



Estratégia de *Prankvertising* Face ao Comportamento de Compra do Consumidor

Versão Final Após Defesa

Beatriz de Carvalho Pires Martinho de Moura

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing
(2º Ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo
Coorientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

Janeiro, 2026



Estratégia de *Prankvertising* Face ao Comportamento de Compra do Consumidor

Versão Final Após Defesa

Beatriz de Carvalho Pires Martinho de Moura

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing
(2º Ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo
Coorientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

Janeiro, 2026

Folha Propositadamente em Branco

Declaração de Integridade

Eu, Beatriz de Carvalho Pires Martinho de Moura, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11767 do 20 ciclo de estudos conducente ao Grau de Mestre em Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Departamento de Gestão e Economia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 05/01/2026

*Beatriz de Carvalho Pires Martinho
de Moura*

Folha Propositadamente em Branco

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação deve-se ao constante apoio de várias pessoas que sem elas isto não seria possível.

Agradeço à instituição da Universidade da Beira Interior pelo o apoio logístico prestado, ao meu orientador Professor Doutor Vítor Manuel Pinto de Figueiredo por toda a compreensão, disponibilidade, ajuda e orientação durante todo o processo, assim como ao Professor Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte.

Agradeço todos os conhecimentos transmitidos pela equipa docente da UBI e aos amigos que criei nesta cidade maravilhosa da Covilhã que me ofereceu dos melhores momentos da minha vida, em específico agradeço aos meus amigos Eduardo, Lúcia, Henrique e Alexandra. Muito obrigada.

À minha amiga Raquel um agradecimento muito especial pelo tempo e ajuda que me dedicou.

Também quero agradecer aos meus amigos da Madeira que me apoiaram sempre e me incentivaram a continuar neste caminho. À Maria, Bárbara, Ema, Guilherme, Tomás, Ricky e Carlota, muito obrigada por todo o apoio e amizade.

Agradeço à minha família:

Ao meu pai pela paciência que teve comigo e o apoio que me prestou.

Ao meu irmão agradeço o acompanhamento nos bons momentos que me inspiravam na continuação deste trabalho.

Por fim à minha mãe a quem eu dedico esta dissertação pelo apoio constante em todos os momentos passados na sua realização e pela sua paciência interminável.

Folha Propositadamente em Branco

Resumo

O *Prankvertising* é uma estratégia de Marketing que tem vindo a ganhar um lugar de destaque nas plataformas digitais com o objetivo de chegar a cada vez mais seguidores e consequentes consumidores.

A sua estrutura, como a palavra indica, de partidas na publicidade é uma forma de conseguir aliar a venda de um produto, mexendo nas emoções e no sentido de humor dos consumidores. Partidas comuns, vindas do sentido de humor normal são elementos estruturantes de um vídeo que pretende chamar a atenção, de uma forma divertida ou chocante, para o produto que se pretende promover.

As empresas começaram a utilizar este tipo de estratégia quando se aperceberam da viralidade dos canais como o Youtube ou Facebook até às plataformas como o TikTok e o Instagram que lhes alargaram o público a uma franja maior de consumidores de todas as faixas etárias, em especial das mais jovens.

Neste sentido este estudo tem como objetivo analisar a evolução da estratégia de *Prankvertising* desde o seu surgimento até a atualidade, nomeadamente no tipo de abordagem que se deve fazer aos consumidores para que se obtenha melhores resultados e maior divulgação e assim demonstrar que a evolução desta estratégia acompanhou as mudanças de linguagem e de tolerância ao longo dos anos.

Através de métodos qualitativos nomeadamente entrevistas semi-estruturadas, e com a análise dos resultados das respostas obtidas, observamos que a estratégia de *Prankvertising* funciona com gatilhos emocionais positivos e agradáveis, que por si fortalecem os laços emocionais entre os consumidores e as empresas, tornando-os fiéis às marcas que utilizam este tipo de estratégia de *Prankvertising* que visa, essencialmente influenciar positivamente o comportamento de compra dos consumidores.

Palavras-chave

Marketing Digital; Publicidade Online; Prankvertising; Consumer Behavior; Word-of-Mouth; Viral Marketing; Estratégias de Marketing

Folha Propositadamente em Branco

Abstract

Prankvertising is a marketing strategy that has been gaining ground on digital platforms with the aim of reaching more and more followers and, consequently, consumers.

Its structure, as the word implies, of pranks in advertising is a way of combining the sale of a product with touching the emotions and sense of humour of consumers. Common pranks, coming from a normal sense of humour, are the structuring elements of a video that aims to draw attention, in an amusing or shocking way, to the product being promoted.

Companies started using this type of strategy when they realised the virality of channels such as Youtube or Facebook, through to platforms such as TikTok and Instagram, which have broadened their audience to include a wider range of consumers from all age groups, especially the younger ones.

With this in mind, the aim of this study is to analyse the evolution of this strategy from its inception to the present day, in particular the type of approach that should be made to consumers in order to obtain better results and greater publicity, and thus demonstrate that the evolution of this strategy has accompanied the changes in language and tolerance that have been manifested over the years.

Using qualitative methods, namely semi-structured interviews, and analysing the results of the responses obtained, we observed that the *Prankvertising* strategy works with positive and pleasant emotional triggers which in themselves strengthen the emotional ties between consumers and companies, making them loyal to the brands that use this type of *Prankvertising* strategy, which essentially aims to positively influence consumers' purchasing behavior.

Keywords

Digital Marketing; Online Advertising; Prankvertising; Consumer Behaviour;
Word-of-Mouth; Viral Marketing; Marketing Strategies

Folha Propositadamente em Branco

Índice

| | |
|---|------|
| AGRADECIMENTOS..... | IV |
| RESUMO..... | VI |
| ABSTRACT..... | VIII |
| ÍNDICE..... | X |
| LISTA DE FIGURAS..... | XIII |
| LISTA DE TABELAS..... | XV |
| LISTA DE SIGLAS..... | XVII |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1.1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO..... | 1 |
| 1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA..... | 2 |
| 1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO..... | 2 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA..... | 2 |
| 2.1. PUBLICIDADE ONLINE..... | 5 |
| 2.2. O FENÓMENO DE PRANKVERTISING COMO ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE ONLINE... | 9 |
| 2.3. WORD OF MOUTH..... | 13 |
| 2.4. MARKETING VIRAL..... | 17 |
| 2.5. CONSUMER BEHAVIOR..... | 20 |
| 2.5.1. Como surge a decisão de compra online..... | 20 |
| 2.5.2. O Modelo Clássico de Decisão de Compra..... | 20 |
| 2.5.3. O Processamento da Decisão: Sistema Racional versus Sistema Intuitivo..... | 21 |
| 2.5.4. Heurísticas e Vieses Cognitivos no Processo de Decisão..... | 21 |
| 2.5.5. Influências Internas e Externas na Decisão de Compra..... | 22 |
| 3. METODOLOGIA..... | 27 |
| 3.1. INTRODUÇÃO..... | 27 |
| 3.2. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA..... | 28 |
| 3.3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS..... | 37 |
| 3.3.1. Análise Temática..... | 39 |
| 3.3.2. Análise dos Resultados..... | 42 |
| 4. CONCLUSÕES..... | 50 |
| 5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO..... | 51 |

| | |
|--|----|
| 6. BIBLIOGRAFIA | 52 |
| APÊNDICES..... | 57 |
| APÊNDICE 1: GUIÃO DE QUESTÕES DAS ENTREVISTAS AOS PARTICIPANTES..... | 57 |
| APÊNDICE 2: DIÁRIO DE CAMPO | 59 |

Folha Propositadamente em Branco

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Fig. 1: Frame do anúncio da marca Lay's | 10 |
| Fig. 2: Frame do anúncio da marca LG | 11 |
| Fig. 3: Frame de um anúncio rejeitado | 12 |
| Fig. 4: Exemplo de colaboração entre Influencers e Marcas | 14 |
| Fig. 5: Exemplo de uma experiência de compra | 15 |
| Fig. 6: Exemplo de Viral Marketing | 18 |
| Fig. 7: Exemplo de UX e eWOM | 24 |
| Fig. 8: Exemplo de eWOM | 25 |
| Fig. 9: Modelo conceitual das Proposições | 36 |

Folha Propositadamente em Branco

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Campanhas com estratégia de Prankvertising | 29 |
| Tabela 2: Referências das Questões | 39 |
| Tabela 3: Descrição dos Participantes | 40 |
| Tabela 4: Análise Temática de Resultados | 41 |
| Tabela 5: Temas e Códigos Principais | 42 |
| Tabela 6: Categorização de Temas e Subtemas..... | 42 |

Folha Propositadamente em Branco

Lista de Siglas

- eWOM: Eletronic Word-of-Mouth
- SEO: Search Engine Optimization
- UX: User Experience
- UGC: User-Generated Content
- WOM: Word-of-Mouth

Folha Propositadamente em Branco

1. Introdução

1.1. Problema de Investigação

Com a criação de plataformas digitais como o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *X* a comunicação digital ganhou novos contornos, uma vez que estas plataformas permitem que as marcas se aproximem do público e funcionem como um novo instrumento de publicidade (Helm, 2010).

Dada a importância destas plataformas digitais, foi preciso criar novas estratégias aliciantes e assertivas de comunicação, para atingir um público cada vez maior (Siripiyavatana & Sutheerawong, 2014). Assim surge o *Prankvertising*, que em si, suscita um nível de resposta emocional do consumidor, demonstrando ser uma arma poderosa nas plataformas digitais, através de uma maior diversidade ao nível da comunicação.

Evidenciando uma vertente mais cómica, e transmitindo uma maior variedade de emoções, o *Prankvertising* conduz o público a avaliar positivamente ou negativamente qualquer marca. Através desta estratégia, as campanhas espoletam um gatilho emocional, e têm mais probabilidade de serem partilhadas pelos consumidores, tornando assim a mensagem da campanha viral (Karpinska-Krakowiak, et al. 2014).

O objetivo principal desta investigação é compreender se a estratégia de *Prankvertising* ainda é relevante no comportamento positivo de compra dos consumidores. Para alcançar este objetivo realizou-se um estudo com natureza qualitativa através da realização de entrevistas com o fim de verificar se o comportamento de compra do consumidor poderá ser ou não influenciado pelo *Prankvertising*. Para tal, será feita uma comparação temporal desde a última década até à atualidade, apresentando anúncios com a utilização da estratégia de *Prankvertising* e as suas alterações ao longo do tempo, nomeadamente ao nível da linguagem e do comportamento do consumidor.

1.2. Contextualização do Tema

O estudo do *Prankvertising* é relevante, uma vez que contribui para o aumento do corpo teórico de pesquisa sobre esta estratégia de comunicação em *Marketing*. Este tema ganhou importância na última década, onde, através da comunicação digital, se constatou uma enorme evolução no comportamento dos consumidores (Siripiyavatana & Sutheerawong, 2014), e onde esta abordagem permitiu uma nova perspectiva sobre a realidade online. A escolha desta abordagem, (*Prankvertising*) surge devido ao interesse manifestado pelo elevado número de comunidades digitais e na importância demonstrada pela utilização deste conteúdo como uma estratégia no mundo digital.

1.3. Questão de Investigação

A questão de investigação desta dissertação visa compreender: De que forma a estratégia de *Prankvertising* pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores?

Para o efeito, esta pesquisa pretende analisar o tipo de campanhas publicitárias que possam ser baseadas em pequenas partidas e surpresas, com o objetivo de conseguir motivar os consumidores a realizar compras, quer seja pela criação de uma experiência memorável ou pela construção de uma conexão emocional ou, ainda, pelo aumento da perceção do valor das marcas envolvidas (Siripiyavatana & Sutheerawong, 2014). Através do resultado dessas pesquisas pode afirmar-se que a utilização da estratégia de *Prankvertising* tem sido uma ferramenta importante na comunicação online. No entanto, estes autores recolheram estas informações no auge da utilização desta estratégia, especificamente no ano de 2014.

Neste sentido, e passados 11 anos, é necessário verificar se as finalidades desta investigação ainda confirmam a viabilidade desta estratégia e do seu alcance no comportamento de compra dos consumidores.

2. Revisão de Literatura

Este capítulo irá explorar a literatura existente sobre a estratégia de *Prankvertising*, em conjunto com uma análise comparativa entre as campanhas deste tipo, num intervalo de 11 anos, altura em que esta teve o seu esplendor.

O crescimento e desenvolvimento da comunicação online, promoveu o uso desta ferramenta para incentivar a interação com os utilizadores/consumidores (Karpinska-Krakowiak , et al.2014). Na sua génese, um utilizador é um potencial consumidor, visto que, para conseguir os produtos que aparecem online, tem, obrigatoriamente, que consumir conteúdo.

