsabilidade Social Corporativa apresentaram um melhor desempenho, quando avaliados pelos consumidores, para ambas as variáveis dependentes analisadas (atitude ao anúncio e à marca).

No entanto, uma das hipóteses apresentou-se como moderadamente aceita. A Hipótese H3a (que compara a atitude ao anúncio narrativo com RSC x anúncio narrativo sem RSC) apresentou o nível de significância aceito, caso seja levado em consideração a condição em que $0,05 > p > 0,1$, já que o valor da significância encontrada foi de 0,076. Seguindo a análise, a diferença entre as médias entre os dois tipos de anúncio apresentou média superior positiva para o Anúncio Narrativo com RSC, no valor de 0,51, como se observa na Tabela 12.

As demais hipóteses foram aceitas dentro do intervalo de confiança ($p < 0,5$). As significâncias obtidas tiveram os registros de $p < 0,001$; $p = 0,038$ e $p = 0,024$, respectivamente para as hipóteses H3b, H3c e H3d, encontrados nas tabelas 13, 14 e 15. As diferenças entre as médias propostas pelas múltiplas comparações apresentaram diferença significativa positiva

para os anúncios que tiveram a inclusão de RSC no texto, de forma a confirmar o impacto positivo desta temática para a atitude do consumidor.

As tabelas abaixo apresentam os resultados obtidos a partir da comparação das condições assinaladas de interesse desta hipótese.

Tabela 12 – Comparação de Médias para Atitude ao anúncio (H3a)

Variável Dependente	Anúncio 1	Anúncio 2	Diferença da média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Atitude ao anúncio	Narrativo com RSC	Narrativo	0,51011	0,2045	0,076	-0,0307	1,0509

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 13 - Comparação de Médias para Atitude ao anúncio (H3b)

Variável Dependente	Anúncio 1	Anúncio 2	Diferença da média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Atitude ao anúncio	Argumentativo com RSC	Argumentativo	,93426*	0,19126	0	0,4284	1,4401

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 14 - Comparação de Médias para Atitude à marca (H3c)

Variável Dependente	Anúncio 1	Anúncio 2	Diferença da média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Atitude Marca	Narrativo com RSC	Narrativo	,43174*	0,15762	0,038	0,0149	0,8486

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 15 - Comparação de Médias para Atitude à marca (H3d)

Variável Dependente	Anúncio 1	Anúncio 2	Diferença da média	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Atitude Marca	Argumentativo com RSC	Argumentativo	,42555*	0,14742	0,024	0,0357	0,8154

Fonte: elaborada pela autora.

4.3.1.4 Contexto experimental amplo

Após expostas e aceites todas as hipóteses, segue a apresentação dos dados obtidos a partir do contexto amplo, onde estão relacionadas as quatro condições experimentais. As tabelas abaixo apresentam o teste de homogeneidade das variâncias com

base na mediana (Teste de Levene) representado na Tabela 16, a análise das variâncias e o teste de robustez de igualdade das médias (Teste de Welch) apresentado na Tabela 19. Para a análise das médias, percebe-se que todos os grupos amostrais apresentam significância para a média igual a 0, ou seja, $p < 0,05$, conforme apresentado na Tabela 17.

Tabela 16 - Teste de homogeneidade das variâncias

Variável	Teste de Levene	df1	df2	Sig.	
Preferência	Baseado na mediana	2,267	3	356	0,08
Atitude Anúncio	Baseado na mediana	7,22	3	356	0,00
Atitude Marca	Baseado na mediana	2,807	3	356	0,40

Fonte: elaborada pela autora.

Segundo os resultados do Teste de Levene, pelo valor da mediana, encontrou-se o registro de 0,08 ($p > 0,05$) para a variável da preferência, o qual de mostrou significante. Para as demais variáveis (atitude ao anúncio e à marca) o registro ficou abaixo do valor esperado, uma vez que para ser significante $p > 0,05$. Uma possível explicação deva ser pelo tamanho da amostra, para esta pesquisa em questão.

A Análise da Variância apresentou significância para todas as variáveis analisadas entre os grupos (Preferência $F= 17,374$ e $p=0,00$; Atitude ao anúncio $F= 19,168$ e $p=0,00$ e Atitude à Marca $F= 10,385$ e $p=0,00$). Com o resultado significante, afirma-se que há diferença entre as condições experimentais analisadas para todas as variáveis dependentes. Ao analisar as médias encontradas, confirmou-se que as médias são significativamente diferentes como apresentado na Tabela 18 e nos gráficos que seguem. É possível inferir com esses resultados que há diferença significante entre a preferência, atitude ao anúncio e à marca para entre os grupos amostrais. Percebe-se que entre os grupos amostrais, o grupo que apresentou maiores médias para as variáveis dependentes foi a condição exposta ao anúncio narrativo com RSC. O segundo grupo em destaque, que apresentou a segunda maior média para as variáveis dependentes foi a condição exposta ao anúncio narrativo. Estes achados indicam que as hipóteses defendidas nesta pesquisa se confirmam tanto pela efetividade da prática de

storytelling adotada em anúncios, como a importância de ações de Responsabilidade Social Corporativa adotadas pelas organizações.

Tabela 17 - Resultado da análise da variância

Variável		Soma dos Quadrados	g1.1	Quadrado Médio	F	Sig.
Preferência	Entre Grupos	58,964	3	19,655	17,374	0
	Dentro dos grupos	402,725	356	1,131		
	Total	461,689	359			
Atitude Anúncio	Entre Grupos	100,872	3	33,624	19,168	0
	Dentro dos grupos	624,478	356	1,754		
	Total	725,35	359			
Atitude Marca	Entre Grupos	32,468	3	10,823	10,385	0
	Dentro dos grupos	370,991	356	1,042		
	Total	403,459	359			

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 18 - Médias das variáveis dependentes para cada grupo amostral*

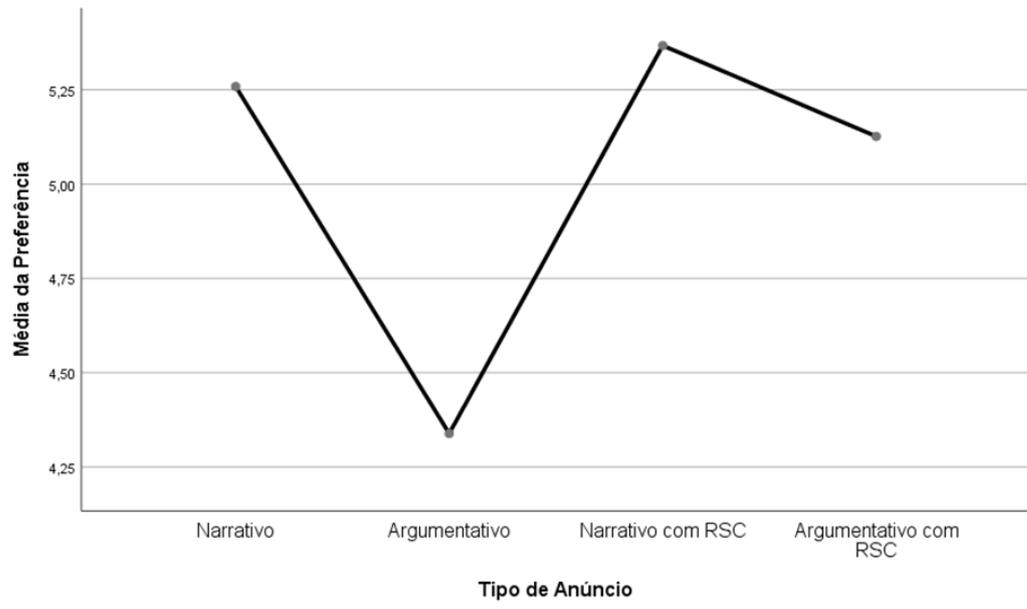
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de Confiança de 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Preferência	Narrativo	87	5,2586	1,20074	0,12873	5,0027	5,5145
	Argumentativo	93	4,3387	1,07111	0,11107	4,1181	4,5593
	Narrativo com RSC	81	5,3673	0,90923	0,10103	5,1662	5,5683
	Argumentativo com RSC	99	5,1263	1,04514	0,10504	4,9178	5,3347
	Total	360	5,009	1,13404	0,05977	4,8915	5,1266
Atitude Anúncio	Narrativo	87	5,2615	1,60527	0,1721	4,9194	5,6036
	Argumentativo	93	4,293	1,42026	0,14727	4,0005	4,5855
	Narrativo com RSC	81	5,7716	1,01412	0,11268	5,5474	5,9958
	Argumentativo com RSC	99	5,2273	1,17374	0,11797	4,9932	5,4614
	Total	360	5,1167	1,42143	0,07492	4,9693	5,264
Atitude Marca	Narrativo	87	5,1897	1,10296	0,11825	4,9546	5,4247
	Argumentativo	93	4,7563	1,08724	0,11274	4,5324	4,9802
	Narrativo com RSC	81	5,6214	0,80407	0,08934	5,4436	5,7992
	Argumentativo com RSC	99	5,1818	1,0395	0,10447	4,9745	5,3891
	Total	360	5,1727	1,06011	0,05587	5,0628	5,2826

