

# A influência da qualidade do argumento e da narrativa do vídeo no envolvimento com as marcas nas redes sociais

Sara Santos<sup>1</sup>, Pedro Espírito Santo<sup>2</sup>, Luísa Augusto<sup>3</sup> & Sónia Ferreira<sup>4</sup>

<sup>1</sup>ISCA - Universidade de Aveiro

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Coimbra

<sup>3</sup> Centro de Investigação em Serviços Digitais, Instituto Politécnico de Viseu

<sup>4</sup> Centro de Estudos em Educação e Inovação, Instituto Politécnico de Viseu

---

## Resumo

Atualmente, os consumidores procuram a maior parte das informações sobre as marcas na Internet, especificamente nas redes sociais. As empresas não sendo alheias a este comportamento, procuram desenvolver conteúdos que atraiam os consumidores e provoquem elevados níveis de envolvimento com as marcas online. Neste âmbito, as marcas criam vídeos que contam histórias, mas os argumentos apresentados nem sempre apresentam a melhor qualidade percebida pelos consumidores. Assim, esta investigação teve como objetivo analisar a qualidade do argumento e as suas consequências no envolvimento com as marcas nas redes sociais. Deste modo, o modelo concetual proposto analisa as relações causais entre a qualidade do argumento e as características de um vídeo publicitário da marca Vaqueiro e a intenção de envolvimento nas redes sociais da marca pelos consumidores.

O modelo concetual foi analisado através de equações estruturais, com uma amostra de 235 indivíduos. Os resultados obtidos evidenciaram que a qualidade do argumento influencia a perceção dos consumidores acerca da narrativa e, a narrativa apresentada, tem influência na intenção de envolvimento com a marca nas redes sociais. Assim, as conclusões apresentam importantes contributos para o meio académico e para a gestão das marcas.

**Palavras chave:** Qualidade do argumento, Imersão na narrativa, Estrutura da narrativa, Envolvimento nas redes sociais

---

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, os ambientes digitais desempenham um papel fundamental na vida humana, pois as pessoas passam muito tempo na internet e, segundo dados do Digital 2021 Global Overview Report, em 2021, 90,6% da população global com idade entre 16 e 64 anos consome conteúdo de vídeo online, por mês (Hootsuits & We are social, 2022). Por outro lado, os anúncios desempenham um papel importante na promoção de produtos, marcas e empresas, pois atraem emoções e condicionam as intenções de compra (Huang, 2021). As marcas reconhecem grande valor aos anúncios publicitários online em vídeo, tornando-se uma das plataformas de publicidade com crescimento mais rápido (Jain, Rakesh & Chaturvedi, 2018).

A crescente popularidade dos vídeos tem levado as marcas a investir cada vez mais na experiência do consumidor ao assistir a um vídeo, onde a narrativa tem um papel crucial. O uso do *storytelling* nos vídeos publicitários surgiu como uma técnica criativa para persuadir os consumidores e envolvê-los com a história da marca, gerando resultados favoráveis (Yang & Kang, 2021). A publicidade em formatos de vídeo longo proporciona uma exposição prolongada à mensagem publicitária, gerando uma melhor experiência emocional, intelectual e comportamental (Yang & Kang, 2021).

A qualidade do argumento pode influenciar a persuasão (Hoeken, Hornikx & Linders, 2020) e o envolvimento do público. No seu estudo Carpenter (2015) refere que argumentos fortes são mais persuasivos e geram atitudes mais positivas do que argumentos mais fracos. É fundamental desenvolver mais pesquisas sobre a qualidade do argumento, bem como para perceber como o argumento dos anúncios publicitários deve ser estruturado, na medida em que interfere na qualidade percebida do anúncio (Lee, 2017).

Desta forma, o presente estudo visa compreender como a qualidade do argumento pode influenciar o envolvimento dos consumidores com as marcas.

O estudo começa com uma breve revisão da literatura, seguido da apresentação da metodologia. Posteriormente são apresentados os resultados, discussão e conclusões.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste estudo considerámos relevante enquadrar teoricamente os conceitos de imersão e estrutura da narrativa, envolvimento nas redes sociais e qualidade do argumento.