A estratégia de *Marketing, Prankvertising*, tornou-se um fenómeno que ganhou relevo no mundo do *Marketing Digital*, como nova forma de interação com o consumidor (Siripiyavatana & Sutheerawong, 2014). Na nova era tecnológica, esta tem de continuar relevante na comunicação digital, sendo persuasiva e apelativa para influenciar o comportamento de compra do consumidor (Wiktor , et al.2021). O principal objetivo desta estratégia é combater o excesso de informação, que pode interferir com o tempo de atenção dos consumidores, diminuindo-o, para ultrapassar o risco de não ser assimilado e de não suscitar a sua atenção (Beverland, et al. 2007).

Ao adotar a estratégia de *Prankvertising* pretende-se obter a total atenção do consumidor, pois com a sua vertente mais cômica consegue interagir com o público, levando-o a concentrar-se no vídeo até à sua finalização, aumentando a retenção do conteúdo apresentado (Brown, et al. 2010).

Neste sentido, a evolução do *Prankvertising* como método de comunicação digital, terá que se adaptar sempre às novas linguagens, que estão em constante desenvolvimento na Internet. Se tal não acontecer, poderá transformar-se, num meio obsoleto (Karpinska-Krakowiak, et al. 2014). As novas linguagens de comunicação digital surgem à medida que as tecnologias, as plataformas e os comportamentos dos consumidores evoluem. Algumas dessas linguagens incluem:

➔ **Linguagem visual e multimodal** (Jenkins, 2006):

- Imagens, vídeos e *GIFs*: O conteúdo visual é cada vez mais dominante, com consumidores preferindo formatos como vídeos curtos (ex: *TikTok, Instagram Reels*) e imagens dinâmicas para transmitir mensagens de forma rápida e envolvente;
- Infográficos e animações: Ferramentas visuais que ajudam a simplificar informações complexas e a tornar o conteúdo mais acessível e atrativo.

➔ **Microconteúdos** (Solomon et al. 2017):

- Vídeos curtos e stories: O formato de conteúdo rápido e passageiro (como os *Stories* do *Instagram* e as postagens do *Snapchat*) tornou-se popular, pois adapta-se ao comportamento de consumo mais acelerado, em que os utilizadores preferem consumir mensagens rápidas e impactantes.
- *Memes* e cultura de internet: O uso de *memes* como forma de comunicação pode gerar identificação instantânea, principalmente entre públicos mais jovens.

➔ **Interatividade e personalização** (Chaffey et al. 2020):

- *Chatbots* e inteligência artificial (IA): O uso de *chatbots* e assistentes virtuais para criar experiências mais interativas e personalizadas, respondendo rapidamente aos dos consumidores.
- Realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR): Ferramentas que permitem um envolvimento maior, proporcionando experiências mais interativas, como filtros nas redes sociais e experiências de compra virtual.

➔ **Linguagem de influenciadores e marketing colaborativo** (Freberg et al. 2011):

- *Marketing* de influência: Influenciadores digitais que se tornam embaixadores de marcas, usando uma linguagem mais descontraída, autêntica e próxima do público, gerando uma participação por meio de sua própria voz.
- Co-criação e conteúdo gerado por utilizadores : As marcas incentivam os consumidores a criar e compartilhar conteúdo relacionado com a marca, criando um sentido de comunidade e colaboração.

➔ **Autenticidade e transparência** (Labrecque, et al. 2013):

- *Storytelling* genuíno: Num mundo saturado de anúncios, o *storytelling* autêntico, que compartilha histórias reais e vulneráveis, tem se tornado uma ferramenta poderosa para a conexão com os consumidores de forma emocional.
- Ações e valores das marcas: As marcas estão cada vez mais focadas em mostrar os seus valores e ações sociais, principalmente em questões como a sustentabilidade, a diversidade e a ética, o que

reflete a crescente exigência dos consumidores e uma maior transparência.

→ **Participação social e cultural** (Lazarsfeld et al. 1955):

- **Ativismo digital:** A participação em causas sociais e culturais, muitas vezes vista em campanhas que abordam questões políticas, ambientais ou sociais, tornou-se uma linguagem importante para marcas que procuram conectar-se com os consumidores que têm consciência social.
- **Inclusão e diversidade:** A linguagem, hoje, tende a ser mais inclusiva, com marcas a adotar posturas mais cuidadosas no que respeita à representação de diferentes grupos sociais, culturais e de diferentes identidades.

Estas novas linguagens são o reflexo de um mundo mais dinâmico, mais ágil e mais conectado, onde as marcas precisam de ser rápidas para se adaptar às mudanças e criar experiências mais autênticas e interativas para os consumidores. O *Prankvertising*, para se manter relevante, precisa de incorporar estes elementos para ser eficaz, aproveitando a interatividade, a personalização e a cultura digital de maneira inteligente e concertada com as expectativas dos consumidores modernos.

2.1. Publicidade Online

A publicidade é uma forma de comunicação paga e mediada por uma fonte identificável, usada para persuadir o utilizador/consumidor a levar a cabo uma ação no momento ou no futuro (Figueiredo, 2022).

A publicidade online é um instrumento significativo para as empresas, uma vez que a competição pela atenção dos consumidores desempenha um papel crucial na formação das preferências de marca, influenciando diretamente o seu poder de compra (Wiktor, et al. 2021).

A utilização de vídeos online, tem vindo a aumentar drasticamente desde 2014 em 114% (*Interactive Advertising Bureau, 2018*) o que é um elemento determinante para a sua utilização nas publicidades das empresas.

Antigamente, os *marketeers* estavam limitados apenas à publicidade tradicional que alertava para os seus produtos ou campanhas através de panfletos ou campanhas

televisivas. Hoje, as marcas são obrigadas a utilizar meios mais agressivos de publicidade e que visam evitar o desinteresse que muitas vezes está associado aos anúncios comuns. Os novos anúncios têm que tornar-se mais cativantes e mais apetecíveis para serem partilhados apelando ao humor, ao insólito, ao inesperado e ao inusitado de algumas situações.

As estratégias de *Marketing* usadas hoje no mundo digital têm um impacto decisivo nas formas de participação e na rivalidade do mercado (Lee, et al. 2021). Assim, a publicidade *online* tornou-se um instrumento essencial para as empresas, onde as diferentes estratégias utilizadas as fazem com que elas se destaquem das demais, na medida em que facilitam a interação com o consumidor (Ferguson, 2008).

Algumas das estratégias de *marketing* podem ser captadas mais facilmente pelo público, com o objetivo de salientar uma imagem específica de cada empresa. Partindo do princípio de que podem ser destinadas a um determinado nicho de consumidores, funcionam como um “camaleão”, que se converte numa imagem mais apelativa e, conseqüentemente, mais próxima do consumidor.

Atualmente verificamos que as redes sociais, são os veículos mais poderosos para atingir o público. O evidente crescimento, do *Facebook*, do *Instagram* do *TikTok* e de outras plataformas permitem que o utilizador passe muito mais tempo no ecrã, evidenciando a relevância destas plataformas e o motivo pelo qual são tão utilizadas pelas empresas para se conectarem com este (Henke, 2013). Em 2014 o *Facebook* era a rede de excelência onde se poderia encontrar o *Prankvertising*. Todavia, atualmente, a liderança é assumida pelo *TikTok* e pelo *Instagram*, que melhor se adequam a esta estratégia de *Prankvertising*. O *TikTok* é agora a base do *Prankvertising*, usando as emoções como um gatilho de atenção, com vídeos de poucos segundos, e usando o curto *spam* de atenção do utilizador.

A frequência do consumo nas redes sociais tem vindo a tornar-se um fator central da publicidade *online*, influenciando diretamente a forma como as marcas comunicam com os consumidores. Nos últimos anos, o tempo médio dedicado às redes sociais tem crescido significativamente, e, de acordo com Kemp (2023), em 2023, os utilizadores passaram, em média, duas horas e meia por dia nessas plataformas, demonstrando a relevância desses canais na vida quotidiana e no *marketing* digital. Esse tipo de comportamento evidencia o potencial destas redes, como espaços privilegiados para a veiculação de campanhas publicitárias, permitindo que as marcas alcancem públicos diversos e segmentados, de maneira eficaz. No entanto, a frequência e a intensidade do seu uso variam de acordo com diferentes fatores, nomeadamente a

idade dos utilizadores. Vários estudos indicam que o público jovem, especialmente na faixa etária dos 18 aos 34 anos, representa a maior parte dos utilizadores ativos nas redes sociais, tornando-se, assim, o alvo preferencial da publicidade digital (Bellman et al., 2014). Em contrapartida, observa-se, também, um aumento progressivo da presença de utilizadores com mais idade, ampliando, assim, as possibilidades de segmentação das campanhas publicitárias.

O impacto do consumo frequente das redes sociais na publicidade digital é evidente na forma como os anúncios são estruturados e exibidos. As tecnologias mais avançadas, como é o caso da publicidade programática (UGC). *User-Generated Content* permite a entrega de conteúdos mais personalizados, baseando-se no histórico de navegação e nas interações dos utilizadores com as plataformas (Saura, 2020). Esse tipo de abordagem possibilita aos anunciantes a otimização das suas campanhas, garantindo que os anúncios sejam exibidos aos consumidores com uma maior probabilidade de visualização. Contudo, a eficácia da publicidade *online* não depende apenas da segmentação, mas também da repetição dos anúncios e da forma como são apresentados. Alguns estudos sugerem que a exposição frequente a conteúdos publicitários pode fomentar a memorização da marca, mas, em simultâneo, o seu excesso pode levar ao efeito de saturação, reduzindo o impacto da campanha e até mesmo gerar a rejeição por parte dos consumidores (Belanche, et al. 2020). Neste sentido, encontrar um equilíbrio entre a frequência de exibição e a aceitação do público torna-se um desafio para os profissionais de *marketing*.

O formato dos anúncios também desempenha um papel essencial na receção da mensagem publicitária. Os conteúdos audiovisuais, como os *Stories* e os *Reels*, demonstram um maior potencial de envolvimento, uma vez que promovem o dinamismo e a interatividade dessas plataformas (Bellman et al., 2014). Para além disso, a preferência por anúncios não intrusivos tem sido amplamente documentada. De acordo com De Bruyn e Lilien (2008), os consumidores tendem a ignorar *Banners* publicitários tradicionais, favorecendo, em contrapartida, conteúdos patrocinados que se integram de forma natural no *Feed* de publicações. Esse comportamento reforça a necessidade de desenvolver estratégias publicitárias que, não apenas capturem a atenção dos utilizadores, mas que, também respeitem a experiência de navegação, tornando-se parte da interação diária nas redes sociais. Assim podemos compreender a frequência do consumo das redes sociais e do seu impacto, o que, na publicidade *online* é essencial, para que as marcas desenvolvam estratégias mais eficazes e alinhadas com os hábitos dos consumidores. O uso intensivo dessas plataformas por diferentes faixas etárias e a evolução constante dos formatos publicitários exigem uma adaptação

continua por parte dos anunciantes tanto no conteúdo como na linguagem, garantindo que as suas mensagens sejam recebidas de forma positiva e eficaz.

No atual cenário digital, onde a atenção do consumidor é um recurso escasso, a forma como as marcas comunicam pode determinar o sucesso ou o fracasso das suas campanhas publicitárias. A linguagem utilizada nos anúncios *online* não se limita à escolha de palavras; trata-se de um elemento estratégico que influencia a percepção da marca, a sua interação com o público e, conseqüentemente, a taxa de conversão dos consumidores. A personalização da comunicação tem vindo a tornar-se uma tendência essencial no *marketing* digital. Sendo diferente da publicidade tradicional, a publicidade *online* permite um contacto direto e segmentado com o consumidor, tornando a linguagem mais ajustada aos interesses e características individuais de cada utilizador. Segundo Tuten e Solomon (2013), a personalização da comunicação digital gera um maior envolvimento do público, uma vez que cria uma sensação de proximidade e relevância. Expressões informais, gírias e até *emojis* são frequentemente utilizados para tornar a mensagem mais autêntica e alinhada com a linguagem das redes sociais.