*Nota: Foi utilizado o post hoc test Gabriel, uma vez que foi considerado igualdade nas variâncias e as amostras dos quatro grupos são quase o mesmo tamanho.

Fonte: elaborada pela autora.

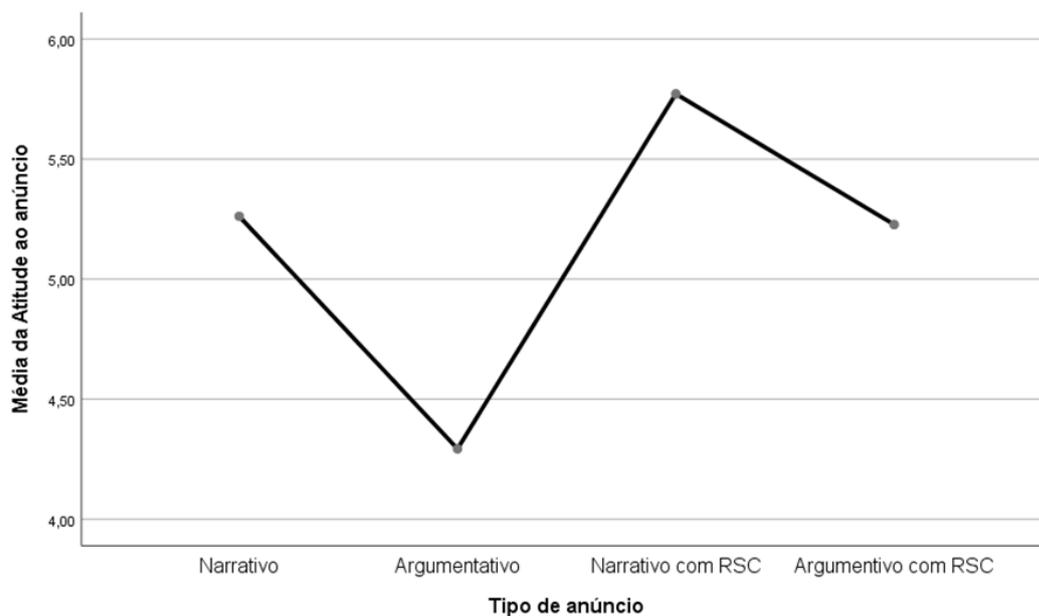
Os gráficos 1, 2 e 3 apresentam as médias encontradas para as condições experimentais, respectivamente, para as variáveis: Preferência, Atitude ao Anúncio e Atitude à marca.

Gráfico 1 - Média da Preferência ao anúncio para cada condição experimental

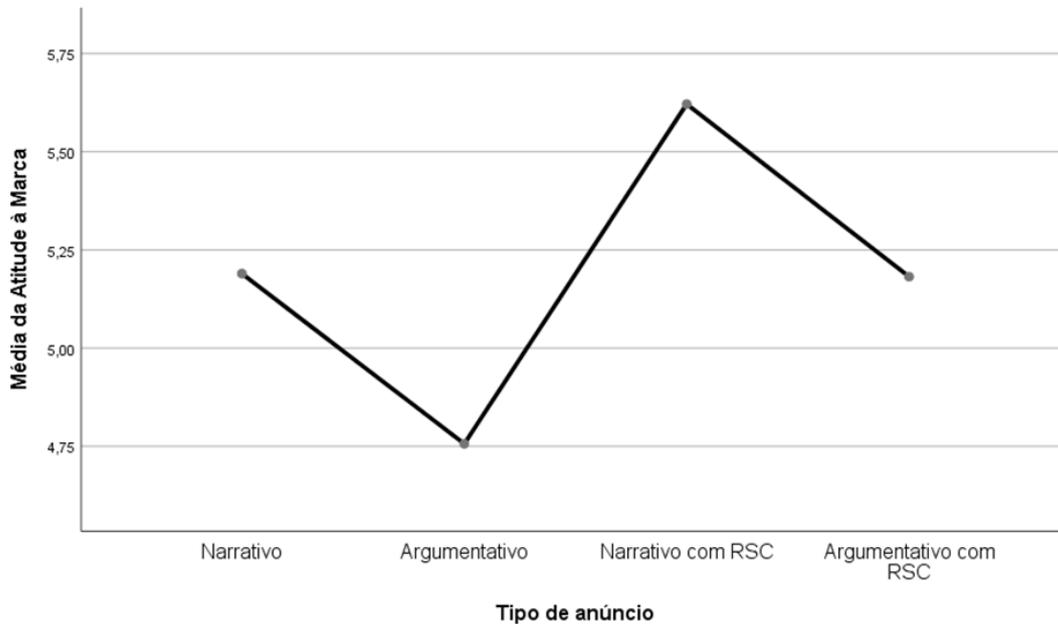


Fonte: elaborada pela autora.

Gráfico 2 - Média da Atitude ao anúncio para cada condição experimental



Fonte: elaborada pela autora.

Gráfico 3 - Média da Atitude à marca para cada condição experimental

Fonte: elaborada pela autora.

O Teste de Welch e Brown Forsythe, que consiste na avaliação da significância da diferença de médias observadas foram realizados. Os resultados encontrados foram significantes, uma vez que apresentaram $p < 0,05$, como se observa na Tabela 19.

Tabela 19 - Teste de robustez de igualdade das médias

Variável		Estatística	df1	df2	Sig.
Preferência	Welch	17,838	3	196,09	0
	Brown-Forsythe	17,461	3	342,433	0
Atitude Anúncio	Welch	21,061	3	194,728	0
	Brown-Forsythe	19,228	3	316,872	0
Atitude Marca	Welch	12,291	3	196,708	0
	Brown-Forsythe	10,529	3	343,897	0

Fonte: elaborada pela autora.

4.3.2 Análise da regressão linear

A princípio, optou-se por classificar dois grupos distintos para identificar qual seria o melhor modelo de relação linear. O primeiro testado apresentou como variável

preditora a atitude à marca, já o segundo, trouxe como variáveis preditoras a atitude ao anúncio e à marca. Em seguida, ao considerar a intenção de compra enquanto variável dependente (alpha de Cronbach igual a 0,939 com os três itens da escala), foi verificada a correlação entre os dois modelos propostos. Como é possível observar na Tabela 20, a maior correlação foi com o Modelo 2, referente à atitude ao anúncio e à marca, com ($r = 0,776$) e alta significância estatística. Realizou-se, então, a regressão linear com as variáveis Intenção de compra com o Modelo 2.