### 2.1. IMERSÃO E ESTRUTURA DA NARRATIVA

Narrar e ouvir histórias é intrínseco ao ser humano, mas o caminho entre o contar e o receber a narrativa num vídeo publicitário diferencia as histórias e conecta os consumidores aos produtos, empresas ou marcas. A crescente aposta na comunicação audiovisual baseada na narrativa, e não apenas na demonstração, revela a importância do conteúdo e das mensagens de qualidade na ativação da atenção do consumidor (Gilliam, Flaherty & Rayburn, 2013). De acordo com Delgadillo e Escalas (2004), a narrativa é um processo através do qual as marcas se ligam aos consumidores, sendo que há um reconhecimento da personalidade na história e uma ligação da história da marca com as suas vivências. Quando expostos à narrativa de um vídeo publicitário, todos os sistemas e capacidades mentais dos indivíduos concentram-se nos eventos que acontecem na história dando-se o transporte narrativo (Green & Brock, 2000). Os consumidores entram num processo de correspondência, interpretando e dando sentido ao mundo ao redor narrativo (Escalas, 2007).

No marketing, o transporte para a narrativa é entendido como uma estratégia de publicidade eficaz, que promove atitudes positivas face às marcas (Santos, Santo & Ferreira, 2021). O transporte narrativo facilita a criação de opiniões sobre o anúncio, estimula respostas afetivas positivas em relação à história (Escalas, 2007). Para Perosanz (2007), a identificação com as personagens e a geração de empatia também permitem compreender o processo de receção de conteúdos e a exposição aos mesmos. Parte da ideia de que o indivíduo consumidor passa por uma experiência de entrar mentalmente no contexto evocado pela narrativa por via da empatia que sente com as personagens e pela imaginação que aplica na interpretação da história. Segundo o autor, a identificação com as personagens e com a narrativa acontece devido a três características: i) os

---

indivíduos recetores processão as histórias; ii) os indivíduos são transportados através da empatia e de imagens mentais. No processo de empatia os indivíduos tentam perceber a experiência através da personagem, a conhecer o contexto da mesma forma, o que explica o distanciamento que acontece em relação ao contexto real e o transporte narrativo. Relativamente às imagens mentais, os indivíduos geram imagens mentais como se estivessem a viver os acontecimentos da história; e iii) quando são transportados, os indivíduos perdem a noção de realidade. Van Laer et al. (2013) defendem também que a imersão, processo em que a identificação com as personagens e com a narrativa acontece, se deve porque o receptor simpatiza com as personagens e o enredo ativa a sua imaginação.

Para Philips e McQuarrie (2010) o transporte narrativo é uma ferramenta de envolvimento do receptor com a mensagem publicitária. Segundo os autores, as imagens (que no enquadramento do seu estudo são fotográficas na área da publicidade de moda) contêm elementos necessários para se construir um enredo e desenvolver o percurso da personagem. Acrescentam ainda que a persuasão depende do nível de envolvimento que o receptor tem com a imagem. Quanto mais intenso for o envolvimento, maior será a impressão que a marca deixa no indivíduo. Analisando no contexto do vídeo publicitário, podemos entender o transporte narrativo como uma forma de envolvimento com a narrativa e com os elementos audiovisuais associados. A simbiose entre estes elementos cria uma ferramenta poderosa para transmitir a mensagem. No que diz respeito à estrutura da narrativa, a cronologia e a causalidade podem afetar a forma como o espectador processa a história e se imagina no cenário do consumo. De acordo com Delgadillo e Escalas (2004) a estrutura da narrativa baseia-se na cronologia e na causalidade. A cronologia sugere que a história tenha início, meio e fim, e, como tal, os eventos acontecem ao longo do tempo. A causalidade especifica que esses eventos são dinamizados seguindo uma estrutura organizada: a personagem tem objetivos, estes geram ações que, por sua vez, originam resultados (Escalas, 1998). De acordo com Escalas, Moore e Britton (2004), os anúncios narrativos variam de acordo com os graus da estrutura da narrativa. Um anúncio com baixo grau de estrutura pode adoptar a forma de uma publicidade dramática em que as personagens encenam a história, mas esta não surge bem desenvolvida – a cronologia e a causalidade não surgem tão trabalhadas. Sem a ajuda de um narrador, o receptor pode sentir dificuldade em ligar as cenas. Um anúncio com estrutura moderada também adota a forma de uma publicidade dramática, apresentando várias cenas de personagens em cenários de consumo, mas o receptor deteta algum nível de conexão entre as cenas uma vez que as mesmas se concentram em consumir o mesmo produto. Por sua vez, um anúncio com alto grau de estrutura pode revelar-se como uma publicidade dramática ou de história. O anúncio publicitário apresenta um tema, um protagonista e um conjunto de eventos que acontecem à personagem principal e ocorrem sequencialmente até atingir o objetivo. Quando criada com eficiência, a publicidade narrativa, comparada à publicidade de argumentos, permite respostas cognitivas mais favoráveis, sentimentos calorosos e atitudes positivas em relação ao anúncio e à marca (Chang, 2009).