A escolha do tom de voz é outro fator determinante. Marcas que adotam um tom mais descontraído e interativo conseguem captar melhor a atenção dos consumidores mais jovens, enquanto setores mais formais, como o financeiro ou o jurídico, exigem uma comunicação mais séria e informativa. Kaplan e Haenlein (2010) defendem que a adaptação da linguagem ao perfil da audiência melhora a receção da mensagem, ao mesmo tempo que aumenta a taxa de envolvimento destes consumidores. É, por isso, essencial que as empresas compreendam o seu público-alvo e utilizem um tom adequado à sua identidade e às suas expectativas. Além do tom, a estrutura da mensagem também impacta a sua eficácia. A comunicação digital exige clareza e objetividade, uma vez que os utilizadores raramente dedicam muito tempo a um só conteúdo. Mensagens curtas, impactantes e acompanhadas de elementos visuais, tendem a ter um melhor desempenho. Chaffey e Smith (2017) destacam que, a combinação de uma linguagem persuasiva com técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) aumentam a visibilidade da marca e melhoram a taxa de conversão dos consumidores. Outro aspeto relevante é o uso de *storytelling* como ferramenta de persuasão. Contar histórias permite criar uma ligação emocional com o público e, também, tornar a mensagem mais memorável. Escalas (2004) defende que o envolvimento emocional gerado pelo *storytelling* tem um impacto direto na decisão da compra, tornando-o uma técnica eficaz na publicidade online.

Por fim, a adaptação cultural da linguagem é um desafio constante na comunicação digital. As marcas globais precisam de ajustar o seu discurso para os diferentes públicos, evitando erros de interpretação e garantindo que a mensagem ecoa de forma positiva. Neste mundo, cada vez mais sensível às questões de representatividade e inclusão, a escolha cuidadosa das palavras pode evitar polêmicas e fortalecer a reputação da empresa (Edelman Trust Barometer, 2022). Deste modo, a linguagem na publicidade *online* não é apenas um meio para transmitir uma mensagem, mas também uma ferramenta estratégica para criar impacto, gerar envolvimento e construir relações duradouras com os consumidores. As marcas que dominam esta arte conseguem, não só captar a atenção do público, mas também influenciar as suas escolhas e fortalecer a sua presença digital.

2.2. O Fenómeno de Prankvertising como Estratégia de Publicidade Online

Prankvertising é um fenómeno que ganhou uma exposição no mundo do marketing, atraindo tanto pequenas como grandes empresas que a implementaram como uma nova estratégia de publicidade (Siripiyavatana and Sutheerawong, 2014). Assim como a palavra indica, “Prank” significa partida e o sufixo “-vertising” refere-se a “Advertising” que por sua vez, significa anúncio. Surge, assim a palavra *Prankvertising*, que abrange os dois conceitos, publicidade com partidas.

O seu sucesso cresceu em milhões de visualizações e partilhas nas redes sociais e continua até aos dias de hoje como uma ferramenta de publicidade online relevante (Karpinska-Krakowiak, et al. 2014). As empresas, no entanto, têm que ser muito objetivas e minuciosas na utilização desta estratégia de Marketing, porque, algumas vezes, esta abordagem pode não estar adequada ao tipo de produto que é promovido, podendo tornar-se ofensiva ou inconveniente.

O *TikTok*, adota uma estratégia de comunicação semelhante ao *Prankvertising*, através de gatilhos emocionais que aproximam o público do conteúdo apresentado. A plataforma destaca-se usando vídeos curtos, geralmente com menos de um minuto de duração, para capturar a atenção dos consumidores de forma rápida e eficiente, evitando que os conteúdos se tornem cansativos e maçadores, e permitindo a sua absorção com mais facilidade (Brown, et al.2010).

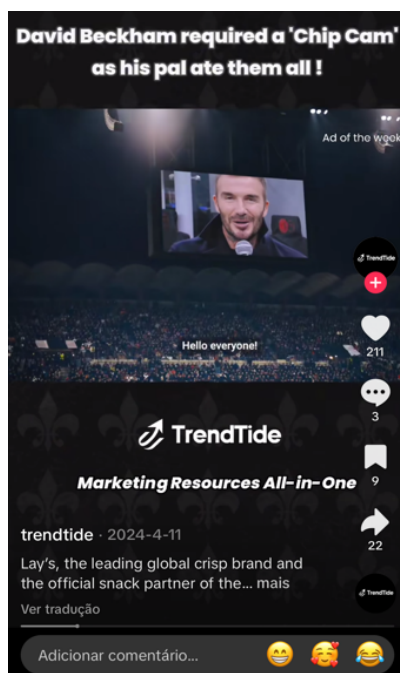


Fig. 1: Frame do anúncio da marca Lay's
Fonte: TikTok

O anúncio da marca Lay's (Figura 1), decorre no icónico estádio San Siro, em Milão, durante um jogo da *UEFA Champions League* entre o AC Milan e o PSG, perante uma plateia de 75.000 adeptos. A cena inicia-se com David Beckham e Thierry Henry sentados lado a lado nas bancadas, prontos para assistir ao jogo. Beckham descobre que Henry comeu todas as Lay's que tinham consigo. Sem *snacks* para desfrutar durante o jogo, decidem recorrer à "Chip Cam" uma versão da tradicional "Kiss Cam" para procurar na multidão alguém com um saco de Lay's. A câmara percorre o estádio, captando fãs que, de forma criativa, tentam chamar a atenção: alguns mostram sacos vazios, outros exibem imagens de Lay's nos seus telemóveis. Eventualmente, a câmara foca-se num pai e numa filha com sacos de Lay's. Beckham e Henry convidam-nos a juntar-se a eles para assistir ao jogo a partir de uma área *VIP* de modo a poderem desfrutar de um pacote de batatas Lay's.

Diferente do *Prankvertising* anteriormente utilizado no *Facebook* e no *Youtube*, onde se apresentavam conteúdos mais longos e capazes de permanecer na memória do consumidor por um período prolongado (Siripiyavatana and Sutheerawong, 2014), os vídeos curtos do *TikTok* podem ser facilmente esquecidos pela sua brevidade. No entanto, pelo número elevado de visualizações por parte do consumidor, verifica-se uma maior disseminação da informação, que acarreta uma continuidade da dispersão

da mensagem e não apenas a sua memorização fugaz, já que esse não é o objetivo da plataforma em questão.

Além disso, a exposição constante a uma grande variedade de conteúdos dificulta os consumidores na retenção de informações específicas, o que exemplifica a modernização desta estratégia de *marketing*. Apesar das plataformas mais recentes aplicarem o mesmo conceito do *Prankvertising*, fazem-no de uma forma que facilita a divulgação de informação. Muitas empresas utilizam estas plataformas de forma a atingir um público mais jovem, que, nos dias de hoje, utilizam estas redes. Os conteúdos são projetados com vista ao tipo de emoção que se pretende despoletar no público mais jovem, de modo a poder influenciar o seu comportamento de compra (Karpinska-Krakowiak, et al. 2014).

A questão desta investigação consiste, precisamente, em perceber se hoje em dia esta estratégia influencia positiva ou negativamente o comportamento de compra dos consumidores.

O fenómeno do *Prankvertising*, através do seu cariz cómico e impactante, revelou ser uma estratégia importante, que facilitou o envolvimento com o público (Siripiyavatana and Sutheerawong, 2014). Algumas campanhas conseguem demonstrar a eficácia do *Prankvertising* em 2014, como no anúncio da empresa sul-coreana *LG* de produtos eletrónicos, exemplificada na Figura 2.



Fig. 2: Frame do anúncio da marca LG

Fonte: Youtube

Para promover um dos seus produtos, a empresa criou numa partida aos seus consumidores. Para o efeito conduziu uma entrevista falsa em que a única janela da

sala tinha sido substituída por um dos seus produtos, uma televisão *HD*, onde estaria a reproduzir a queda de um meteoro, assim criando uma reação de pânico no entrevistado. Este anúncio de dois minutos foi publicado online criando uma rápida manifestação de *Word-of-Mouth*. Com esta partida excitante a marca ganhou uma grande relevância ao ser publicada com mais de 15.4 milhões de visualizações, assim a marca conseguiu promover a sua *ultra-realistic HD TV* de 84 polegadas.

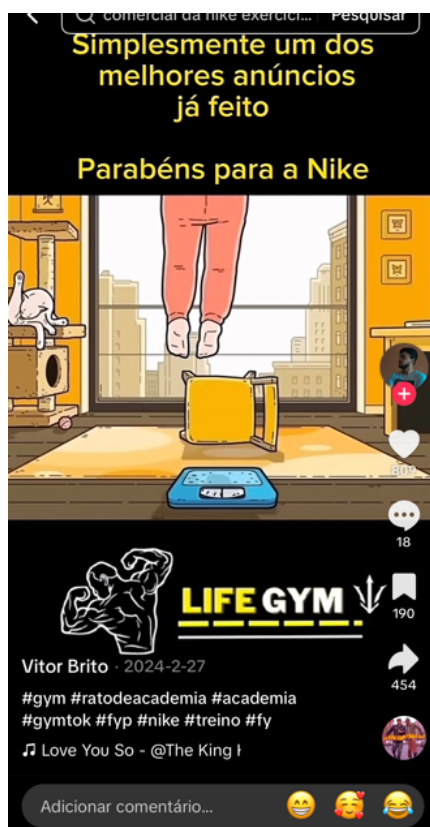


Fig. 3: Frame de um anúncio rejeitado
Fonte: Tiktok

A Figura 3, retirada de um vídeo do *TikTok*, expõe um anúncio de animação recusada pela marca *Nike* onde um indivíduo, aparentemente em excesso de peso, sem qualquer emoção, coloca-se sobre uma balança. Após verificar o seu peso, sobe a uma cadeira e derruba-a ficando suspenso no ar, apontando para um ato suicida. Neste momento, surge o slogan “*Just Do It.*”

Posteriormente, o plano de câmara altera-se e revela que a personagem está a fazer exercício, suspenso em argolas de ginástica. Apenas aí surge o complemento do slogan, “*Do Some Sports.*” Esta animação provoca um incómodo imediato ao utilizador, seguido de alívio e surpresa. Obriga o público a reinterpretar a cena, gerando uma reflexão intensa sobre esforço, superação e a linha entre desespero e ação.

Os riscos assumidos na utilização desta estratégia de *Prankvertising* têm de ser analisados com cuidado, uma vez que as partidas que se pregam têm que ser toleráveis e facilmente inteligíveis para o público. Qualquer conteúdo que possa ferir a suscetibilidade do consumidor quer pela imagem, quer pelo texto e informação nesta contida, pode desencadear um processo judicial, ou até mesmo, se a imagem for agressiva, ferir psicologicamente o público pretendido. No entanto a agressividade deste tipo de estratégias mais facilmente se torna viral e apetecível ao consumidor (Henke, 2013).

2.3. Word of Mouth

No crescimento da utilização das plataformas *online*, observamos que o mais importante é a comunicação entre consumidores e as empresas. A *Internet* veio facilitar esta comunicação, e constatamos que esta conectividade influencia tanto positivamente como negativamente as empresas e o poder de compra dos consumidores (Shankar, et al. 2003).

Nos primórdios da *Internet* a comunicação fazia-se através de *email*, *newsletters*, *webgroups*, entre outros, que permitiam ao consumidor partilhar as suas experiências em relação às suas compras, ou diretamente à empresa acerca daquilo que pensou ou experienciou.

Hoje em dia, observamos cada vez mais as estratégias de marketing relacionadas com o *Word-of-Mouth* nas redes sociais, o uso de colaborações entre marcas e como os novos Influencers tentam garantir que o *Word-of-Mouth* é passado, como se pode observar nas figuras abaixo.



Fig. 4: Exemplo de colaboração entre Influencers e Marcas
Fonte: Instagram

Na Figura 4 imagem retirada de um vídeo “Reels” do *Instagram* mostra uma influencer a apresentar um produto de maquiagem, um protetor solar com cor destacando a sua versatilidade. A criadora sublinha como este produto facilita a rotina de maquiagem, ao combinar proteção solar com cobertura, funcionando como uma base leve. O tom do vídeo é positivo e informativo, transmitindo confiança na marca e no produto em questão. Ao promover o protetor solar com cor, a influencer contribui para reforçar a imagem da marca como inovadora e preocupada com a saúde. Neste contexto, o conteúdo funciona como uma forma subtil mas eficaz de publicidade, onde o entusiasmo da criadora pode influenciar positivamente a intenção de compra dos seus seguidores. O *Word-of-Mouth* pode ser positivo em relação à marca, uma vez que oferece patrocínios aos influencers para a utilização dos produtos da sua marca, com o objetivo de serem publicados nas suas redes sociais e dando a sua opinião e obtendo as reações do público, como *User Experience*, de uma maneira positiva e menos dispendiosa. Com avanço das redes sociais, o *Word-of-Mouth* ganha uma nova abrangência de público na sua divulgação em plataformas como o *Facebook*, *Instagram* e o *Twitter* atual X.