Tabela 20 - Resultados do Modelo de Regressão Linear

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Desvio-padrão da estimativa
Atitude Marca	,752 ^a	0,565	0,564	0,87888
Atitude Anúncio e Atitude Marca	,776 ^b	0,602	0,6	0,84194

Fonte: elaborada pela autora.

O R quadrado encontrado na regressão linear indica que 60,2% da variação da variável dependente, intenção de compra, é explicada pelas variações ocorridas nas duas variáveis dependentes do Modelo 2 (Atitude ao anúncio e à marca). Ressalte-se que as diferenças entre o R^2 para os modelos 1 (apenas com Atitude à marca) e 2 (Atitude à Marca e Atitude ao Anúncio) foi de apenas 3,7%. Embora seja pequena e que o poder de explicação à Atitude à Marca representa 56,5%, optou-se por incluir ambas as variáveis no modelo de regressão linear.

A soma total dos quadrados é o resíduo 253,06 quadrado que ocorreria se fosse utilizada no modelo apenas a média da variável dependente (intenção de compra) para predição. O Teste F da análise de variância dessa regressão linear obteve significância menor do que 0,005, rejeitando a hipótese nula de que o R quadrado é igual a zero, ou seja, de que não há influência entre as variáveis. De tal modo, como indica a Tabela. 21 abaixo, é possível verificar que a variável estatística exerce influência sobre a variável dependente e o modelo é significativo.

Tabela 21 - Resultados do Modelo de Regressão Linear - ANOVA

Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo 2 -	Regressão	383,09	2	191,545	270,215	0
Atitude Anúncio e Marca	Residual	253,063	357	0,709		
	Total	636,153	359			

Fonte: elaborada pela autora.

O modelo de regressão esperado, conforme expresso na Tabela 22, indica que a cada um ponto percentual de aumento na atitude à marca pelo consumidor, a intenção de compra aumenta em 0,661 pontos percentuais. Da mesma forma, a cada um ponto percentual de aumento na atitude ao anúncio pelo consumidor, a intenção de compra aumenta em 0,277 pontos percentuais. O coeficiente de regressão da variável independente (sig.) difere significativamente de zero e o resultado é satisfatório para indicar de que forma a variação da variável dependente ocorre em virtude das variações ocorridas nas variáveis de atitude ao anúncio e à marca.

Tabela 22 - Resultados do Modelo de Regressão Linear – Coeficientes

Modelo		Coeficientes não-padronizados		Coeficientes Beta	t	Sig.
		B	Erro-padrão			
	(Constant)	-0,131	0,221		-0,591	0,555
2	AtidMarca	0,661	0,065	0,527	10,239	0
	AtidAnun	0,277	0,048	0,296	5,754	0

Fonte: elaborada pela autora.

4.4 Discussão dos resultados

Neste tópico segue a discussão dos resultados obtidos à luz da teoria revisada, para que, dessa forma, possam ser confirmadas as contribuições teóricas deste estudo. O tópico segue uma divisão semântica para que haja um melhor entendimento e organização na explicação das hipóteses. A discussão segue por hipótese testada, logo, a seguir são expostas as argumentações acerca da H1 (Preferência), H2 (Atitude ao anúncio e à marca, em virtude do tipo de anúncio) e H3 (Atitude ao anúncio e à marca, em virtude da temática de RSC). Ademais, em acréscimo, ocorre a discussão para a relação entre o estudo atitudinal e a conversão em compra, através da intenção do consumidor.

Sabe-se que as narrativas são cada vez mais reconhecidas como centrais nas marcas (DENNING, 2006). Marzec (2007) indica que para se alcançar o objetivo de histórias

bem contadas com eficácia é necessário saber: O que torna a contação de histórias uma prática mercadológica eficaz?

O presente estudo buscou analisar a preferência de consumidores pela tipologia narrativa de anúncios empresariais e, a partir dessa confirmação, avaliar as atitudes positivas em relação ao *storytelling* obtidas pela apreciação da audiência. Os resultados obtidos indicam e confirmam esse postulado, pois dentre a amostra de consumidores obtida, o grupo exposto ao anúncio narrativo obteve maior medida para a apreciação e preferência do anúncio.

Pode-se explicar tal achado devido a questão de as histórias surtirem algum efeito no comportamento dos ouvintes. Dessa forma, os anúncios que utilizam a contação de histórias podem ser mais eficazes na transmissão e conversão de comportamentos recomendados do que a propaganda de tipologia tradicional (ESCALAS, 2004; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; DESSART; PITARDI, 2019). Como afirmam Dessart e Pitardi (2019), para além das respostas cognitivas e comportamentais, as narrativas provocam consequências emocionais para os consumidores e, sobre este fato, acredita-se que o teor encontrado na história construída para este estudo, tenha evocado emoções e sentimentos devido ao contexto narrado.

Os espectadores de anúncios baseados em histórias são fisgados pelo efeito transporte já mencionado, que é um estado fenomenológico em que um consumidor é transportado para o mundo criado pela história e, portanto, o consumidor fica suscetível a apresentar mais atitudes positivas em relação a esse tipo de anúncio (BRECHMAN; PURVIS 2015; ESCALAS; STERN, 2003). Acredita-se que tal efeito tenha acontecido, devido à grande possibilidade de associação entre a personagem da história e a própria narrativa dos ouvintes, já que o contexto atual, que envolve a pandemia causada pela Covid-19, interfere no anúncio de produto e na própria realidade da audiência.

Dentro da perspectiva de formatos diferentes de anúncios, como os narrativos, que podem evocar mais sentimentos que os moldes argumentativos factuais, Yoo e MacInnis (2005) fazem considerações importantes, ao dizerem que quando o formato de execução do anúncio é emocional, as respostas à publicidade são provavelmente sentimentos, já que a execução do anúncio é projetada para apelar às emoções. Pela possibilidade de, até certo ponto, os sentimentos associados aos anúncios poderem ser experimentados pela audiência, os anúncios emocionais podem ser vistos como mais convincentes e, assim, anúncios considerados convincentes podem ser mais apreciados (BAGOZZI; MOORE, 1994).

Corroborando o que estudos anteriores já afirmaram, nessas circunstâncias, os anúncios baseados em histórias apresentam superior potencial de persuasão quando

comparados a anúncios argumentativos, por melhor combinar sentimentos, imagens e atenções (ESCALAS, 2004; LIEN; CHEN, 2013; VAN LAER; FEIEREISEN; VISCONTI, 2019; DESSART; PITARDI, 2020). Nesse sentido, Kang, Hong e Hubbard (2020) acrescentam evidências empíricas à alegação de que a prática narrativa na publicidade melhora os esforços de promoção da marca e a própria narrativa contada pela marca.

De forma a firmar o entendimento sobre a influência na percepção dos consumidores sobre a questão preferencial, Lee, Lee e Yang (2017) indicam que quanto maior o valor criado pelo anúncio para o consumidor (seja pelas informações importantes veiculadas, sobre os produtos/ serviços ou seja pela construção de anúncios interessantes), mais os consumidores preferem a marca anunciada. Percebeu-se que os consumidores preferiram o tipo de anúncio que fugiu do aspecto argumentativo tradicional, ao indicarem condutas mais interessadas no anúncio de tipologia criativa.

A segunda hipótese testada neste estudo foi confirmada em suas duas assertivas, que mencionam maior atitude positiva em relação ao anúncio e marca presente na tipologia narrativa. Tal achado é confirmado pela literatura existente que indica maior poder de persuasão para esse tipo de publicidade.

Kim *et al.* (2017) argumentam que os anúncios baseados em histórias são geralmente mais persuasivos que os anúncios argumentativos. O estudo concluiu que os anúncios baseados em histórias têm efeitos positivos, na medida em que a audiência se sente emocionalmente envolvida; em que se considera o conteúdo do anúncio agradável e divertido; quando acredita que as informações no anúncio são verdadeiras e, por fim, quando o espectador acredita que seus objetivos podem ser alcançados consumindo os produtos e serviços anunciados. No estudo mencionado, essas quatro variáveis combinadas resultaram em uma atitude mais positiva em relação ao próprio anúncio, assim como também geraram uma atitude positiva em relação à marca.