## 2.2. QUALIDADE DO ARGUMENTO

Quando se abordam os efeitos da publicidade, a qualidade do argumento é um dos fatores que pode afetar o julgamento e intenção de consumo dos públicos, considerando que argumentos fortes têm melhores efeitos publicitários com impactos na procura (Kao & Du, 2020). “A qualidade do argumento representa um recurso de conteúdo com maior probabilidade de ter uma influência no resultado persuasivo durante o processamento central.” (Kang, Cappella, & Fishbein, 2006, p. 353).

Para Hautz, Füller, Hutter & Thürridl (2014, p. 5) “a qualidade do argumento é alta se a informação fornecida ajudar a satisfazer as necessidades de informação dos consumidores”.

Segundo Martin, Lang, Wong & Martin (2003) argumentos mais fortes levam a pensamentos mais favoráveis enquanto argumentos mais fracos induzem pensamentos desfavoráveis. Huang (2021) acrescenta que quando os consumidores percebem que o argumento é forte o seu desejo para comprar o produto aumenta.

A qualidade do argumento pode ser medida pelos indicadores sugeridos por Hinsh (2015) que explicam o conceito da qualidade de aumento, usando indicadores no seu estudo tais como o sentimento de presença das personagens virtuais, do carácter realista dos elementos virtuais e do equilíbrio do vídeo.

---

Lee (2017), no seu estudo sobre anúncios publicitários de turismo, analisou a qualidade do argumento, concluindo que esta aumenta a qualidade percebida do anúncio publicitário, a confiança no criador do anúncio, a utilidade percebida, o prazer percebido e a satisfação, mas diminui a percepção do risco. A qualidade do argumento, ou seja, um argumento bem -estruturado tem impactos também nas reações dos turistas, na intenção de visita e no Word-of-mouth. Lee (2017) usou o modelo de Toulmin (1958, cit in Lee, 2017) baseado em seis elementos inter-relacionados: afirmação ou declaração do que se argumenta, dados de suporte ou prova, garantia, apoio que torna o argumento mais robusto, refutação e o qualificador.

Assim, atendendo à literatura, este estudo propõe as seguintes hipóteses em estudo:

H1: A qualidade do argumento influencia positivamente a imersão na narrativa

H2: A qualidade do argumento influencia positivamente a estrutura da narrativa

H3: A estrutura da narrativa influencia positivamente a imersão na narrativa

### **2.3. ENVOLVIMENTO NAS REDES SOCIAIS**

Nos últimos anos, o envolvimento dos consumidores tem sido analisado através de vários estudos académicos (Hollebeek, 2019; Peltier et al., 2020). Este conceito pode ser definido como a “atividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor positivamente relacionada com a marca durante as interações consumidor-marca” (Hollebeek, 2014, p.149). Esta ligação tem impacto no aumento de vendas, referências positivas e feedback dos consumidores (Van Doorn et al., 2010).

Numa perspetiva baseada em valor, Kumar et al. (2019) consideram que o envolvimento do consumidor é um mecanismo usado para agregar valor à empresa.