A tática de uso de *Influencers* tornou-se extremamente útil, na medida em que abrange o máximo de pessoas com a sua publicidade, a demonstração das marcas feita através dos *influencers* é um ponto de ligação com o público e de poder visualizar o real aspeto do produto, mostrando -se assim eficaz na criação de laços de confiança com o público (Diorio, 2001). No entanto, não chega só a divulgação do produto/serviço, mas

sim a opinião de quem já o usou. O *Word-of-Mouth* baseia-se na comunicação entre o público sobre um produto ou uma marca específica e, neste caso, as opiniões de cada consumidor podem depender da sua experiência com um produto específico ou com a sua experiência de compra. Sendo assim, a sua avaliação pode ser positiva ou negativa, caso seja partilhada a opinião, esta poderá influenciar o futuro comportamento de compra de um novo consumidor com a sua experiência e as suas expectativas para com a marca (De Bruyn, et al. 2008)



Fig.5: Exemplo de uma experiência de compra
Fonte: Instagram

Na Figura 5 retirada de um vídeo “Reels” do *Instagram*, a criadora de conteúdo partilha a sua frustração ao visitar várias lojas, como a Target, que anunciam ter roupas para todos os tamanhos, mas que, na prática, não disponibilizam essas opções nas lojas físicas. Apesar da comunicação *online* indicar uma política inclusiva, a experiência relatada evidencia uma realidade oposta, criando uma sensação de exclusão e de falta de consideração por parte da marca para com os seus consumidores. A opinião expressa por esta criadora transmite uma forte desconfiança na marca, o que pode influenciar significativamente os seus seguidores, especialmente aqueles que se identificam com a mesma dificuldade. Ao partilhar a sua experiência de forma honesta e emotiva, gera empatia e reforça a perceção de que a marca está a falhar no seu compromisso com a inclusão. Esta desilusão depois de partilhada nas redes sociais tem

um potencial para afetar negativamente a reputação da marca e enfraquecer a confiança do público, sobretudo num contexto em que os consumidores valorizam cada vez mais a coerência entre o discurso e a prática os comentários feitos pelos seguidores podem ser um grave transtorno para a marca em questão.

A comunicação de *Word-of-Mouth* recebeu uma extensa pesquisa a nível académico durante décadas. Desde o início de 1950, os investigadores demonstraram que conversas pessoais e a troca de informação entre pessoas, não só influencia a escolha e a decisão de compra dos consumidores, mas também molda a expectativa de compra (Arndt, 1967; Whyte, 1954). Isto torna-se relevante para as empresas, pois é uma ferramenta que ajuda na construção de comunidades em volta da marca e da empresa (Muniz , et al.2001).

Estes autores supra referidos demonstraram como estas comunidades se transformaram e desenvolveram através da partilha constante de experiências e de informação, tendo potencializado a lealdade às empresas e tornando-se um canal de ideias e de *feedbacks* essenciais para as marcas.

Ditcher (1969) destacou que o *Word-of-Mouth* não apenas informa os consumidores, mas também reforça a confiança e reduz a perceção de risco associada a uma compra. Este reforço social é crucial, especialmente em mercados onde os consumidores enfrentam uma vasta gama de escolhas e informações. Os consumidores tendem a confiar mais em avaliações e recomendações dos seus pares, do que em informações fornecidas diretamente pelas empresas.

Como já foi referido, o *Word-of-Mouth* tornou-se uma componente crucial para o cenário de *marketing* e da comunicação. A sua eficiência em influenciar as decisões de compra, a confiança dos consumidores e, ainda, o facto de criar visibilidade às marcas e produtos foi excepcional. O poder do *Word-of-Mouth*, especialmente o eletrónico, só tende a aumentar com o avanço do mundo digital (Diorio, 2001). Assim, as empresas que desejam permanecer competitivas devem concentrar-se na criação de experiências excecionais para os seus consumidores e incentivar a partilha dessas experiências. As empresas devem entender que o *Word-of-Mouth* é mais do que recomendações, é uma ferramenta de marketing poderosa, impulsionada pela autenticidade e pela confiança interpessoal (Muniz , et al. 2001).

2.4. Marketing Viral

Nesta época digital, o processo de atingir o maior número de pessoas deixou de ser um procedimento complicado, cada vez mais o número de pessoas *online* aumenta. A *Internet* facilitou inúmeras ferramentas no nosso dia a dia e continua a facilitar o acesso a cada um de nós (Ferguson,2008).

A comunicação nunca foi tão acessível como agora, mesmo com a invenção do telemóvel, os métodos de comunicação evoluíram rapidamente depois do contínuo uso da *Internet*, e, com isto, a capacidade de transmitir informação para todos os lados do mundo deixou de ser um problema, os métodos tradicionais de transmissão de informação evoluíram com a introdução da *Internet* no nosso dia-a-dia (Beverland, et al. 2007).

Relacionamos o *Viral Marketing* com o *Worth-of-Mouth* essencialmente porque se tornou a evolução do antigo “passa a palavra”, a informação que nós obtemos de familiares e amigos. Este estilo de partilha ainda é uma das maneiras mais eficazes na influência no poder de compra do consumidor (Henke, 2013). O *Viral Marketing* atinge proporções muito maiores do que o *Worth-of-Mouth*, através das “*trends*” na *Internet* ou até mesmo da divulgação massiva online, que movimenta grandes quantidades de utilizadores para uma única mensagem, e, com isto, as técnicas de *Viral Marketing* alimentam-se exatamente dessa grande escala de público para poder transmitir o seu produto ou mensagem (Amato, et al. 2018).



Fig. 6: Exemplo de Viral Marketing
Fonte: Instagram

A imagem da Figura 6, obtida de um vídeo do *Instagram* ilustra um grupo de raparigas que grava a sua experiência ao passar pela segurança de um aeroporto. Em vez de simplesmente recolherem os seus pertences, decidem criar uma sessão fotográfica criativa dos seus objetos pessoais, entretanto revelados pelas máquinas de raio-x. O vídeo mostra a composição visual dos seus pertences, criando imagens esteticamente apelativas.

Inicialmente criado como um conteúdo divertido e diferente tornou-se assim viral após ser destacado numa publicação do *New York Times* (in <https://www.nytimes.com/2024/09/14/style/airport-tray-aesthetic-tiktok-trend-tsa.html>). A atenção mediática gerada, catapultou a sua popularidade e, de forma inteligente, o grupo de raparigas aproveitou a oportunidade para promover a sua marca de revenda de malas de luxo. A associação das imagens virais com a sua marca criou uma ligação memorável, associando a ideia de transparência e requinte dos seus

produtos de luxo. Este caso demonstra como um conteúdo viral inesperado pode ser utilizado de forma estratégica para impulsionar a visibilidade da sua marca. A cobertura do *New York Times* validou a singularidade da sua abordagem, consolidando a sua marca como inovadora e atenta às tendências digitais.

No entanto, os *marketeers* não têm controlo direto desta proliferação de comunicação, onde a mensagem transmitida pode ser tanto positiva como negativa. Já foi possível observar como o *Viral Marketing* negativo pode ser destrutivo para as empresas e, devido a estas circunstâncias, as estratégias têm de ser cuidadosamente planeadas (Henke, 2013). Para obter uma campanha de *Viral Marketing* bem-sucedida é necessário aceder às emoções do consumidor (Beverland, et al. 2007).

De acordo com pesquisas anteriores, o efeito das mensagens destas campanhas bem sucedidas, têm de aceder às nossas seis emoções primárias (surpresa, alegria, tristeza, raiva, medo e nojo). Assim, algumas conclusões indicam que, para captar a atenção do consumidor, muitas destas campanhas exigem que exista um gatilho emocional de surpresa, por ser o mais eficaz. No entanto, tal gatilho pode não ser o suficiente para garantir que a mensagem seja transmitida aos consumidores. Sendo assim, terá de ser combinada com outros gatilhos e com outras emoções para garantir um efeito duradouro na memória (Brown, et al. 2010).

A garantia deste efeito pode também ser medida pelo género do consumidor. Uma variante no género, pode causar emoções diferentes perante a mensagem. A título de exemplo, as campanhas baseadas no medo ou no nojo, podem ser mais eficazes para o público masculino e não para o público feminino (Brown, et al. 2010).

Contudo, Chiu, et al. (2007) referem que muitas destas mensagens ganham mais foco se utilizarem um conteúdo mais utilitário, agradável ou divertido tornando-se partilhadas mais depressa do que outros conteúdos, que visam “chocar” o utilizador.

Similarmente, outros autores concordam que a divulgação de conteúdo mais agradável e útil, tem mais probabilidade em tornar-se viral. No entanto, verificamos que os conteúdos que suscitam respostas emocionais negativas, têm mais tendência a ser partilhados. Brown, et al. (2010) no seu estudo feito relativamente à reação emocional de surpresa, através do uso da sexualidade, da nudez ou da violência com as suas esperadas consequências, indicam que o conteúdo criará uma resposta mais intensa e uma maior probabilidade de ser divulgado.

2.5. Consumer Behavior

2.5.1. Como surge a decisão de compra online

Na última década, os progressos de estratégias de *marketing* evoluíram para acompanhar esta nova era de consumismo. Em resposta a este novo panorama, os *marketeers* tiveram de adaptar os seus comportamentos para esta nova era digital (Urban, et al. 2000). Com isto, as empresas são obrigadas a entender os novos hábitos e comportamentos dos consumidores e no seu poder de compra *online*.

O estudo do comportamento do consumidor tem sido extensamente explorado no campo do *marketing* e da psicologia do consumo, dada a sua importância para a compreensão das dinâmicas que influenciam a tomada de decisão do consumidor no mercado.

O processo de decisão de compra envolve uma série de etapas cognitivas e emocionais, que podem ser modeladas através de abordagens clássicas e modernas da teoria da decisão. Este estudo procura analisar os principais modelos que descrevem a forma como os consumidores processam informações e tomam decisões, considerando fatores racionais e heurísticos que influenciam as suas escolhas.

2.5.2. O Modelo Clássico de Decisão de Compra

O modelo tradicional de tomada de decisão do consumidor propõe uma abordagem estruturada e sequencial, dividida em cinco fases principais (Gross, et al. 1991):

- ➔ Reconhecimento da necessidade: O processo inicia-se quando o consumidor identifica uma necessidade ou problema a ser resolvido, podendo ser influenciado por fatores internos (desejos, motivações) ou externos (publicidade, recomendações sociais).
- ➔ Procura de informação: Nesta etapa, o consumidor pesquisa alternativas para satisfazer sua necessidade, recorrendo a fontes internas (experiências prévias) e externas (propaganda, redes sociais, avaliações de outros consumidores).
- ➔ Avaliação de alternativas: O consumidor compara diferentes opções com base em atributos como preço, qualidade, marca e funcionalidades, aplicando critérios racionais ou subjetivos para a seleção da melhor alternativa.

- ➔ Decisão de compra: A escolha final é realizada, podendo ser influenciada por fatores psicológicos (emoções, percepções) e sociais (opinião de amigos e familiares, tendências de mercado).
- ➔ Pós-compra: Após a aquisição do produto ou serviço, o consumidor avalia a sua experiência, o que pode levar à satisfação e fidelização ou à insatisfação e rejeição da marca.

2.5.3. O Processamento da Decisão: Sistema Racional versus Sistema Intuitivo

Algumas pesquisas em psicologia cognitiva, nomeadamente os estudos de Kahneman et al. (1979), propuseram um modelo duplo para o processo da decisão de compra:

- Sistema 1 (Rápido e intuitivo): Opera de maneira automática, emocional e heurística, sendo frequentemente utilizado em decisões de compra impulsivas ou habituais.
- Sistema 2 (Lento e racional): Requer maior esforço cognitivo, sendo utilizado quando o consumidor analisa pormenorizadamente as opções antes da tomada de decisão.

Este modelo sugere que a maioria das decisões de consumo não são totalmente racionais, mas frequentemente influenciadas por emoções ou atalhos mentais.

2.5.4. Heurísticas e Vieses Cognitivos no Processo de Decisão

As heurísticas e vieses são as formas que o nosso cérebro encontra para tomar decisões de uma forma mais rápida. Apesar de facilitarem a tomada de decisão, podem causar erros de julgamento. Por sua vez, um viés cognitivo é um erro que o cérebro humano comete ao basear-se em ideias pré-concebidas para a tomada de decisão (Tversky, et al. 1974.).

Alguns exemplos:

- Efeito ancoragem: A primeira informação recebida influencia a decisão seguinte, como no caso dos descontos que criam a percepção de vantagem económica.
- Viés da escassez: Produtos apresentados como limitados ou exclusivos tendem a ser percebidos como sendo os mais valiosos.

- Heurística da representatividade: Os consumidores julgam produtos ou marcas com base em estereótipos, como a associação a marcas de luxo e à sua qualidade superior.
- Efeito de confirmação: A tendência a ir buscar informações que reforcem crenças preexistentes, ignorando provas contrárias.