Como a atitude à marca é definida como uma predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável para uma determinada marca (SALLAM; ALGAMMASH, 2016), após o estímulo publicitário ter sido mostrado ao indivíduo, indica-se que os anúncios narrativos funcionaram efetivamente no objetivo proposto: impactar de forma mais positiva os consumidores estimulados pela prática do *storytelling*. As reações afetivas ao anúncio podem influenciar reações afetivas à marca anunciada. Tais reações parecem ser quase automáticas e exigir minutos processamento. Sentimentos positivos (ou negativos) associados a um anúncio podem se tornar associados à marca anunciada, frequentemente sem a percepção consciente dos consumidores (GARDNER, 1985).

Um dado importante alegado por Sallam e Algamash (2016) é que mensagens em anúncios podem afetar a relação entre a atitude em relação ao anúncio e à marca, especialmente quando os consumidores não estão familiarizados com a marca anunciada devido à falta de conhecimento no que basear sua avaliação. Dessa forma, os anúncios elaborados nesta pesquisa são fictícios e trazem a menção à uma marca igualmente fictícia. Dessa forma, não existiram julgamentos prévios, por parte da audiência, que pudessem incorrer em algum viés ou atitudes prévias já condicionadas. O estímulo base é o conteúdo, design e prática publicitária empregada nas peças.

De forma bastante contundente, a pesquisa reforça o que já é conhecido tanto no contexto acadêmico, quanto já entendido pelas corporações: uma boa estratégia de narrativa empresarial faz com que os consumidores, ao comprar o produto, tenham simpatia pela marca, defendam-na e reconheçam-se nas histórias. Esse processo de participação na história, quando alcançado, é o objetivo estratégico mais importante das campanhas (CARRILHO; MARKUS, 2014).

A terceira hipótese se encarregou de testar se há influência da temática da Responsabilidade Social Corporativa no comportamento atitudinal dos consumidores. Inicialmente, vale ressaltar que essa investigação é muito pertinente já que as empresas estão cada vez mais conscientes de que as realidades sociais e comerciais as convidam a desenhar ações de RSC. Ao adotar práticas de RSC, as empresas reforçam condutas que culminam em um efeito positivo sobre seus *stakeholders* mais importantes: os consumidores. As atividades pró-sociais de marketing podem modelar uma estratégia de diferenciação ao aumentar o valor da marca (RIVERA; BIGNE; CURRAS-PEREZ, 2019).

Bhattacharya e Sankar (2004) sugerem que existe uma relação positiva entre as ações de RSC de uma empresa e as reações dos consumidores a essa empresa e seus produtos anunciados. Em geral, os consumidores têm uma atitude favorável em relação ao engajamento com tópicos de RSC. Em sua pesquisa experimental, as avaliações das empresas por consumidores foram influenciadas positivamente após o conhecimento de informações de práticas de RSC exercidas pelas empresas avaliadas.

Com destaque, essa relação positiva é ainda mais forte entre os consumidores que percebem que a empresa do caso tem uma reputação melhor, percebem um alto ajuste entre a empresa e a causa, e ter uma conexão pessoal à causa representada pela iniciativa de RSC da empresa (BHATTACHARYA; SANKAR, 2004).

Como indicado por Rivera, Bigne e Curras-Perez (2019), embora se considere que a RSC está basicamente relacionada às respostas afetivas do consumidor em relação à

empresa (melhores atitudes em relação à marca, maior identificação com a marca, maior compromisso afetivo dos consumidores), indica-se também que os programas de RSC podem ter efeitos puramente cognitivos (por exemplo favorecer lembrança e percepção da marca) e efeitos comportamentais (intenção de compra, boca a boca e defesa da imagem da marca). Sobre esses aspectos, os achados confirmaram que a inclusão da temática de RSC nos anúncios veiculados tanto pela condição narrativa e argumentativa, em detrimento dos tipos que não carregaram este teor, favoreceu uma atitude mais positiva em relação ao anúncio e à marca, de forma a reforçar que tal questão influencia o comportamento do consumidor e a forma como o age, com impacto positivo.

Como já mencionado, a literatura sugere que a percepção das ações de RSC evoca emoções positivas gerais nos consumidores e atitudes favoráveis à empresa. No entanto, até que ponto os consumidores experimentam tais emoções e atitudes pode variar, a depender de certas diferenças individuais (XIE; BAGOZZI; GRONHAUG, 2019). Como colocam He e Haris (2020), as estruturas clássicas de tomada de decisão ética enfatizam o impacto, em conjunto, de fatores pessoais, situacionais e contextuais. Fatores pessoais podem incluir traços de personalidade do consumidor, valores morais, identidade moral, crenças implícitas de moralidade e assim por diante. Fatores situacionais e contextuais podem ser características de problemas, influências sociais, dinâmica de grupos e intergrupos.

Aliado à explicação acima, Pomeroy *et al.* (2013) alertam que para que os consumidores possam avaliar reivindicações de RSC anunciadas por empresas, há a necessidade de que exista familiaridade mínima com o apelo social em questão. Isto posto, é interessante entender que as percepções, interesses, crenças e experiências individuais interferem nos julgamentos dos consumidores. Para que exista essa associação, o enredo construído para as peças publicitárias (tanto a história quanto os atributos do produto) foi elaborado cuidadosamente sobre um contexto em que tem se manifestado bastante interesse e sensibilidade da sociedade em geral, a pandemia da Covid-19.

A pandemia de Covid-19, como um fator situacional e contextual sem precedentes, tem implicações significativas para o entendimento sobre a tomada de decisão ética do consumidor durante a pandemia, bem como se espera no pós-pandemia a longo prazo (HE; HARRIS, 2020). Logo, notícias e fatos sobre as empresas podem influenciar os consumidores sobre essa questão, de modo que a resposta a um fato narrado direcione a uma resposta completa em relação à marca. (SWEETIN *et al.*, 2013; HE; HARRIS, 2020).

Dessa forma, a escolha de trazer uma empresa fabricante de máscaras de proteção facial foi necessária e indispensável para a efetividade do experimento. Além disso, a

credibilidade da propaganda (enredo, personagens, trama) é uma variável importante em termos de decisões de compra do consumidor. Além de atentar para o fator emergente sobre a RSC, a credibilidade e verossimilhança da publicidade sugem como aspectos essenciais para o sucesso da persuasão do consumidor (KIM *et al.*, 2016). A partir desse alerta, os anúncios desenvolvidos alcançaram o objetivo de mostrar-se aos respondentes como uma simulação bastante representativa de uma atuação verídica. Para esta hipótese, a confirmação surge como uma chancela para a influência exercida por práticas de RSC adotadas e anunciadas pelas empresas.

Por fim, encaminha-se a discussão acerca da relação entre as atitudes ao anúncio e à marca com intenção de compra. Como mencionado anteriormente, esta última análise cumpriu um papel complementar de avaliação do estudo atitudinal, ao investigar a conversão de atitude em comportamento de compra. Os resultados encontrados confirmam o que já fora sugerido anteriormente, que a atitude do consumidor é como um parâmetro de causa e efeito que influencia na intenção de compra (MACKENZIE; LUTZ, 1989).

Lee e colaboradores (2017) indicam que a Intenção de compra se refere ao processo pelo qual os consumidores fazem um plano de compra de um bem ou serviço, devido aos anúncios veiculados por meio de mídia publicitária. Esta variável também é usada em avaliações de impacto dos anúncios. Assim, a intenção de compra pode ser considerada uma importante variável dependente para avaliar a eficácia em vários níveis.