As redes sociais ao permitirem interações em tempo real possibilitam melhorar o relacionamento consumidor-marca e o seu envolvimento (Labrecque, 2014). Assim, o envolvimento nas redes sociais e a interação marca-utilizador têm sido amplamente investigados (Schivinski et al., 2016; Peltier et al., 2020).

Através das redes sociais as marcas criam conteúdo e comunicam com os utilizadores, fortalecendo relações com os clientes atuais e criando novas relações com potenciais clientes (Schivinski et al., 2016; Peltier et al., 2020).

No entanto, o envolvimento está dependente do contexto e da plataforma de redes sociais utilizada, uma vez que cada experiência é única (Voorveld et al., 2018).

Nas redes sociais o envolvimento dos utilizadores pode ser passivo ou ativo. Muntinga et al. (2011), no modelo COBRA's (*Consumers Online Brand-Related Activities*) consideram três níveis de envolvimento: 1) consumo (o utilizador tem uma postura passiva, apenas vê os conteúdos da marca); 2) contribuição (quando o utilizador comenta as publicações) e 3) criação (quando o utilizador cria conteúdo sobre a marca através de publicações ou críticas).

Por sua vez, Dolan et al. (2016) consideram que existem seis tipos de envolvimento nas redes sociais: contribuição, criação, destruição (comportamentos ativos) e consumo, dormência e em destaque (comportamentos passivos).

Como resultado para as marcas, alguns autores (Bruhn et al. 2012; Hutter et al. 2013) demonstram que as redes sociais influenciam a notoriedade e compromisso com a marca. Os consumidores envolvidos demonstram também maior satisfação e lealdade (Jaakkola & Alexander, 2014), têm maior intenção de compra (Guercini et al. 2018), e *word of mouth* sobre a marca (Wu et al., 2018).

Além disso, o envolvimento nas redes sociais ajuda a construir a identidade da marca (Arvidsson & Caliandro, 2015) e o valor da mesma (Van Doorn et al., 2010; Bruhn et al., 2012).

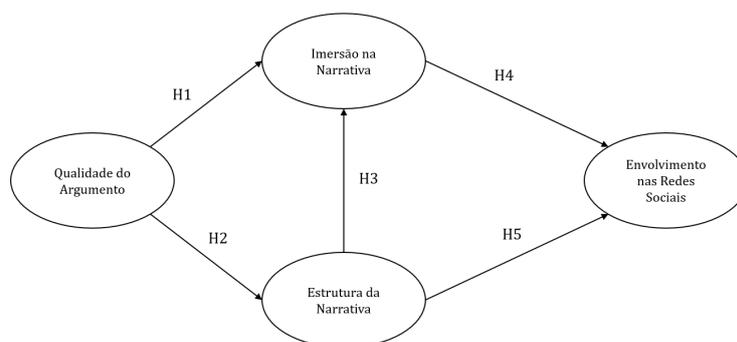
O envolvimento é então uma ferramenta estratégica essencial para as marcas (Felix et al., 2017).

---

Por outro lado, o a narrativa influencia a experiência do consumidor com a marca e o envolvimento do consumidor (Yang & Kang, 2021). Neste sentido, este estudo propõe o seguinte:

H4: A estrutura da narrativa influencia positivamente o envolvimento nas redes sociais

H5: A imersão da narrativa influencia positivamente o envolvimento nas redes sociais



**Figura 1 – Quadro Conceitual**

### 3. METODOLOGIA

O estudo desenvolvido visou testar o modelo proposto, onde o envolvimento se assume como variável dependente. Assim, desenvolvemos um questionário, divulgado nas redes sociais, em que os respondentes foram expostos a um vídeo publicitário da marca Vaqueiro, seguido de questões sobre o mesmo. A marca Vaqueiro (<https://www.vaqueiro.pt/>) é uma marca histórica em Portugal, com mais de 90 anos e que os indivíduos reconhecem facilmente.

As escalas do questionário foram operacionalizadas através de escalas existentes na literatura e adaptadas ao contexto deste estudo. Deste modo, utilizámos 3 itens para a qualidade do argumento adaptados de Hinsch *et al.* (2020). A escala da imersão na narrativa (3 itens) foi adaptada de Solja *et al.* (2018). Para a estrutura da narrativa utilizámos os 4 itens do estudo de Dessart (2018). Os 6 itens para medir o envolvimento foram medidos a partir de Schivinski *et al.* (2016). Todos os artigos foram medidos utilizando uma escala Likert de 5 pontos, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Deste modo, apresentamos os itens já adaptados na tabela 1.