2.5.5. Influências Internas e Externas na Decisão de Compra

O comportamento do consumidor é movido por um conjunto de influências internas e externas que interagem no processo de decisão (Bettman, et al. 1998):

- Fatores internos: Motivações, percepções, personalidade, experiências anteriores e emoções desempenham um papel essencial na seleção de produtos.
- Fatores externos: Cultura, influência social, marketing, redes sociais e tendências de mercado impactam diretamente as escolhas do consumidor.

Em relação à frequência de consumo está intimamente ligada ao poder de compra dos indivíduos, sendo moldada por fatores económicos, sociais e psicológicos. O comportamento do consumidor não se reduz apenas à necessidade de adquirir um produto ou serviço, mas também à capacidade financeira de o poder fazer e à percepção do valor que essa compra representa. O poder de compra de um consumidor reflete-se diretamente na frequência com que adquire bens e serviços. Segundo Kotler et al. (2019), aqueles que dispõem de um rendimento mais elevado, tendem a consumir com maior regularidade e a optar por produtos de maior valor. Pelo contrário, consumidores com um orçamento mais limitado ajustam os seus hábitos de compra às suas restrições financeiras, concentrando-se, essencialmente, em necessidades básicas e reduzindo a frequência de aquisições de produtos considerados supérfluos.

O valor dos rendimentos do indivíduo influencia significativamente este comportamento. Os bens essenciais, como os alimentos e os produtos de higiene, apresentam uma elasticidade reduzida, o que significa que a sua procura se mantém relativamente estável, independentemente do nível de rendimento do consumidor. Já os bens de luxo, por sua vez, têm uma procura mais elevada, sendo adquiridos, com maior frequência, por consumidores com maior poder de compra e apresentando uma redução acentuada em períodos de crise económica (Solomon, 2020). O mercado pode ser segmentado em conformidade com o nível de rendimento dos consumidores. Aqueles que têm fontes de rendimento mais elevadas tendem a manter um consumo

regular, privilegiando os produtos de marca *premium* e de marcas que garantam exclusividade e qualidade. Já aqueles que possuem um rendimento médio, embora tenham um consumo frequente, adotam uma postura mais racional, comparando os preços e avaliando a relação custo-benefício. No caso dos consumidores com menor poder de compra, a frequência de consumo é menor e os produtos adquiridos são, na sua maioria, produtos de primeira necessidade, privilegiando-os a alternativas mais acessíveis (Schiffman, et al. 2019).

O crescimento do comércio *online* também veio transformar significativamente os hábitos de consumo. Alguns estudos indicam que os consumidores com maior poder de compra realizam compras *online* com mais frequência, não só devido à conveniência, mas também, pelas possibilidades de personalização da experiência de compra, que lhes permitem adquirir produtos e serviços de acordo com as suas preferências (Chaffey, et al. 2022). O impacto das crises económicas na frequência de consumo é outro fator relevante a considerar. Em períodos de recessão, os consumidores tendem a reduzir a compra de bens não essenciais e a procurar alternativas mais económicas. Estratégias como a aquisição de produtos em promoção, a substituição de marcas premium por opções mais acessíveis e o adiamento de compras de elevado valor, tornam-se mais comuns (Sheth, 2020). No entanto, nem todos os setores sofrem da mesma forma com estas mudanças. Os produtos de necessidade básica mantêm uma procura relativamente estável, enquanto outros itens, como o entretenimento acessível, podem até registar um aumento. Em época de crises, há uma tendência crescente para o consumo de produtos e serviços que oferecem conforto e alguma fuga à realidade, como é o caso das plataformas de *streaming* ou de pequenas compras impulsivas, um *guilty pleasure*, que proporcionam uma sensação de gratificação imediata (Nunes, et al. 2006).

É perceptível que a frequência de consumo é obviamente determinada pelo poder de compra, e é afetada tanto pelo nível de rendimento dos consumidores, como pelo contexto económico em que se inserem. Enquanto aqueles que têm maior capacidade financeira mantêm um consumo mais estável e frequente, os que possuem um orçamento mais reduzido ajustam os seus hábitos consoante as suas possibilidades. Em tempos de crise, verifica-se uma retração no consumo de bens não essenciais e um reforço na procura de produtos indispensáveis, evidenciando a necessidade das empresas compreenderem estas dinâmicas, de forma a poderem ajustar as suas estratégias de mercado. Neste sentido, o UX (*User Experience*) destaca a importância de facilitar a mensagem ou produto para o consumidor e a maneira como é entendido pelo mesmo, ou seja, define o entendimento das necessidades do utilizador de maneira

a criar produtos, experiências ou serviços que providenciem uma boa experiência para o consumidor. O uso de *User-Generated Content* (UGC) é a personalização de conteúdo apresentado em todas as plataformas digitais e a (eWOM) *Eletronic Word-of-Mouth* é a *personalização das interações online* (Saura, 2020).



Fig. 7: Exemplo de UX e eWOM
Fonte: Instagram

Por exemplo, na Figura 7 retirada de um vídeo de uma influencer do *Instagram*, a influencer destaca uma marca de maquiagem reconhecida pela sua ampla gama de tons abrangendo diferentes tons de pele, visando a inclusão social como um dos pilares centrais da sua proposta de valor e, por conseguinte, promovendo a aceitação da diversidade étnica e cultural no universo da beleza. Ao fazê-lo, o conteúdo assume uma clara intenção social, ultrapassando a simples promoção de um produto.

A influencer partilha ainda, de forma explícita, a sua apreciação pela marca, contribuindo para uma imagem positiva dos seus seguidores ao partilhar a sua experiência positiva com os seus seguidores (UX) vai transmitir uma boa impressão do produto, promovendo a marca e a sua utilização.

Este tipo de comunicação através das redes sociais, tem vindo a influenciar perceções e decisões de compra. A ligação emocional e a confiança dos seus seguidores promovem o produto e consolidam a sua fidelidade à marca. Neste contexto, a

linguagem desempenha um papel essencial. A forma como a criadora expressa o seu apreço pela marca, num registo informal, mas genuíno, favorece uma comunicação eficaz, emocional e próxima. Esta estratégia é particularmente relevante no universo da publicidade online, onde a personalização da mensagem e a humanização da marca são fatores decisivos para o sucesso.

De acordo com este seguimento, as estratégias com uso de UGC ou eWOM tornaram-se alvo de pesquisa académica (Reyes-Menendez et al., 2020).

No que diz respeito ao uso de UGC, as empresas procuram o tipo de conteúdo para entender as preocupações do consumidor, que assim têm a possibilidade de entender melhor as *"trends"* das comunidades que o utilizador frequenta, podendo assim adaptar a sua mensagem ou produto, de maneira a que seja essencial para a comunidade. Neste sentido podem ajudar a empresa a promover o produto e os seus serviços, da mesma forma que foi mencionado anteriormente. O eWOM continua a ser a estratégia mais usada pelas empresas, pelo facto de atrair e manter o maior número de consumidores, que se sentem confortáveis com o uso de redes sociais e outros métodos de meios de comunicação públicos, para a sua partilha de conteúdos ou opiniões em relação às suas experiências (Amato et al. 2018).



Fig. 8: Exemplo de eWOM
Fonte: Instagram

Na Figura 8 retirada de uma publicação em formato vídeo *do Instagram*, esta jovem aparece no vídeo a utilizar uns headphones da *Apple* (provavelmente *AirPods* ou *AirPods Max*). Esta expressa a sua frustração com a qualidade do produto, que apresenta problemas de conexão com o seu telemóvel. A jovem dirige-se a uma loja da *Apple* na tentativa de resolver o problema. É informada pelo funcionário que a falha é considerada um defeito de fabrico, e que a reparação ou substituição não está coberta pela garantia ou seguro da marca. Para poder solucionar o problema, terá que pagar um valor adicional de 300 dólares.

O vídeo é um relato da experiência negativa da rapariga com um produto da *Apple*, culminando na sua insatisfação com a política da empresa. Ao partilhar a sua história, ela transmite a sua frustração aos seus seguidores, o que pode gerar desconfiança na marca e levar outros consumidores a questionar a qualidade e o suporte técnico oferecido pela marca *Apple*. A partilha desta experiência negativa online pode ter um impacto significativo na reputação da marca. O grau de satisfação ou insatisfação de um consumidor quando exposto nas redes sociais pode ter reações positivas ou negativas, no caso exposto obviamente que o objetivo é alertar os seu seguidores para um mau serviço e implicitamente responsabilizar a marca pela falta de assistência e cooperação com o cliente.

Neste sentido estamos em presença de eWOM, uma vez que a opinião de um utilizador vai influenciar a decisão de compra de futuros consumidores, uma vez que a reação do público através dos comentários feitos a publicação vão transmitir o desagrado e o grau de insatisfação, originando uma quebra na quantidade de futuros consumidores (Reyes-Menendez et al., 2020).

Em suma, este capítulo visa examinar uma revisão da literatura sobre as teorias da publicidade *online* e suas estratégias, do consumidor e do fenómeno do *Prankvertising*, como sendo um componente do *Word-of-Mouth* e do *Viral Marketing*, ambos impulsionados pelos consumidores.

O *Word-of-Mouth* é uma grande ferramenta para persuadir os clientes a comprarem um produto ou serviço (Diorio, 2001). No entanto, se forem atendidas as três condições de mensagem, pessoas e circunstâncias certas, o *Viral Marketing* bem-sucedido também pode persuadir a compra. Ainda assim, no que diz respeito à publicidade *online*, apenas a mensagem adequada é suficiente para que os consumidores compartilhem e atinjam um maior número de pessoas (Henke, 2013).

O processamento da decisão de compra é um fenómeno complexo que envolve tanto racionalidade quanto intuição. O modelo clássico fornece uma estrutura sistemática para entender as fases da tomada de decisão, enquanto abordagens contemporâneas realçam o papel das heurísticas e dos vieses cognitivos na influência sobre o comportamento do consumidor. A compreensão desses processos é fundamental para empresas e profissionais de marketing que desejam desenvolver estratégias eficazes de comunicação e persuasão, alinhando-se ao modo como os consumidores tomam suas decisões no mercado dinâmico atual (Bettman et al. 1998)

3. Metodologia

3.1. Introdução

O termo "metodologia" refere-se ao conjunto de procedimentos, métodos e técnicas utilizadas por um pesquisador durante a realização de uma pesquisa científica.

Este capítulo irá descrever a metodologia qualitativa necessária para a investigação da evolução da estratégia do *Prankvertising* ao longo da década de 2014 a 2025.

A metodologia é essencial para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados da pesquisa, englobando tanto a abordagem teórica quanto técnicas práticas de coleta e análise de dados. Creswell (2014, p.30) afirma que a "metodologia é um plano geral para conduzir a pesquisa que inclui abordagens filosóficas, estratégias de investigação e métodos específicos de coleta e análise de dados".

Dependendo da abordagem metodológica, do objetivo da pesquisa e dos métodos de recolha de dados, os tipos de pesquisa podem ser categorizados em várias categorias. A seguir estão alguns dos principais tipos de pesquisa:

- **Pesquisa Quantitativa:** tudo que pode ser mensurado em números, classificados e analisados. Utiliza-se de técnicas estatísticas é adequada para estudos que procuram quantificar um problema ou entender a prevalência de certas características numa população;

- **Pesquisa Qualitativa:** não é traduzido em números, na qual pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador;

- **Pesquisa Mista:** pesquisa combinada com elementos da quantitativa e qualitativa para obter uma compreensão mais completa do tema abordado;

- **Pesquisa Exploratória:** usada quando o problema de pesquisa não possui informação suficiente;

- **Pesquisa Descritiva:** visa descrever uma imagem precisa de fenómenos, e retrata as características das pessoas, situações ou grupos;

- **Pesquisa Experimental:** envolve algum tipo de experimento que deve seguir um método a rigor científico para que a estrutura se faça eficiente.

3.2. Aplicação da Metodologia

Neste estudo a escolha desta metodologia foi utilizado o método qualitativo devido ao facto de que este permite explorar em profundidade um tema complexo que é a natureza dinâmica do *Prankvertising*. De maneira geral, a pesquisa qualitativa é baseada na ideia de que o significado de um fenómeno é mais importante do que a quantificação do fenómeno (Creswell, 2014).

“A pesquisa qualitativa é ideal para explorar áreas pouco conhecidas e compreender contextos complexos” (Creswell, 2014, p.47)

A pesquisa será exploratória e descritiva utilizando os três métodos principais para a recolha de dados, a análise de documentos, entrevistas semi-estruturadas e a análise de conteúdo.