Diante dessa perspectiva, como mencionam Kim e colaboradores (2016), a credibilidade dos anúncios e marcas é uma variável importante em termos de decisões de compra do consumidor, e quando o contexto verificado envolve nuances de RSC, para além do compromisso empresarial, a credibilidade da propaganda é essencial para conquistar o consumidor. A atitude dos consumidores em relação a anúncios se tornará mais positiva por meio do valor da percepção do contexto (LEE; LEE; YANG, 2017).

Para Lee e colaboradores (2017), o papel da atitude do consumidor demonstrou ter um impacto positivo na intenção de compra. Em virtude disso, as intenções dos consumidores em desempenhar algum comportamento, devem aumentar conforme as atitudes se tornem mais favoráveis (COSTA *et al.*, 2017). Os resultados da pesquisa apontam uma expressiva influência das atitudes ao anúncio e à marca na intenção de compra, sendo a atitude à marca o fator que exerce maior força. A relação existente entre as variáveis avaliadas reforça que a atitude é uma preditora ao comportamento de intenção de compra. Dessa forma, investir esforços no estudo atitudinal é bastante relevante para pesquisas que versam sobre o comportamento do consumidor e a efetividade de práticas de persuasão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática da contação de histórias no mundo empresarial é um tópico bastante atual no universo de pesquisa do Marketing e, com isso, destacou-se como o prelúdio para a concepção da presente dissertação. Aliada a esse importante tópico de pesquisa, surgiu a temática da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que há algumas décadas já se coloca como um assunto de necessária discussão tanto no meio acadêmico como no mundo empresarial.

Diante disso, esta dissertação investigou de que forma a Responsabilidade Social Corporativa influencia a relação entre a prática do *storytelling* e o comportamento atitudinal do consumidor. Dessa forma, o estudo partiu da seguinte questão de pesquisa: Qual o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre *Storytelling* e atitude do consumidor? Para responder tal questão, o objetivo geral tem como fim identificar o efeito da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre *Storytelling* e atitude do consumidor.

Admite-se que a questão de pesquisa foi efetivamente respondida, assim como, o objetivo proposto foi alcançado. Por meio dos experimentos realizados, as três hipóteses desenvolvidas neste estudo foram testadas e aceitas. Inicialmente, buscou-se verificar a preferência dos consumidores pelo tipo de anúncio narrativo, e a partir da confirmação desta estimativa, os resultados obtidos refletiram o caminho lógico traçado pelo embasamento teórico levantado.

Além da verificação da preferência pelo tipo de anúncio, a literatura existente tem indicado que a atitude dos consumidores é mais efetiva quando expostos a anúncios de cunho narrativo e que evocam sentimentos e emoções. A verificação deste postulado foi confirmada também na presente pesquisa, ao surgir o resultado que consumidores apresentam atitude mais positiva em relação ao anúncio narrativo. Isto também vale para a atitude à marca anunciada neste tipo de publicidade.

Verificadas as hipóteses voltadas à técnica narrativa, a pesquisa caminhou para verificar se existia influência da Responsabilidade Social Corporativa na atitude do consumidor no presente cenário experimental. Os achados confirmaram aquilo que era esperado, tanto o anúncio narrativo que apresentou RSC, como o anúncio argumentativo com RSC, surtiram efeito mais positivo nas variáveis dependentes. No entanto, um achado se destaca de forma bastante interessante. Quando confrontados os anúncios dos tipos narrativo com RSC e narrativo sem RSC, obteve-se um resultado que indica que o consumidor, ainda que de forma moderada, tem atitude mais positiva para a junção da narração com a RSC. Este

achado específico levanta uma questão que merece investigação futura, já que para o consumidor, a presença da temática da RSC não influenciou a atitude ao anúncio de forma expressiva como aconteceu em outros estudos comparativos. Isto posto, o caminho que surge é que a prática narrativa por si só já favorece bastante a percepção e expressão do consumidor.

A partir de uma análise complementar proposta na pesquisa, descobriu-se que a intenção de compra foi bastante influenciada pela atitude à marca e ao anúncio. Dessa forma, compreender as relações que interferem na conversão em comportamentos concretos do consumidor é de grande relevância e merece ainda mais desdobramentos na investigação.

A metodologia empregada, de natureza quantitativa, apresentou técnicas robustas de análise multivariada de dados. Foram escolhidos os Testes de Análise de Variância (ANOVA) e Análise de Regressão Linear, os quais, de forma satisfatória, mostraram-se eficientes na obtenção dos resultados. Vale ressaltar que a escolha por uma metodologia experimental surgiu, principalmente, com o interesse de buscar, empiricamente, novos resultados e achados para este tópico que desponta como uma questão de grande interesse de estudiosos da área do comportamento do consumidor, assim como de empresas.

Os achados desta pesquisa estendem contribuições teóricas para a área do comportamento do consumidor, ao trazer novos resultados acerca das narrativas empresariais, associações importantes dentro da temática e a previsibilidade de comportamentos do consumidor mediante tais estímulos. O caráter inovador da pesquisa fica por conta, principalmente, da associação de um considerado tópico na atualidade, o uso de narrativas empresariais, com a relevância de práticas de Responsabilidade Social exercidas por empresas.

Estudos que relacionam essas duas questões emergentes e de grande relevância ainda são escassos ou quase inexistentes. Elucidar essa lacuna foi de fundamental importância para a teoria, assim como confere um achado bastante promissor para o meio empresarial. As contribuições metodológicas se resumem ao fato da escolha pela natureza experimental do estudo, que por si só já se caracteriza como uma metodologia diferenciada para estudos nas ciências sociais. Assim como, a escolha dos testes de análise permitiu que os resultados alcançados fossem verificados e confirmados por análises robustas e de credibilidade. Ademais, os achados trazem implicações gerenciais ao iluminar as trilhas do marketing que apontam para a eficácia de práticas criativas na publicidade, assim como reforçam a importância de inserir e divulgar ações e programas que envolvem a esfera da Responsabilidade Social Corporativa.

Estes resultados indicam que o aperfeiçoamento e manutenção dessas estratégias promocionais pelos gestores de Marketing destacam-se como uma prerrogativa bastante evidente. Enquanto estratégias para obter vantagem competitiva, a utilização do *storytelling* associado às narrativas que buscam favorecer comunidades, meio ambiente ou benefícios à sociedade geral são capazes de potencializar melhores atitudes em relação às peças anunciadas, assim como à própria imagem da marca e, claramente, alcançar a conversão em comportamento de compra.

À consecução desta pesquisa, surgiram algumas limitações. A primeira, configura-se como uma contingência do momento mundial em que a pesquisa foi elaborada e executada, a pandemia causada pela Covid-19. Com certeza, a percepção do consumidor, interesses e condições impostas pelo momento vivido, surtiram efeito expressivo em pesquisas que envolvem o comportamento do consumidor. Com esta dissertação, não poderia ser diferente. O desenho experimental traçado no início da pesquisa não pode ser continuado, pelas próprias mudanças de consumo dos sujeitos de pesquisa. Com esta intempérie, uma nova proposta experimental surgiu, e muito provavelmente, destacou-se como mais interessante, de maior impacto e relevância para a quem se destina este estudo (i.e., alteração de mochila de viagem para máscara facial). Após a reformulação, os resultados obtidos tornaram as expectativas reais.

Outra limitação foi a amostragem por conveniência, que de forma ainda mais limitada devido ao isolamento social, não houve a flexibilidade de alcançar sujeitos de pesquisa de forma aleatória. Isto se deu devido a não possibilidade de abordagem de desconhecidos em praças comerciais, shoppings, universidades e outros ambientes favoráveis à pesquisa de comportamento do consumidor. No entanto, nenhuma dessas limitações se configurou como um impeditivo à execução efetiva da pesquisa. Ao final dos experimentos, o objetivo foi alcançado e pôde indicar novos enredos bastante pertinentes que merecem ser narrados.