**Tabela 1 – descrição dos itens**

Constructos	Código e Descrição dos itens
Qualidade do Argumento (QUA)	QUA01 - Eu senti que as personagens estavam bem enquadradas QUA02 - Pareceu-me que os cenários são reais QUA03 - Os elementos do vídeo estavam equilibrados
Imersão na Narrativa (NAT)	NAT01 - Enquanto via o anúncio publicitário não pensei em mais nada NAT02 - Enquanto via o anúncio, imaginei-me nas cenas do vídeo NAT03 - A minha atenção esteve concentrada no vídeo desde início
Estrutura da Narrativa (NAS)	NAS01 - O anúncio apresenta uma história interessante NAS02 - A estrutura deste vídeo tem princípio, meio e fim NAS03 - Compreendi a evolução da personagem NAS04 - Compreendi a mensagem principal
Envolvimento (ENV)	ENV01 - Sigo esta página nas redes sociais ENV02 - Vejo imagens desta marca nas redes sociais ENV03 - Leio <i>posts</i> desta marca nas redes sociais ENV04 - Partilho <i>posts</i> desta marca nas redes sociais

Constructos	Código e Descrição dos itens
	ENV05 - - Nas redes sociais, publico mais imagens do que a maioria das pessoas
	ENV06 - - Eu tenho maior envolvimento com esta marca nas redes sociais do que outras pessoas

### 3.1. AMOSTRA

Os dados foram recolhidos entre maio e julho de 2021 de uma amostra composta por 235 respostas válidas. A tabela 2 mostra a caracterização da amostra. Identificámos que 67,7% dos indivíduos são do género feminino e a maioria das observações são oriundas de indivíduos com menos de 40 anos de idade (n = 160; 87,2%) (tabela 2).

**Tabela 2 – Caracterização da amostra (N=280)**

Variável	Categoria	N	%
Género	Feminino	159	67.7
	Masculino	76	32.3
Idade	≤ 20	44	18,8
	20 – 29	138	59,0
	30 – 39	22	9,4
	40 – 49	19	8,1
	≥ 50	11	4.7

### 4. RESULTADOS

A dimensão da amostra deste estudo permitiu-nos, pela regra de 5:1 (respostas:itens), a utilização da modelação de equações estruturais (SEM) como uma técnica de análise multivariada (Hair *et al.*, 2013). A modelação de equações estruturais é uma técnica de análise multivariada utilizada para analisar as relações das hipóteses de investigação propostas pelo modelo concetual. Assim, para este estudo, utilizámos o software AMOS que permite a modelação de equações estruturais. A análise dos dados foi efetuada em duas fases. Primeiro, a análise do modelo de medição (fiabilidade e validade) e, em segundo lugar, foram avaliadas as hipóteses em estudo através da significância das relações entre as variáveis.

Neste sentido, foi realizada uma análise preliminar dos dados e executámos uma série de modelos de regressão sobre os vários constructos para calcular o valor VIF (*Variance Inflator Factor*). Desta forma, encontrámos que o valor VIF está abaixo do limiar recomendado pela literatura (VIF <5) e, por conseguinte, assumimos que a multicolinearidade não é considerada problemática. Verificámos também a assimetria (Sk - Skewness) e o achatamento (Ku-Kurtosis) e concluímos que os itens não divergem da normalidade (Sk <3; Ku <7) (Podsakoff *et al.*, 2003; Hair *et al.*, 2013). Adicionalmente, calculámos o valor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), bem como o teste de esfericidade de Bartlett para medir a adequação da amostragem. O KMO é de 0,902 (>0,7) e a esfericidade é significativa a p<0,05. Por conseguinte, os dados são adequados para a análise de fatores.