Serão analisadas campanhas de *Pranvertising* divulgadas desde 2014 até à atualidade, através de vídeos publicitários, para entender se esta estratégia de facto influencia o comportamento de compra dos consumidores. As campanhas foram selecionadas com base em critérios de popularidade, impacto emocional e representação da estratégia de Prankvertising.

Foram selecionados 9 vídeos de campanhas publicitárias que utilizam a estratégia de *Prankvertising*, na década referida e as quais estão sintetizadas na Tabela 1. Estes vídeos foram escolhidos pela sua representação de abordagens distintas dentro da mesma lógica, permitindo uma análise comparativa da construção e impacto emocional das campanhas.

Tabela 1: Campanhas com estratégia de Prankvertising

| Nº | Plataforma | Marca | Data de Visualização | Link | Razão de Escolha |
|----|------------|---------------------|----------------------|---|--|
| 1 | Youtube | Nutella | 12/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=OnGcnIPghCQ | Demonstração de emoção autêntica e proximidade social através de elogios em tempo real. Ideal para explorar a humanização da marca. Apresentados em redes sociais . |
| 2 | Youtube | MacDonalds | 12/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=Vo5YtVVtbUg | Mostra criatividade sensorial aliada à tecnologia, com uma recompensa (McFlurry). Excelente exemplo de participação ativa do público. Apresentados em redes sociais. |
| 3 | Youtube | Oceans | 16/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=K5XDdjTaZwk | Vídeo usa humor e tecnologia interativa (atum falante) para gerar envolvimento imediato, criando empatia com o produto. Apresentados em redes sociais. |
| 4 | Youtube | Nescafé | 16/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=d8BflpjPe4 | Foco em gamificação e recompensa rápida, que promove interação dinâmica e positiva com a marca. Apresentados em redes sociais. |
| 5 | Youtube | Telia | 16/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=ZXSB1oMY3pE | Forte componente de choque e surpresa visual com realidade aumentada, pensado para gerar partilha viral. Apresentados em redes sociais. |
| 6 | Youtube | Carrie(filme) | 20/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=kdbLwu1pW6o | Cena de choque e efeitos especiais, invoca emoções fortes como o medo, muito eficaz para campanhas de entretenimento. |
| 7 | Youtube | WestJet | 20/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=zIEIvi2MuEk | Um dos vídeos mais conhecidos de surpresa emocional. Mostra o Pai Natal a realizar desejos — ideal para temas de empatia e humanização. |
| 8 | Youtube | HER (Desodorizante) | 20/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=8fELkOgxLFY | Aposta numa publicidade de rutura com situação controversa (rapto simulado), provocando debate e atenção. |
| 9 | Youtube | Carlsberg | 20/06/2023 | https://www.youtube.com/watch?v=OH9Wl7ZHJn8 | Apresenta um teste emocional de amizade em ambiente de pressão, focado em mensagem |

As quatro campanhas do início de 2014, foram as mais fieis á estratégia, uma vez que, foi o ano mais popular do *Prankvertising*, nas quais a surpresa, a encenação e o seu impacto emocional são os principais mecanismos para captar a atenção do público.

Vídeos como a promoção do filme “*Carrie- Cena telecinética em café*” ilustra clientes chocados com a encenação do filme num café nos Estados Unidos. A encenação mostra uma rapariga com poderes telecinéticos, a atacar os clientes do café,(alguns clientes são atores) causando choque e surpresa onde, no final se demonstra que alguns dos clientes não estavam a par da partida e fugiram do café, só percebendo mais tarde que tudo fazia parte de uma encenação cuidadosamente preparada pela equipa de filmagem, com efeitos especiais escondidos e câmaras a captar todas a reações. Esta construção simula uma situação real e cria tensão que culmina num clímax assustador.

O anúncio ilustra a capacidade do *Prankvertising* de provocar choque e medo criando um momento intensamente emocional para reforçar a temática cinematográfica. Esta simulação tem como objetivo criar um momento viral e transmitir o tom sobrenatural do filme.

No segundo anúncio da “*WestJet- Pai Natal no aeroporto*” demonstra um placard interativo, onde surge um Pai Natal virtual que fala em tempo real com os passageiros prestes a embarcar, para tentar descobrir o que gostariam de receber como prenda de Natal. O que os passageiros não sabem é que durante o tempo da viagem a equipa da *WestJet* está em tempo real a comprar as prendas que os passageiros pediram ao Pai Natal. À chegada, na zona de recolha das bagagens dá-se a verdadeira surpresa, uma vez que as passadeiras não entregam malas, mas sim os presentes pedidos pelos passageiros, criando uma atmosfera mágica e cheia de emoção.

É uma campanha emocionalmente positiva que visa o encantamento e a surpresa num contexto natalício reforçando os valores da marca e associando-os à alegria.

O terceiro anúncio apresenta uma campanha ousada da marca de desodorizante *HER*. Este anúncio apresenta a encenação de uma mãe com uma criança num parque público a ser abordada por um desconhecido, um dos atores envolvidos na encenação. Enquanto a mãe está distraída, um segundo cúmplice leva silenciosamente a criança, e em poucos segundos, os dois desconhecidos e a criança desaparecem do local, criando

um ambiente tenso e de pânico realista. Nesse momento, aparece um polícia com uma mala na mão e ao abrir essa mala revela o produto a ser publicitado, um desodorizante *HER* perante o choque e a desorientação visíveis da mãe.

Esta mensagem é clara e provocadora, é um exemplo extremo de *Prankvertising* que aposta no choque moral para gerar debate, ao jogar com a ideia de stress extremo para destacar a eficácia ou resistência do produto.

No quarto vídeo de campanhas publicitárias de 2014 mostra a marca *Carlsberg* concebido para pôr à prova a lealdade e a coragem das amizades. A premissa é simples, mostrando apenas um dos participantes num jogo de *poker* clandestino, cheio de figurantes representando personagens de índole duvidosa.

Com isto o participante do jogo é instruído a telefonar a um amigo de confiança para que lhe leve dinheiro urgentemente até ao local, sem ter que dar explicações.

Neste ponto, observamos vários amigos de vários participantes a chegar ao local com o dinheiro atravessando corredores sombrios cheios de personagens duvidosas até chegarem a sala de jogo. Logo que entram e que demonstram estar dispostos a ajudar sem hesitar, o ambiente muda completamente, revelando a partida que foi pregada onde todos se riem e brindam com garrafas *Carlsberg*. A campanha termina com o slogan “Alguns amigos merecem uma *Carlsberg*” sublinhando os valores da amizade verdadeira e da confiança e associando-os à marca.

Estas campanhas publicitárias de 2014 são a epitome do *Prankvertising* (Siripiyavatana & Sutheerawong, 2014) e exploram uma vasta gama de emoções, desde o medo e desconforto até à empatia e a alegria para criar experiências memoráveis. Cada campanha recorre à encenação realista, elementos de surpresa e o envolvimento emocional para gerar algum tipo de empatia no público. Ao integrar emoções fortes com um storytelling criativo, estas campanhas não só capturam a atenção do público, mas também estimulam a partilha e o envolvimento para com a marca (Henke, 2013).

Contudo, com o passar do tempo esta estratégia sofreu imensas alterações. O *Prankvertising* evoluiu de uma “simples” partida, para formas mais requintadas, que combinaram a atual evolução tecnologia com a interatividade como se verifica nas campanhas mais recentes, com recursos a placards digitais ou realidade aumentada.

Foram selecionados cinco vídeos de campanhas publicitárias que identificam estas mudanças. O primeiro pertence à marca *Nutella*, de 2017, que apresenta uma iniciativa criativa e original na Dinamarca, onde se mostra um placard digital que

“conversa” com as pessoas nas ruas, oferecendo elogios espontâneos. Através de mensagens que surgem de uma forma dinâmica e divertida, o *placard* interage com transeuntes, destacando qualidades positivas e gerando momentos de surpresa e de alegria. Este gesto simples, mas impactante, visa criar uma ligação emocional com o público utilizando a tecnologia para promover um ambiente positivo nas ruas da Dinamarca.

A ideia sublinha o poder de pequenas ações que podem transformar o dia de alguém e que, por sua vez, reforçam a imagem da *Nutella* como uma marca próxima e otimista.

O segundo vídeo pertence ao *McDonald's*, de 2015, onde, no centro da cidade de Amsterdão, mais precisamente na zona de Damrak, existe um *placard* eletrônico invulgar, que está programado para se abrir automaticamente quando a temperatura exterior ultrapassar um determinado valor. O vídeo mostra o público a interagir com o *placard*, neste caso a incentivar o calor para que possam usufruir da surpresa que esta lá dentro.

Assim que o calor atinge esse limiar, o painel abre-se, revelando o seu interior, completamente preenchido com taças de *Mcflurry's*. As pessoas que estão por perto podem retirar uma das taças gratuitamente, recebendo, assim, um *Mcflurry* como uma forma refrescante de combater o calor. É uma campanha criativa, visualmente apelativa e claramente pensada para surpreender as pessoas nos dias mais quentes do verão. Esta campanha tem como objetivo ligar as condições climáticas à distribuição gratuita de um dos produtos da marca, criando assim emoções de satisfação, de curiosidade e da sensação de recompensa.

No terceiro vídeo observamos a marca *Ocean's*, de 2016, o cenário é uma paragem de autocarro, onde foi instalado um atum eletrônico e animado. A figura do atum é observada pelas pessoas que estão à espera do transporte público, e esta surpreende-as por começar a falar. O atum por sua vez, começa por falar com os transeuntes, chamando-lhes a atenção de uma forma divertida e cativante, e de seguida começa a promover e a oferecer um novo produto da marca, um *snack* inovador à base de atum que está escondido por baixo do assento da paragem.

O atum vai dando pistas ou instruções aos curiosos, incentivando-os a procurar debaixo do banco. É uma ação que combina a tecnologia, surpresa e humor, para criar uma experiência física e sensorial única num espaço público, reforçando a imagem da marca de uma forma original.

O quarto vídeo apresenta uma ação interativa da marca *Nescafé*, de 2019, realizada numa estação de metro em Xangai, em parceria com a *STDecaux*. Trata-se de uma instalação de publicidade exterior digital (*DOOH-Digital Out Of Home*) composta por um ecrã gigante colocado estrategicamente numa das zonas de passagem da estação. O ecrã mostra um jogo interativo que convida o público a participar. Assim que alguém se aproxima do painel, o jogo é ativado e o objetivo é simples, mas desafiante, consiste em apanhar todas as pingas de café que vão caindo dentro de uma embalagem virtual, movendo-se ou interagindo entre o público e o ecrã. Se o participante conseguir completar o desafio com sucesso, é recompensado com uma máquina colocada ao lado do ecrã que oferece automaticamente uma bebida *Nescafé* gratuita.

É uma campanha dinâmica, envolvente e eficaz, que combina o humor, a tecnologia e o sentimento de recompensa que incentiva o envolvimento com a marca.

Por fim, o último vídeo apresenta a publicidade interativa da marca *Telia* o canal de TV que inspira, de 2020, nesta campanha criativa instalaram numa paragem de autocarros uma televisão que foi estrategicamente colocada para simular uma janela para o mundo real. À primeira vista, parece apenas um painel transparente que mostra o que se passa por detrás da paragem, neste caso as pessoas a passar, os carros e o movimento normal da rua.

No entanto trata-se de uma ilusão digital cuidadosamente montada que num momento apresenta o mundo normal que nós conhecemos, para de repente o ecrã começa a projetar imagens hiper-realistas integradas na paisagem real, como se estivessem mesmo a acontecer. Num momento, um tigre aparece a caminhar pelas ruas, noutra um astronauta surge do nada como se tivesse aterrado ali mesmo.

Estas simulações são tão realistas que chegam a assustar ou surpreender quem está à espera do autocarro, criando reações espontâneas de espanto, riso, ou até de medo. O objetivo é captar a atenção e gerar partilha, transformando a publicidade num momento inesquecível.

Com isto, as campanhas publicitárias escolhidas têm todas algum nível de interação com o público que, como visto, é importante para criar uma sensação de proximidade e relevância com o público, pois gera um maior envolvimento da sua parte para com a marca (Tuten, et al. 2013).

Já Henke, (2013) destaca que algumas estratégias conseguem captar a atenção do consumidor na era de saturação digital, sendo mais eficazes quando provocam

emoções que ultrapassem o mero entretenimento, clicando no “gatilho” emocional, e que toquem no público a níveis emocionais mais profundos, sendo positivos ou negativos.

“As entrevistas semiestruturadas permitem uma exploração profunda e flexível dos temas de interesse, proporcionando “insights” valiosos sobre as experiências dos participantes” (Kvale , et al. 2009, p.43).