Como indicações para investigações futuras tem-se uma questão que ainda não é esclarecida e que, por meio de investigação científica, deve ser elucidada. Tal questão é já que o *storytelling* é uma prática notoriamente eficaz, poder-se-ia investigar se essas atividades funcionam da mesma maneira em categorias de produtos diferentes. Ainda sobre esse questionamento, investigações a posteriori podem se desdobrar para explorar a existência de diferenças na percepção do consumidor para narrativas de consumo de experiências versus consumo de utilitários. Por último, descobrir ainda em que aspecto ou condição a prática do

storytelling pode ser ineficaz ou até prejudicial para a percepção do consumidor. Conforme outrora exposto, é um tópico atual que ainda merece bastante investigação.

REFERÊNCIAS

- AHN, H. Y.; WU, L.; TAYLOR, R. E. Communication strategies in cosmetic surgery websites: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. **Health Marketing Quarterly**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 97-113, fev. 2013.
- ALEXANDRE, N. M.; COLUCI, M. Z. Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 7, p. 3061-3068, jul. 2011.
- EVERY, J. **Brand storytelling**: nota técnica 519-049. Harvard: Harvard Business School, 2019.
- BAGOZZI, R. P.; MOORE, D. J. Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 58, n. 1, p. 56-70, jan. 1994.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 139-168, fev. 1988.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, [s. l.], v. 47, n. 1, p. 9-24, jan. 2004.
- BOLLER, G. W.; OLSON, J. C. Experiencing ad meanings: crucial aspects of narrative/drama processing. In: **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, 18., Provo. **Anais [...]** Provo: Association for Consumer Research, 1991. p. 164-171.
- BRECHMAN, J. M.; PURVIS, S. C. Narrative, transportation and advertising. **International Journal of Advertising**, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 366-381, fev. 2015.
- BUTT, I. Corporate social responsibility and consumer buying behavior in emerging market: a mixed method study. **International Journal of Business and Management**, [s. l.], v. 11, n. 7, p. 211-222, jul. 2016.
- CAMPBELL, M. C.; KELLER, K. L. Brand familiarity and advertising repetition effects. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 292-304, mar. 2003.
- CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, [s. l.], v. 11, n. 20, p. 1-10, jan. 2014.
- CARVALHO, S. W. *et al.* Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 91, n. 2, p. 291-310, fev. 2010.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2014.
- COSTA, M. F., PATRIOTA, A. L. M., ANGELO, C. F. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. **REGE - Revista de Gestão**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 268-280, mar. 2017.

DEIGHTON, J.; ROMER, D.; MCQUEEN, J. Using drama to persuade. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 335-343, mar. 1989.

DENNING, S. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. **Strategy & Leadership**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 42-48, jan. 2006.

DESSART, L.; PITARDI, V. How stories generate consumer engagement: an exploratory study. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 104, n. 1, p. 183-195, jan. 2019.

ESCALAS, J. E.; STERN, B. B. Sympathy and empathy: emotional responses to advertising. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 29, n. 4, p. 566-578, abr. 2003.

ESCALAS, J. E. Narrative processing: building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 168-180, fev. 2004.

FOG, K.; BUDTZ, C.; YAKABOYLU, B. **Storytelling: branding in practice**. Copenhagen: Springer, 2005.

FONTAINE, M. Corporate social responsibility and sustainability: the new bottom line? **International Journal of Business and Social Science**, [s. l.], v. 4, n. 4, p. 110-119, abr. 2013.

FONTENELE, I. A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 2, p. 143-157, fev. 2008.

GARDNER, M. P. Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 192-198, fev. 1985.

GOLAN, G. J.; ZAIDNER, L. Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [s. l.], v. 13 n. 4, p. 959-972, abr. 2008.

GREEN, M. C.; BROCK, T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 79, n. 5, p. 701-721, maio 2000.

GROENEVELD, I. **The double edged sword of storytelling: the impact of brand awareness and narrative transportation in the relationship between storytelling advertising and the consumer's attitude**. 2018. 56 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Escola de Negócios e Administração, Amsterdam Business School, Amsterdã, 2018.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HE, H.; HARRIS, L. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 116, n. 1, p. 176-182, jan. 2020.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDAO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 96-115, fev. 2014.

HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 404-420, mar. 1987.

HOEWE, J. Manipulation check. **The International Encyclopedia of Communication Research Methods**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 1-5, jan. 2017.

HUGHES, M. U.; BENDONI, W. K.; PEHLIVAN, E. Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. **Journal of Product & Brand Management**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 357-364, abr. 2016.

JAGER, A. *et al.* Digital storytelling in research: a systematic review. **The Qualitative Report**, [s. l.], v. 22, n. 10, p. 2548-2582, out. 2017.

JAKOBSEN, M.; JENSEN, R. Common method bias in public management studies. **International Public Management Journal**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 3-30, jan. 2015.

JOHNLER, H.; OLSEN, A. **A good story always wins**: a qualitative study on storytelling's affect of emotional connection and the impact on brand equity. 2015. 65 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Negócios, Administração, Tecnologia e Ciências Sociais, University of Technology, Lulea, 2015.

JUNG, N. Y.; SEOCK, Y. K. The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. **Fashion and Textiles**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 1- 15, jan. 2016.

KANG, J. A.; HONG, S.; HUBBARD, G. T. The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level and word-of-mouth intention. **Journal of Consumer Behavior**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 47-56, jan. 2020.

KAO, D. T. The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. **Journal of Product & Brand Management**, [s. l.], v. 28, n. 4, p. 515-528, abr. 2019.

KIM, Y. *et al.* Closing the green gap: the impact of environmental commitment and advertising believability. **Social Behavior and Personality: An international journal**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 339-352, fev. 2016.

KIM, E. A.; RATNESHWAR, S.; THORSON, E. Why narrative ads work: an integrated process explanation. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 46, n. 2, p. 283-296, fev. 2017.

KROLL, M. J.; TOOMBS, L. A.; WRIGHT, P. Napoleon's tragic march home from Moscow: lessons in hubris. **The Academy of Management Executive**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 117-128, jan. 2000.

KELLER, L. K. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 46, n. 5, p. 995-1001, maio 2020.

LEE, E. B.; LEE, S.G.; YANG, C.G. The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, **Industrial Management & Data Systems**, [s. l.], v. 117, n. 6, p. 1011-1036, jun. 2017.

LE COUTEUR, P.; BURRESON, J. **Os botões de Napoleão**: as 17 moléculas que mudaram a história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LIEN, N. H.; CHEN, Y. L. Narrative ads: The effect of argument strength and story format. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 4, p. 516-522, abr. 2013.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 1-8, jan. 1932.

LILJANDER, V.; GUMMERUS, J.; LUNDQVIST, A. Tell me a story and i will like your brand more. *In*: INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE, 10., Paris. **Anais [...]** Paris: HARIS (Hanken Research Information System), 2011.

LLORENTE & CUENCA. **Do storytelling ao storydoing**: vozes de 30 marcas sobre o aparecimento das histórias. Madri: Desenvolvendo Ideias, 2017. Disponível em http://www.jornalistasecia.com.br/files/Estudo_storydoing_BR.pdf. Acesso em: 1 jun. 2020.

LUNDQVIST, A. V. *et al.* The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. **Journal of Brand Management**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 283-297, abr. 2013.

MACINNIS, D. J.; RAO, A.; WEISS, A. Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 39, n. 4, p. 391-407, abr. 2002.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 130-143, fev. 1986.

MACKENZIE, S. B. G.; LUTZ, R. J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 53 n. 2, p. 48-65, fev. 1989.

MAGALHÃES, A. C. C. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**, [s. l.], v. 11, n. 20, p. 30-39, jan. 2014.

MALÄR, L. *et al.* Emotional attachment and brand personality: the relative importance of the actual and ideal self. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 75, n. 4, p. 35-52, abr. 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. Atlas: São Paulo, 2002.