Além disso, analisámos o enviesamento pelo método comum, porque os nossos dados foram recolhidos da mesma fonte. Para analisar este potencial enviesamento, utilizámos procedimentos *ex ante* e *ex post*. Os procedimentos *ex ante* foram seguidos por recomendações de (Podsakoff *et al.*, 2003). Fizemos um pré-teste do questionário com 20 utilizadores de redes sociais para evitar conceitos vagos e questões com sintaxe complexa. Além disso, na primeira página do inquérito, informamos os inquiridos acerca do anonimato das respostas e que não haveria respostas certas ou erradas para cada item. Dos procedimentos, *ex post*, executamos o teste de um fator de Harman e o resultado mostra quatro fatores e o primeiro fator explica 35,32% da variância.

#### 4.1. MODELO DE MEDIDAS

Como as variáveis do estudo foram medidas utilizando escalas existentes, foi realizada uma análise fatorial confirmatória com estimativa de máxima verosimilhança para avaliar a fiabilidade e validade. Os resultados dos índices de ajuste do modelo foram aceitáveis ( $\chi^2 = 222,016$ ;  $df = 98$ ;  $\chi^2 / df = 2,265$ ;  $GFI=0,900$ ;  $CFI=0,960$ ;  $NFI=0,930$ ;  $IFI=0,960$ ;  $TLI=0,951$ ;  $RMSEA=0,074$ ) (Bagozzi & Yi, 1988; Bagozzi *et al.*, 1991).

**Tabela 3 - Modelo de medidas**

Variável latente	Código	Média	Desvio Padrão	$\lambda$	t-values	R <sup>2</sup>
Qualidade do Argumento (CR=0.826; AVE=0.612)						
	QUA1	4.19	0.816	0.760	(a)	0.577
	QUA2	4.19	0.833	0.761	11.054	0.579
	QUA3	4.21	0.808	0.826	11.790	0.682
Imersão na Narrativa (CR=0.859; AVE=0.672)						
	NAT1	3.57	1.161	0.694	(a)	0.482
	NAT2	3.80	0.994	0.886	12.007	0.785
	NAT3	3.91	0.961	0.866	11.843	0.749
Estrutura da Narrativa (CR=0.887; AVE=0.664)						
	NAS1	4.09	0.855	0.714	(a)	0.51
	NAS2	4.21	0.742	0.822	11.958	0.676
	NAS3	4.33	0.709	0.884	12.771	0.782
	NAS4	4.41	0.748	0.831	12.076	0.69
Envolvimento (CR=0.961; AVE=0.805)						
	ENV1	2.51	1.130	0.908	(a)	0.824
	ENV2	2.51	1.103	0.920	23.676	0.846
	ENV3	2.28	1.060	0.901	22.373	0.813
	ENV4	2.51	1.163	0.847	19.167	0.717
	ENV5	2.46	1.129	0.941	25.313	0.885
	ENV6	2.43	1.197	0.863	20.051	0.745

Notas: QUA=Qualidade do Argumento; NAT= Imersão na Narrativa; NAS=Estrutura da Narrativa; ENV=Envolvimento;  $\lambda$  = coeficientes estandardizados; R<sup>2</sup> = coeficiente de regressão múltipla; (a) O valor de trajetória foi fixado a 1.0 para estabelecer a métrica do constructo. AVE=Variação Média Extraída; CR=Fiabilidade Compósita

Dos dados da tabela anterior, verificámos a validade e a fiabilidade convergentes através dos coeficientes estandardizados ( $\lambda$ ), da Variação Média Extraída (AVE) e da Fiabilidade Composta (CR)(Anderson & Gerbing, 1988). Assim, a tabela 3 mostra que Variância média extraída (variando de 0.612 a 0.805) e a fiabilidade compósita (variando de 0.781 a 0.943) estão acima dos valores limiares (AVE>0.5; CR>0.7). Além disso, examinamos as cargas estandardizadas ( $\lambda$ ) e todas elas estão acima do valor recomendado ( $\lambda$ >0.7) (Chin, 1998).

De seguida analisámos a validade discriminante e, na tabela 4, apresentamos o critério Fornell e Larcker (1981). Deste modo, verificámos que todos os valores AVE (na diagonal da tabela) são superiores às estimativas de correlação interconstructos ao quadrado apresentados na tabela.