Assim, serão apresentadas entrevistas semiestruturadas a consumidores com idades compreendidas entre os 20 e 35 anos, fazendo parte das gerações Y e Z, para um maior “insight” dos consumidores. As entrevistas têm o intuito de captar as percepções, experiências e opiniões sobre a eficácia destes anúncios.

“A análise de conteúdo será para examinar as campanhas demonstradas e entender os maiores focos de cativação do público, através de elementos de impacto emocional como o humor, a surpresa, ou a desilusão, visto que uma análise de conteúdo é uma ferramenta poderosa para examinar padrões em materiais textuais e visuais “(Krippendorff, 2018, p.24).

A recolha de dados será feita por duas etapas: a primeira, a seleção e análise de campanhas de *Prankvertising*, e a segunda na realização de entrevistas com os participantes selecionados.

As entrevistas serão realizadas presencialmente e por videoconferência, pois alguns dos participantes escolhidos localizam-se entre Covilhã e o Funchal. Desta forma, as entrevistas serão transcritas para análise posterior. Assim sendo, a combinação de análise documental, entrevistas e análises de conteúdo resultarão numa melhor compreensão das mudanças e das tendências da estratégia de *Prankvertising* ao longo do tempo.

Neste trabalho, será realizado um resumo e análise das entrevistas efetuadas aos participantes do estudo e uma comparação dos artigos e autores que abordam a mesma temática, destacando o mais importante.

Conforme as respostas obtidas nas entrevistas realizadas para o estudo, os resultados foram categorizados em temas e subtemas a fim de simplificar a análise da informação. As proposições são:

- a) A utilização de estratégia de *Prankevertising* influencia positivamente o comportamento de compra dos consumidores;

- b) Frequência de consumo de redes sociais (nível de partilha);
- c) Influência de Linguagem;
- d) Os consumidores tendem consumir mais produtos quando influenciados por comunicações com recurso ao *Prankvertising*;
- e) Frequência de consumo (poder de compra);
- f) Aproveitamento e controlo de consumo;
- g) A evolução da estratégia *Prankvertising* ainda se mostra relevante nos dias de hoje para o poder de compra do consumidor;
- h) Influência de Linguagem (Temporal);

As proposições apresentadas têm como objetivo ilustrar a medida em que a estratégia de *Prankvertising* influencia positivamente o comportamento de compra dos consumidores.

Integrando um conjunto de variáveis mediadoras e consequências observáveis, a estrutura das proposições baseia-se na premissa de que o *Prankvertising*, enquanto técnica de comunicação, tem adquirido uma relevância ao longo dos anos na esfera do *marketing* digital, potenciando a eficácia da comunicação publicitária em contextos cada vez mais saturados de informação.

Com o aumento exponencial do uso das redes sociais, estas plataformas assumem um papel central na disseminação de informação. Dados recentes indicam que os utilizadores passam, em média, cerca de duas horas e meia por dia nestes meios (Kemp, 2023), sendo a faixa etária dos 18 até aos 34 anos. Estes utilizadores constituem um segmento com a maior presença e interatividade. Neste contexto, as redes sociais tornam-se particularmente eficazes na propagação de campanhas baseadas em *Prankvertising*, cujo conteúdo tende a ser profusamente partilhável, gerando um alcance orgânico e elevado (Belanche, et al. 2020).

A linguagem usada nestas campanhas constitui um outro elemento essencial. A adaptação do discurso ao perfil do público, através de um tom informal, expressões coloquiais ou recursos visuais, contribuem para o reforço da autenticidade da mensagem.

Como salienta Tuten et al. (2013), uma linguagem adequada ao contexto digital favorece a personalização da comunicação, aumentando a probabilidade de envolvimento. Kaplan et al. (2010) reforçam que a eficácia da mensagem depende da sua clareza, pertinência e alinhamento com os códigos sociais da audiência.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, as proposições integram duas variáveis críticas, sendo estas, o seguimento da frequência de consumo e o controlo de consumo. Ambas encontram-se diretamente associadas ao comportamento de compra, que é entendido como uma variável dinâmica, com impacto tanto no presente como no futuro. De acordo com Kotler et al. (2019), os consumidores com maior capacidade financeira tendem a adquirir produtos com maior regularidade e valor acrescentado.

Em contrapartida, os consumidores com o poder de compra mais limitado tendem a exercer maior controle dos seus hábitos de consumo, priorizando os bens essenciais (Schiffman , et al. 2019).

Por fim, as proposições apresentadas tentam evidenciar se a influência da estratégia do Prankvertising afeta positivamente o comportamento de compra dos consumidores.

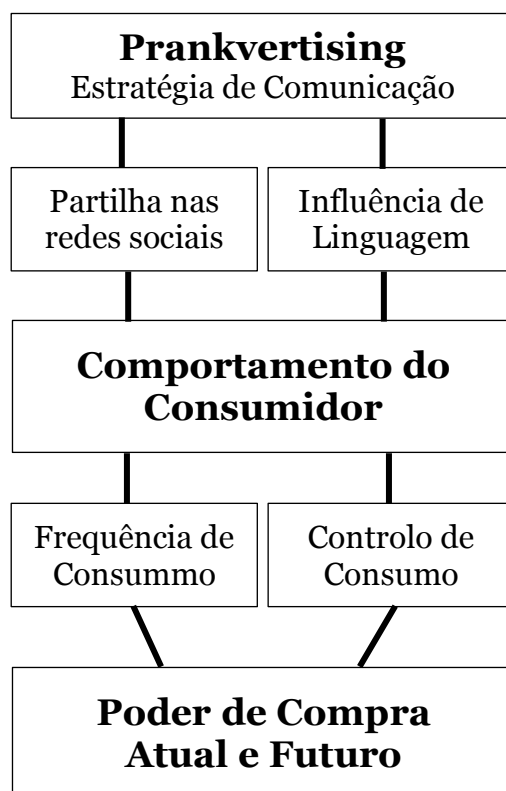


Fig.9: Modelo conceitual das Proposições
Fonte: Criação Própria

3.3. Análise e Discussão de Resultados

Este trabalho aborda uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas de perguntas abertas, que possibilitem um discurso aberto e genuíno sobre o tema. O estudo foi apresentado a um grupo homogêneo de 13 estudantes universitários (seis participantes do sexo masculino e sete do sexo feminino), entre si divididos entre os graus de 3º ano de licenciatura (três estudantes), o 1º ciclo de Pós-graduação e o 2º ciclo de mestrado (nove estudantes).

A utilização das gerações Millennials e Z neste estudo justifica-se pelo facto de estas serem as gerações mais expostas e ativas nas redes sociais, tendo integrado estas plataformas no seu quotidiano desde idades precoces. Estas gerações apresentam padrões de uso distintos, elevados níveis de literacia digital e uma forte influência das redes sociais nas suas práticas de comunicação, consumo e construção de identidade, tornando-as particularmente relevantes para a análise do uso das redes sociais.

Em primeiro lugar, foi realizado o guião das entrevistas (em anexo), em segundo lugar a revisão do material empírico, pesquisado anteriormente, relativo à temática da comparação temporal da estratégia de *Prankvertising* face ao poder de compra dos consumidores.

Tabela 2: Referências das Questões

| Questões | Referências |
|---|---|
| Frequência de Consumo das Redes Sociais Perguntas de “Aquecimento” (Questões 1 a 5) | Belman, et al,(2014) Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, (2020) De Bruyn e Lilien (2008) |
| Influência de Linguagem Refere-se às impressões logo após ver os vídeos e a influência das mensagens. (Questões 6 a 9) | Siripiyavatana & Sutheerawong,(2014) Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. (2020) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) |
| Frequência de Consumo Sobre a relação entre a mensagem publicitária e o impulso de compra. (Questões 10 a 13) | Muniz e O’Guinn, (2001) Sheth, J. (2020) Solomon, M. R. (2020) |

| | |
|---|--|
| <p>Aproveitamento e controlo do consumo Reflete sobre se a compra foi consciente ou impulsiva, e se valeu a pena. (Questões 14 a 16)</p> | <p>Henke, 2013 Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022)</p> |
| <p>Influência de Linguagem (Temporal) Foca-se nas táticas diferenciadoras usadas nos anúncios e se ainda são eficazes hoje. (Questões 17 e 18)</p> | <p>Siripiyavatana & Sutheerawong,(2014)</p> |

Posteriormente, a maioria dos entrevistados foram contactados através de mensagens privadas nas redes sociais (Instagram) onde lhes foi explicado o objetivo do trabalho e feito o agendamento as entrevistas, que decorreriam nas instalações da Universidade da Beira Interior (UBI). Estas entrevistas realizaram-se a partir de chamada vídeo, na plataforma Zoom, e foram realizadas durante o mês de julho. O guião de entrevista é constituído por um total de dezoito questões e a entrevista tem a duração máxima de 15 minutos, por entrevistado.

As entrevistas foram transcritas através de um diário de campo onde foi garantido o total anonimato dos entrevistados, realçando apenas os seus hábitos de consumo e detalhes relevantes para a pesquisa.

Para garantir a fiabilidade do estudo e confidencialidade dos participantes, todos os entrevistados foram codificados e serão mencionados com a letra P que simboliza, “participantes”, e um número que os identifique. A amostra das entrevistas começa pelo entrevistado P1 e acaba no entrevistado P13.

Tabela 3: Descrição dos participantes

| Participantes (Total 13) | Gênero M/F (Total 5M;7F) | Grau de estudo (3 Licenciatura ;9 Mestrado; 1 Pós- graduação) | Idade |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--------------|
| P1 | M | Mestrado | 24 |
| P2 | F | Mestrado | 25 |
| P3 | F | Mestrado | 25 |
| P4 | M | Mestrado | 25 |
| P5 | F | Mestrado | 23 |
| P6 | F | Mestrado | 25 |
| P7 | M | Mestrado | 25 |
| P8 | F | Licenciatura | 26 |
| P9 | F | Licenciatura | 25 |
| P10 | M | Mestrado | 30 |
| P11 | M | Mestrado | 32 |
| P12 | F | Licenciatura | 26 |
| P13 | M | Pós-graduação | 25 |

Fonte: Criação Própria

3.3.1. Análise Temática

A presente análise temática incide sobre nove campanhas publicitárias com o uso da estratégia *Prankvertising* realizadas desde 2014 até aos dias de hoje, com o objetivo de identificar temas e padrões de comunicação mais recorrentes.

As ações analisadas ocorreram em locais públicos e foram veiculadas em vídeo, envolvendo recursos tecnológicos, interações espontâneas e recompensas imediatas.

Através de uma análise qualitativa com base em codificação aberta, foram extraídos códigos como: surpresa, emoção, interatividade, choque, recompensa e humor, os quais permitiram identificar quatro temas principais:

- Emoção e Humanização da Marca
- Inovação Tecnológica
- Recompensa e Participação
- Humor, Choque e Entretenimento

Esta análise permite compreender como o *Prankvertising* atua sobre o comportamento do consumidor, promovendo experiências marcantes e partilháveis, mostrando que mesmo as campanhas mais antigas continuam a influenciar a forma como o público se relaciona com as marcas.

Tabela 4: Análise Temática de Resultados

| Nº | Marca / Link | Descrição | Códigos Identificados | Tema(s) Principal(is) |
|----|----------------------------|--|--|--------------------------------|
| 1 | Nutella | Elogios em tempo real no placard digital. | Surpresa / Mensagem emocional/ Proximidade social | Emoção & Humanização |
| 2 | McDonald's | Placard que abre com o aumento da temperatura e dá McFlurry's. | Criatividade sensorial/ Tecnologia/ Recompensa | Inovação & Participação |
| 3 | Ocean's | Atum falante dá amostras. | Humor/ Tecnologia/ Interação direta/ Recompensa Imediata | Humor & Envolvimento |
| 4 | Nescafé | Jogo interativo com pingos de café. | Gamificação/ Tecnologia/ Recompensa imediata | Participação Dinâmica |
| 5 | Telia | Janela interativa com imagens falsas. | Surpresa/ Choque/ Partilha Rápida/Realidade aumentada | Impacto Visual & Impacto Viral |
| 6 | Carrie (filme) | Cena telecinética simulada num café. | Choque/Tensão/ Surpresa/ Efeitos especiais | Entretenimento & Medo |
| 7 | WestJet | Pai Natal virtual entrega desejos de passageiros. | Emoção/ Surpresa/ Recompensa emocional/ Empatia | Emoção & Humanização |
| 8 | HER (Desodorizante) | Simulação de rapto com um polícia a oferecer um desodorizante. | Controvérsia/ Choque/ Tensão/ Produto como alívio | Publicidade de Rutura |
| 9 | Carlsberg | Teste de amizade em ambiente de risco. | Pressão emocional/ Revelação/ Mensagem positiva | Emoção & Merecimento |

Fonte: Criação Própria

Tabela 5: Temas e Códigos Principais

| Tema Principal | Códigos Associados |
|---------------------------------------|---|
| Emoção e Humanização da marca | Surpresa/ Empatia/ Mensagem Emocional/ Recompensa Emocional/ Proximidade |
| Inovação e Tecnologia | Interatividade/ Criatividade Tecnológica/ Atividade Sensorial/ Realidade Aumentada |
| Recompensa e Participação | Recompensa Imediata/ Jogos, Participação Ativa/ Curiosidade |
| Humor, Choque e Entretenimento | Humor/ Choque/ Tensão/ Espanto / Entretenimento/ Controvérsia |

Fonte: Criação Própria

A análise temática dos nove vídeos de *Prankvertising* permitiu identificar padrões de comunicação consistentes e bastante eficazes na construção de uma ligação emocional com o público. Esta estratégia mostra-se particularmente poderosa por recorrer a elementos inesperados, experiências imersivas e reações autênticas, o que torna a publicidade inesquecível e digna de partilha pelo público.