- MAROM, S.; LUSSIER, R. N. Corporate social responsibility during the Coronavirus Pandemic: an interim overview. **Business and Economic Research**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 250-269, fev. 2020.
- MARZEC, M. Telling the corporate story: vision into action. **Journal of Business Strategy**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 26-36, jan. 2007.
- MCALISTER, L. *et al.* Advertising effectiveness: the moderating effect of firm strategy. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 53, n. 2, p. 207-224, fev. 2016.
- MCKEE, R. **Story**: substance, structure, style and the principles of screenwriting. New York: Harper Collins Publishers, 1997.
- MEGEHEE, C. M.; WOODSIDE, A. G. Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. **Psychology and Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 6, p. 603-622, jun. 2010.
- MELO, T.; GALAN, J. I. Effects of corporate social responsibility on brand value. **Journal of Brand Management**, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 423-437, jun. 2011.
- MILAN, G. S. *et al.* The brand as a moderator and perceived value as a mediator in repurchase intention. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 347-372, mar. 2017.
- MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. C. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MITCHELL, A.; OLSON, J. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 318-331, mar. 1981.
- MOIN, S. M. A.; HOSANY, S.; O'BRIEN, J. Storytelling in destination brands' promotional videos. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 1-12, jan. 2020.
- MUEHLING, D. D.; LACZNIAK, R. N.; STOLTSMAN, J. J. The moderating effects of ad message involvement: a reassessment. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 28-38, fev. 1991.
- MUEHLING, D. D.; LACZNIAK, R. N. An examination of factors mediating and moderating advertising's effect on brand attitude formation. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 23-34, jan. 1992.
- NOGUEIRA, F. A. Conte-me sua estória!. **GV-executivo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-10, jun. 2013.
- OLIVEIRA, R. F. B.; FERREIRA, P. Influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. **Proceedings of Tourism and Management Studies International Conference**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 303-315, jan. 2012.

- PAPADATOS, C. The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 23, n. 7, p. 382-384, jul. 2006.
- PERA, R.; VIGLIA, G. Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. **Psychology & Marketing**, [s. l.], v. 33, n. 12, p. 1142-1150, dez. 2016.
- PODSAKOFF, P. M. *et al.* Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, [s. l.], v. 88, n. 5, p. 879-903, maio 2003.
- POLLAY, R. W.; MITTAL, B. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 57, n. 3, p. 99-114, mar. 1993.
- POMERING, A.; JOHNSON, L., NOBLE G. Advertising corporate social responsibility: results from an experimental manipulation of key message variables. **Corporate Communications: An International Journal**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 249-263, fev. 2013.
- PULIZZI, J. The rise of storytelling as the new marketing. **Publishing Research Quarterly**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 116-123, fev. 2012.
- RIBOLDI, J. *et al.* Precisão e poder de testes de homocedasticidade paramétricos e não-paramétricos avaliados por simulação. **Revista Brasileira de Biomedicina**, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 334-344, mar. 2014.
- RIVERA, J. J.; BIGNE, E.; CURRAS-PEREZ, R. Efeitos da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor com a marca. **Rev. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo. v. 21, n. 3, p. 395-415, mar. 2019.
- RYALS, L.; WILSON, H. Experimental methods in market research: from information to insight. **International Journal of Market Research**, [s. l.], v. 47, n. 4, p. 345-364, abr. 2005.
- SAAT, R.; SELAMAT, M. An examination of consumer's attitude towards corporate social responsibility (CSR) web communication using media richness theory. **Procedia—Social and Behavioral Sciences**, [s. l.], v. 155, n. 1, p. 392-397, jan. 2014.
- SALLAM, M. A.; ALGAMMASH, F. A. The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 509-520, fev. 2016.
- SANTOS, L. S. **Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. 2016. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Pós-graduação MBA em Branding e Business) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.
- SERPA, D. A. F.; AVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **RAUSP Management Journal**, v. 45, n. 3, art. 6, p. 285-296, 2010.

SHEININ, D. A.; VARKI, S.; ASHLEY, C. The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 5-18, mar. 2011.

SOUZA, A. C. *et al.* Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 26, n. 3, p. 649-659, mar. 2017.

SWEETIN, V. H. *et al.* Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 10, p. 1822-1830, out. 2013.

VAN LAER, T.; FEIEREISEN, S.; VISCONTI, L. M. Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 96, n. 1, p. 135-146, jan. 2019.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 17-33, jan. 2009.

WOODSIDE, A. Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology & marketing special issue. **Psychology and Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 6, p. 531-540, jun. 2010.

WOODSIDE, A. G.; SOOD, S.; MILLER, K. E. When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. **Psychology and Marketing**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 97-145, fev. 2008.

WUTA, M. **Storytelling as a critical success factor in video advertisements**. Munich: GRIN Verlag, 2018.

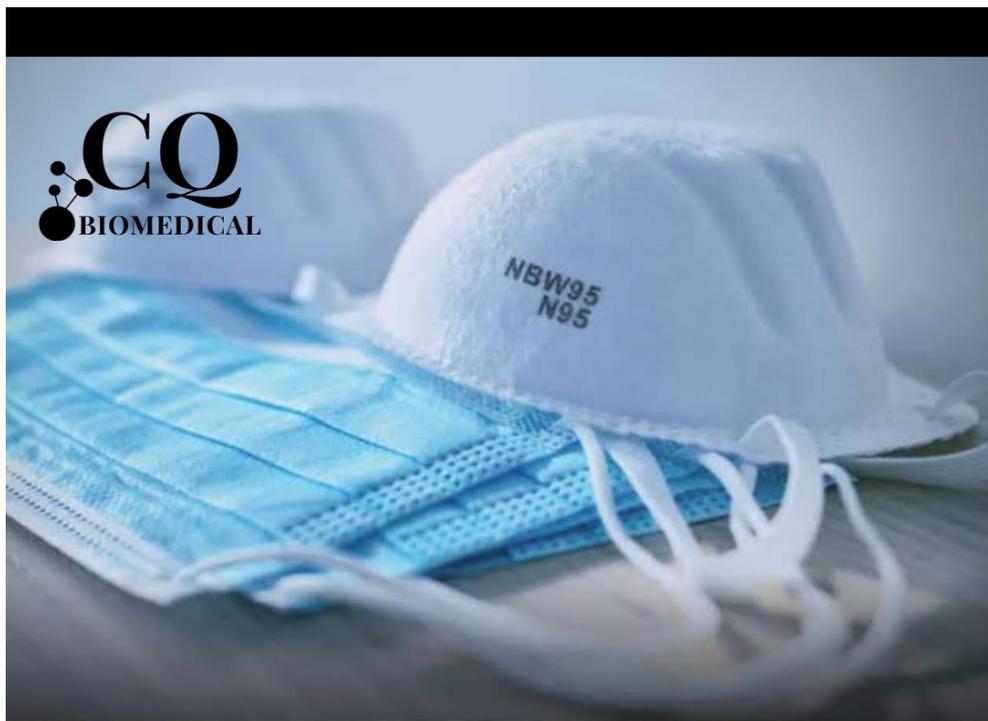
XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; GRONHAUG, K. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 95, n. 1, p. 514-530, jan. 2019.

YI, Y. Cognitive and affective priming effects of the content for print advertisements. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 40-48, fev. 1990.

YOO, C.; MACINNIS, D. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 58, n. 10, p. 1397-1406, out. 2005.

ZNANEWITZ, J.; GILCH, K. Storytelling – a guideline and an application in the Bundeswehr's (personnel) marketing. **Transfer: Werbeforschungs & Praxis**, [s. l.], v. 62, n. 4, p. 30-35, abr. 2016.

APÊNDICE A – ANÚNCIO ARGUMENTATIVO SEM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA



CUIDADO & PROTEÇÃO MÁSCARA FACIAL

O MUNDO MUDOU, E OS NOVOS HÁBITOS CAMINHAM COM ESSAS MUDANÇAS.

O item, que antes era utilizado pela área de cuidados médicos, nos dias atuais faz parte da nossa rotina e entrou em nossas vidas por um período duradouro. Na hora de escolher qual máscara comprar, opte pela garantia de segurança e proteção.