**Tabela 4 – Validade Discriminante: Critério de Fornell e Larcker (1981)**

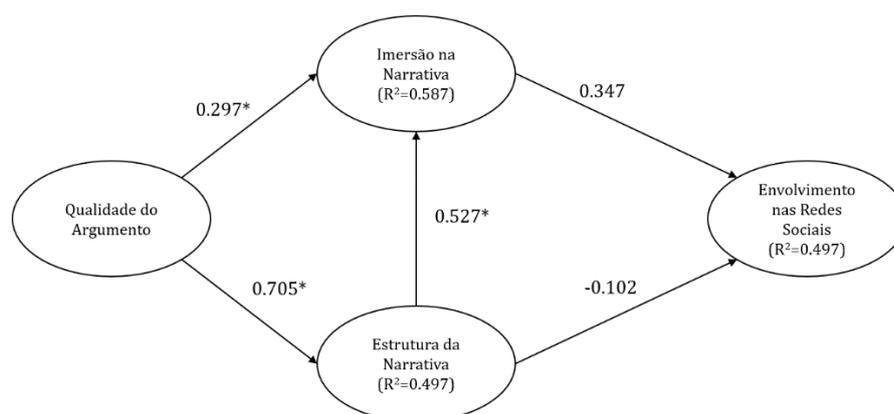
Constructo	QUA	NAT	NAS	ENV
QUA	<b>0.612</b>			
NAT	0.452*	<b>0.672</b>		
NAS	0.497*	0.543*	<b>0.664</b>	
BENG	0.011*	0.076*	0.025*	<b>0.805</b>

Notas: Os valores na diagonal são os valores de AVE (variância média extraída); \* Correlações significativas ao nível de significância de 1%; QUA=Qualidade do Argumento; NAT= Imersão na Narrativa; NAS=Estrutura da Narrativa; ENV=Envolvimento;

#### 4.2. MODELO ESTRUTURAL

Na figura 2 podemos observar que o modelo conceitual apresentou um adequado ajustamento ( $\chi^2=223.175.74$ ;  $df =99$ ;  $\chi^2/df=2.254$ ;  $GFI=0.900$ ;  $CFI=0.960$ ;  $NFI=0.930$ ;  $IFI=0.960$ ;  $TLI=0.951$ ;  $RMSEA=0.073$ ) (Bagozzi & Yi, 1988). A tabela 5 mostra que o modelo estrutural validou 4 das 5 hipóteses em estudo.

**Figura 2 – Modelo Estrutural**



**Tabela 5 – Resultados do teste de hipóteses**

Hip	Relação	$\beta$	$t$ -values	$p$ -values	Resultado
H1	QUA → NAT	0.297	3.243	$p < 0.01$	Corroborada
H2	QUA → NAS	0.705	8.205	$p < 0.01$	Corroborada
H3	NAS → NAT	0.527	5.357	$p < 0.01$	Corroborada
H4	NAT → ENV	0.347	2.972	$p < 0.01$	Corroborada
H5	NAS → ENV	-0.102	-0.900	$p > 0.05$	Não Corroborada

Notas: QUA=Qualidade do Argumento; NAT= Imersão na Narrativa; NAS=Estrutura da Narrativa; ENV=Envolvimento;  $\beta$  = Coeficientes de trajetória estandardizados

Dos resultados, extraímos também que o modelo explica o envolvimento ( $R^2_{ENV} = 0.079$ ). Adicionalmente, as variáveis independentes explicam a estrutura da narrativa ( $R^2_{NAS} = 0.497$ ) e a imersão na narrativa ( $R^2_{NAT} = 0.587$ ).

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O estudo que apresentamos corrobora que a qualidade do argumento influencia positivamente a narrativa. Neste âmbito, os anúncios publicitários com melhores argumentos proporcionam percepções nos indivíduos quando à melhor qualidade das narrativas o que os faz reconhecer que, a estrutura da narrativa é melhor. Neste sentido, é reconhecido que os cenários reais e com personagens bem enquadradas proporcionam uma compreensão da evolução das personagens nas cenas do vídeo e, além disso, os indivíduos imaginam-se nas cenas do vídeo apresentado.