- Com tecnologia antimicrobiana e antiviral através de película protetora, nossas máscaras descartáveis tem validade prolongada por até 8 horas.
- Formato anatômico e com elásticos ajustáveis com regulagem;
- Dimensões apropriadas para cobrir boca e nariz;
- Dupla camada de material desenvolvido com poros especiais para conforto;

A PROTEÇÃO QUE VOCÊ PRECISA!

APÊNDICE B – ANÚNCIO NARRATIVO SEM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA



CUIDADO & PROTEÇÃO

MÁSCARA FACIAL

O MUNDO MUDOU, E OS NOVOS HÁBITOS CAMINHAM COM ESSAS MUDANÇAS.

Falar que nossas máscaras possuem Tecnologia antiviral, conforto anatômico e, elásticos ajustáveis e dupla camada de tecido protetor com poros especiais é indispensável. Mas, neste momento, queremos falar sobre esperança, inspiração e máscaras. Tem relação?

Designer, Mãe e Dona de casa, Leila (38 anos) viu sua rotina bem movimentada ser reajustada em tempos de pandemia. Ao se deparar com as difíceis notícias, a tristeza até tentou fazer morada, mas não conseguiu. Leila adotou novos hábitos para proteger sua família, como o uso de máscara, limpeza e o isolamento, que aconteceu só de forma física, pois a cada ligação, o coração se fazia presente e encontrava quem estivesse do outro lado. Trocou os lamentos por solidariedade ao colocar sua máquina de costura para funcionar! Doa máscaras para ONGs e moradores em situação de rua. Em via de mão dupla, faz o bem e também o recebe.

LEILA MORAES, uma heroína de máscara.

Por trás da máscara, tem sorrisos e esperança!

Leila nos inspira ao demonstrar a importância da máscara e da empatia! Nestes tempos, algumas decisões se tornam difíceis, no entanto, uma é muito fácil: USAR MÁSCARA. Máscara combina com proteção e segurança, com a sua e dos outros.

APÊNDICE C – ANÚNCIO ARGUMENTATIVO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA



CUIDADO & PROTEÇÃO

MÁSCARA FACIAL

O MUNDO MUDOU, E OS NOVOS HÁBITOS CAMINHAM COM ESSAS MUDANÇAS.

O item, que antes era utilizado pela área de cuidados médicos, nos dias atuais faz parte da nossa rotina e entrou em nossas vidas por um período duradouro. Na hora de escolher qual máscara comprar, opte pela garantia de segurança e proteção.

- Com tecnologia antimicrobiana e antiviral através de película protetora, nossas máscaras descartáveis tem validade prolongada por até 8 horas.
- Formato anatômico e com elásticos ajustáveis com regulagem;
- Dimensões apropriadas para cobrir boca e nariz;
- Dupla camada de material desenvolvido com poros especiais para conforto;

A PROTEÇÃO QUE VOCÊ PRECISA!

Parte dos Lucros da Empresa será destinada à produção de máscaras para doação.

As máscaras serão distribuídas para idosos, pessoas imunodeprimidas e em situação de vulnerabilidade social.

APÊNDICE D – ANÚNCIO NARRATIVO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA



CUIDADO & PROTEÇÃO MÁSCARA FACIAL

O MUNDO MUDOU, E OS NOVOS HÁBITOS CAMINHAM COM ESSAS MUDANÇAS.

Falar que nossas máscaras possuem Tecnologia antiviral, conforto anatômico, elásticos ajustáveis e dupla camada de tecido protetor com poros especiais é indispensável. Mas, neste momento, queremos falar sobre esperança, inspiração e máscaras. Tem relação?

Designer, Mãe e Dona de casa, Leila (38 anos) viu sua rotina bem movimentada ser reajustada em tempos de pandemia. Ao se deparar com as difíceis notícias, a tristeza até tentou fazer morada, mas não conseguiu. Leila adotou novos hábitos para proteger sua família, como o uso de máscara, limpeza e o isolamento, que aconteceu só de forma física, pois a cada ligação, o coração se fazia presente e encontrava quem estivesse do outro lado. Trocou os lamentos por solidariedade ao colocar sua máquina de costura para funcionar! Doa máscaras para ONGs e moradores em situação de rua. Em via de mão dupla, faz o bem e também o recebe.

LEILA MORAES, uma heroína de máscara.

Por trás da máscara, tem sorrisos e esperança!

Leila nos inspira ao demonstrar a importância da máscara e da empatia! E com isso, parte dos Lucros da Empresa será destinada à produção de máscaras para doação. As máscaras serão distribuídas para idosos, pessoas imunodeprimidas e em situação de vulnerabilidade social.

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO (ATITUDE AO ANÚNCIO E À MARCA)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA

Prezado respondente, este questionário tem finalidade de levantar informações para a elaboração de uma pesquisa científica. Sua participação é importante para que o objetivo do estudo seja alcançado. O tempo de leitura e resposta dura em torno 5 minutos, agradeço muito a sua atenção e participação. Como se percebe, não há identificação do nome do respondente, então o instrumento é confiável e preserva sua identidade. Muito obrigada pela participação!

- Observe o anúncio de uma marca fabricante de máscara de proteção facial. Leia o conteúdo do anúncio e após isto feito, siga para as perguntas. Por favor, quanto à apreciação do anúncio apresentado, assinale o grau de sua concordância, de acordo com a legenda abaixo, para as frases a seguir:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Neutro	Concordo um pouco	Concordo	Concordo Totalmente	
1	2	3	4	5	6	7	
1. Este anúncio original.	1	2	3	4	5	6	7
2. Este anúncio é marcante.	1	2	3	4	5	6	7
3. Este anúncio é verossímil.	1	2	3	4	5	6	7
4. Este anúncio diferenciado.	1	2	3	4	5	6	7
5. O anúncio que vi fornece informações relevantes.	1	2	3	4	5	6	7
6. O anúncio que vi fornece um bom trabalho apresentando os benefícios do produto.	1	2	3	4	5	6	7
7. O anúncio que vi faz um bom trabalho ao criar a imagem do produto.	1	2	3	4	5	6	7
8. Tenho preferência por este tipo de anúncio, comparado a outros tipos.	1	2	3	4	5	6	7
9. Tive uma reação positiva em relação ao anúncio.	1	2	3	4	5	6	7
10. Reagi de forma favorável ao anúncio.	1	2	3	4	5	6	7
11. O anúncio é bom.	1	2	3	4	5	6	7
12. Eu gostei deste anúncio.	1	2	3	4	5	6	7
13. Minha impressão geral da Empresa é boa.	1	2	3	4	5	6	7
14. Minha impressão geral da Empresa é favorável.	1	2	3	4	5	6	7
15. Minha impressão geral da Empresa é satisfatória.	1	2	3	4	5	6	7
16. Acho que é uma marca que oferece produtos com bom desempenho.	1	2	3	4	5	6	7
17. É uma marca na qual posso confiar.	1	2	3	4	5	6	7
18. Acho que é uma marca com uma boa imagem.	1	2	3	4	5	6	7
19. Estou disposto a comprar os produtos da marca.	1	2	3	4	5	6	7
20. A probabilidade de eu comprar produtos da marca é alta.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu provavelmente vou comprar produtos da marca.	1	2	3	4	5	6	7

- Por favor, responda ao questionário sócioeconômico, a seguir.

SEXO: M F

IDADE: _____

ESTADO CIVIL				
SOLTEIRO(A)	CASADO (A)	SEPARADO (A)	VIÚVO (A)	
RENDA MENSAL FAMILIAR				
1 a 3 salários mínimos	4 a 6 salários mínimos	7 a 10 salários mínimos	Acima de 10 salários mínimos	
ESCOLARIDADE				
FUNDAMENTAL	MÉDIO	SUPERIOR INCOMPLETO	SUPERIOR COMPLETO	PÓS GRADUAÇÃO