A apresentação de um anúncio com uma estrutura narrativa com história interessante e com uma estrutura coerente, onde se percebe o início, meio e fim, proporciona uma maior imersão na narrativa através da concentração dos indivíduos que é completamente atraída para o vídeo.

Deste modo, quando os indivíduos concentram a sua atenção nos anúncios publicitários e se imaginam nas cenas dos anúncios, o envolvimento surge com naturalidade.

Assim, através deste estudo, percebe-se que, quando as marcas pretendem realizar anúncios em vídeo, devem apresentar argumentos de qualidade, ou seja, os cenários devem ser bem enquadrados e equilibrados.

Embora este estudo seja muito relevante para as marcas, uma vez que compreende a influência da qualidade do argumento e da narrativa no envolvimento dos consumidores com as marcas, não incluiu variáveis como a criatividade percebida ou as emoções dos consumidores. Além disso, a análise foi realizada tendo como objeto de estudo apenas um vídeo.

Assim, sugerem-se novos estudos científicos neste âmbito, incluindo as variáveis criatividade e as emoções geradas pelos anúncios publicitários.

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2015). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.
- Carpenter, C. J. (2015). A meta-analysis of the ELM's argument quality× processing type predictions. *Human Communication Research*, 41(4), 501-534.
- Chang, C. (2009). Being Hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising, *Journal of Advertising*, 38, 21-34.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In *Modern methods for business research*. (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.
- Delgadillo, Y. & Escalas, J. E. (2004). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-192.
- Hootsuits & We are social. (2022). Digital 2021 Global Overview Report. Consultado em Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2016). Social media engagement: A construct of positively and negatively valenced engagement behaviour. In R.J. Brodie, L.D. Hollebeek & J. Conduit (Eds.) *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges* (pp. 102-102). London, UK: Routledge.
- Escalas, J. (1998). Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work?. In Stern, B. (ed.) *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, New York, NY: Routledge and Kegan Paul, 267-289.
- Escalas, J. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.

- Escalas, J., Moore, M., & Britton, J. (2004). Fishing for Feelings? Hooking Viewers Helps!, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 105-114.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilliam, D. A., Flaherty, K. E., & Rayburn, S. (2013). The dimensions of storytelling by retail salespeople. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 231-241.
- Guercini, S., Mir, P., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion ecommerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1-8.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Linders, Y. (2020). The importance and use of normative criteria to manipulate argument quality. *Journal of Advertising*, 49(2), 195-201.
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagementplatforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*, 81, 89-98.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149- 165.
- Huang, Y. (2021, December). Involvement and Perceived Argument Quality in Central and Peripheral Persuasion and Effectiveness of Advertisement. In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 733-740). Atlantis Press.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on Facebook. *Journal of Product Brand Management*, 22 (5), 342-351.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261
- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: an exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(2), 87-101.
- Kang, Y., Cappella, J., & Fishbein, M. (2006). The attentional mechanism of message sensation value: Interaction between message sensation value and argument quality on message effectiveness. *Communication Monographs*, 73(4), 351-378.
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of cleaner production*, 242, 118294.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of Parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148.
- Lee, U. K. (2017). International tourism advertisements on social media: Impact of argument quality and source. *Sustainability*, 9(9), 1537.
- Martin, B. A., Lang, B., Wong, S., & Martin, B. A. (2003). Conclusion explicitness in advertising: The moderating role of need for cognition (NFC) and argument quality (AQ) on persuasion. *Journal of advertising*, 32(4), 57-66.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268.
- Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Editorial Club Universitario.
- Philips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

- Santos, S., Espírito Santo, P., & Ferreira, S. (2021). Storytelling in Advertising: From Narrative to Brand Distinctiveness. In: Martins, N., Brandão, D. (eds) *Advances in Design and Digital Communication. Digicom 2020. Springer Series in Design and Innovation* (12). Springer, Cham.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80
- Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35(4), 294-306.
- van Laer, T., de Ruyte, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817.
- Van Doorn, J., Katherine, L., Vikas, M., Stephan, N., Doreen, P., Peter, P., Peter, C.V., (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258-270
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26.
-