O poder da surpresa e da emoção é usado pela maioria das campanhas analisadas que apostam em reações genuínas do público, despertando emoções fortes como o espanto, alegria, empatia ou até mesmo o choque. Estratégias como elogios espontâneos (Nutella), a simulação de fenómenos sobrenaturais (Carrie) ou ações emocionantes (WestJet), revelam o potencial do *Prankvertising* para humanizar a marca e criar memórias duradoras.

O uso da tecnologia interativa como outra ferramenta de aproximação, como por exemplo, placard's sensíveis à temperatura (McDonal's) ou janelas com realidade aumentada (Telia), reforçam a inovação e a diferenciação da marca. Estas experiências quebram a barreira tradicional entre o consumidor e a campanha, incentivando à sua experiência.

A oferta de recompensas tangíveis ou emocionais é outro elemento chave, seja através de brindes imediatos (Nescafé, Ocean's) ou surpresas com valor simbólico (WestJet), o que faz com que as campanhas criem uma ligação positiva com o consumidor, promovendo o desejo de partilha nas redes sociais e potenciando o

comportamento de compra do consumidor. Contudo, campanhas como a do desodorizante HER revelam o lado mais arriscado do *Prankvertising*, testando os limites ao provocar desconforto ou controvérsia. Apesar de gerar notoriedade, este tipo de abordagem pode comprometer a imagem da marca se não for bem equilibrada a entrega da mensagem.

Por fim, o *Prankvertising* pode ainda revelar-se uma estratégia eficaz para capturar a atenção do consumidor, através de experiências memoráveis e de fortes ligações emocionais.

3.3.2. Análise dos Resultados

Tabela 6: Categorização de temas e subtemas

| Tema | Subtema | Resumo | Citações |
|---|---|---|--|
| Se a utilização de estratégia de <i>Prankvertising</i> influencia positivamente o comportamento de compra dos consumidores; | Frequência de consumo de redes sociais; (nível de partilha) | Os efeitos das mensagens destas campanhas com o uso da estratégia <i>Prankvertising</i> , se despertar algum tipo de emoção é muito mais provável ser partilhada nas redes sociais; | P5: “(...) se achar o vídeo engraçado sim, posso mandá-lo aos meus amigos (...)” P9: “(...) maior parte dos vídeos que eu partilho são relacionadas com algo que me identifico (...)” |
| | Influência de Linguagem; | A linguagem usada nestas mensagens mostra-se eficaz na mente do consumidor; | P8: “(...) hoje em dia se for direto ao assunto que eu estou à procura, seja para consumo ou entretenimento, sinto que a linguagem é bastante explícita (...)” |
| Se os consumidores tendem consumir mais produtos quando influenciados por comunicações com recurso ao <i>Prankvertising</i> ; | Frequência de consumo; (poder de compra) | Se estas comunicações com o uso da estratégia <i>Prankvertising</i> levam o público ao consumo dos seus produtos; | P1: “(...) Alguns dos produtos que são expostos nestas mensagens, como o MacDonal’d’s, são produtos que nós vamos sempre experimentar só pela novidade (...)” |
| | Aproveitamento e controlo de consumo; | Os produtos consumidos são aproveitados com um maior nível de satisfação ou se foi apenas um gasto impulsivo; | P6: “(...) Algumas vezes sim! É só uma compra estúpida porque era uma “Trend”. (...)” |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>Se a evolução da estratégia <i>Prankvertising</i> ainda se mostra relevante nos dias de hoje para o poder de compra do consumidor;</p> | <p>Influência de Linguagem; (Temporal)</p> | <p>A linguagem usada nestas mensagens mostra-se eficaz na mente do consumidor nos dias de hoje comparativamente às de há 10 anos;</p> | <p>P13:“(…) <i>Eu diria que sim! Acho que os anúncios de há 10 anos ainda são engraçados e conseguem fazer com que as pessoas sintam algo pela mensagem (...)</i>”</p> |
|--|--|---|---|

Fonte: Criação Própria

[Se a utilização de estratégia de *Prankvertising* influencia positivamente o comportamento de compra dos consumidores]

Todos os participantes deste estudo usam redes sociais, a maior parte para entretenimento e outros, ocasionalmente, para consumo de produtos. Com isto, todos estes participantes entendem que existem várias possibilidades de comunicação entre si e até mesmo com as marcas que fazem parte das suas vidas.

[Frequência de consumo de redes sociais (nível de partilha)]

Maioria destes participantes expressam que passam mais de 4 horas por dia nas redes sociais, quer seja o Instagram, Facebook ou TikTok. Para todos, estas redes tornaram-se uma forma de comunicação entre si. Com isto, a partilha de conteúdo nas redes sociais é uma forma de comunicação, o que demonstra que tencionam comprar ou partilhar vídeos que sejam relevantes para os seus interesses. Citando os participantes P2 e P7, quando questionados sobre esta temática:

P2:” *Eu costumo mandar reels para os meus amigos, normalmente são vídeos engraçados que falam de assuntos que já conversamos ou aqueles em que nos possamos rever na situação do vídeo.*”

P7:” *Os vídeos que me mandam no Instagram são quase sempre os mesmos, ou mandam-me vídeos para rir, tipo “fails” ou então de sítios que podemos visitar, sejam viagens para o estrangeiro ou para visitar cá.*”

Podemos observar que a partilha de conteúdo, maioritariamente envolve algo que transmita divertimento ou humor para a outra pessoa, pode ser apenas para uma pessoa ou direcionada a grupos. Em parte, conseguimos observar algumas diferenças na partilha entre o sexo feminino e o masculino. De acordo com Brown, et al. (2010) no

seu estudo de reação emocional, observou que o conteúdo que é partilhado pelo sexo masculino é mais condicionado, engraçado ou até mais chocante, como os referidos “Fails”, do que o conteúdo partilhado pelo sexo feminino que, em contrapartida, partilha um conteúdo não tão exagerado, mas mais específico para as suas interações e mais relacionáveis com as suas situações do dia-a-dia.

P11: *“O meu “for you page” está cheio de vídeos de influencers a fazer partidas aos amigos, esse tipo de conteúdo para mim é engraçado e de vez em quando tentam sempre promover alguma marca dentro do vídeo.”*

P12: *“Eu vejo o conteúdo que eu consumo como uma inspiração naquilo que eu quero ser como pessoa. Vivemos numa sociedade consumista em que aquilo que nos é apresentado afeta a nossa vida e nós, inconscientemente, deixamo-nos levar por isso.”*

Neste subtema conseguimos confirmar o estudo de Chiu, et al. (2007) em que, a propagação de conteúdo torna-se mais provável com o uso de gatilhos emocionais, mais utilitários, agradáveis e divertidos. Assim esta propagação consegue apelar às diferenças de género que Brown, et al. (2010) verificaram nos seus estudos, e demonstra cada vez mais a necessidade do uso das redes sociais para a comunicação das marcas com o consumidor.

Podemos questionar ainda mais sobre o facto de que, se esta estratégia se pode tornar viral dentro das redes sociais. A maior parte dos participantes partilham muito mais o conteúdo humorístico do que qualquer outro. Neste caso se a base desta estratégia é puxar o “gatilho” emocional do consumidor diretamente para o divertimento, podemos observar a conexão de como a estratégia de *Prankvertising* se consegue tornar viral nas redes sociais dos consumidores atualmente.

[Influência de Linguagem]

Esta nova realidade das redes sociais, mostra que a publicidade online se tornou indispensável na comunicação com o consumidor.

No entanto, a questão é se a linguagem que é usada nesta mensagem se mostra de facto eficaz, de uma maneira positiva na mente do consumidor, relativamente ao seu poder de compra.

P9:” *Ao nível de linguagem acho que é mais direto, mostram uma perspetiva da realidade que todos nós vivemos, mas com um traço cómico*”

P6:” *Sinto que a linguagem consegue ser mais honesta, de uma maneira em que nos possamos relacionar com o assunto ou o produto que estão a tentar promover*”

A maioria dos participantes sentem que a linguagem usada demonstra uma realidade mais palpável e, com isto, tornando-se mais apelativa para o público, criando uma ligação emocional com a marca e, de acordo com Muniz, et al. (2001), isso irá transmitir-se numa relação entre a empresa e o conforto, a lealdade por parte do consumidor.

P7: “*Eu acho que se perde um pouco o conteúdo com o vídeo, eu mais depressa fico mais atento à parte engraçada do vídeo do que o que de facto o que se está a tentar promover*“

P1:” *Num dos vídeos que vi, deixei de perceber a mensagem, se era para promover ou para alertar, não percebi*”

No entanto, existe a possibilidade de que a linguagem do conteúdo se possa perder no meio do entretenimento e, este caso aplica-se ao facto do vídeo demorar mais do que é suposto.

No que respeita às redes sociais, muitos dos conteúdos demonstrados teriam no máximo a duração de um minuto.

Contudo, alguns dos vídeos referidos neste estudo ultrapassam essa duração temporal, o que provocou em alguns dos participantes o desinteresse no vídeo e tornando-se a mensagem do vídeo ambígua.

Este estudo está de acordo com a afirmação de Brown, et al. (2010) onde se explica que, com a utilização de vídeos em que a sua duração não ultrapassa um minuto, o consumidor consegue absorver mais depressa qualquer tópico que lhe seja apresentado.

[Se os consumidores tendem consumir mais produtos quando influenciados por comunicações com recurso ao Prankvertising]

Atualmente podemos observar, na sociedade, um enorme consumismo, e podemos de igual forma, observar essa direção nos participantes destas entrevistas.

Os participantes confirmam que os usos de redes sociais aumentam a sua necessidade de consumo de mais produtos, muitos deles sem se aperceberem deste tipo de estratégias.

[Frequência de consumo]

De acordo com os participantes o seu aumento de consumo deve-se a quantidade de conteúdo online, de promoção de marcas, especialmente da maneira como os influencers publicitam estes produtos nos seus vídeos. O que conduz estes participantes para este tipo de conteúdos, é o facto destes vídeos terem um carácter humorístico e de se relacionarem facilmente com o público, porque usam uma linguagem mais direta e honesta, deixando o consumidor mais seguro do produto que lhes é publicitado.

P5:” Eu mando e recebo vídeos de compras que outros influencers fizeram, para partilhar quais são as novas trends e o que devemos usar este verão, só assim podemos estar atentos ao que está na moda.”

P3:” A maior parte do conteúdo que eu partilho e vejo, é relacionado com a moda, e muitas das influencers que eu sigo criam um conteúdo mais humorístico, por exemplo, nos seus fashion hauls”

Observamos assim, a interação dos participantes através deste tipo de estratégias e de como estas os levam, ao consumo de mais produtos, à conectividade das empresas com o público que se tornou muito mais fácil.

Esta ligação de conectividade com as empresas, influencia as decisões do consumidor positivamente, como referido no estudo de Shankar, Smith & Rangaswamy (2003).

Ambos os estudos apoiam a ideologia de que existe uma comunicação imediata entre as empresas e o consumidor e de como esta facilidade de comunicação pode influenciar o poder de compra de consumidor.

[Aproveitamento e controlo de consumo]

Ainda dentro deste tópico, podemos questionar o aproveitamento e o controle do consumo, através do qual observamos se o consumidor tem consciência da compra e se ganhou alguma forma de satisfação para além da compra inicial, ou se de facto se verificou um gasto desnecessário e inútil.

P10: “ Quando faço compras, costumo pesquisar primeiro o que realmente quero, não vou gastar dinheiro à toa, acho que assim consigo ganhar ainda mais satisfação na compra “

P5: “ Acho que depende, porque eu conheço o meu estilo e sei que mesmo que não vá à procura de alguma coisa em específico, eu não me chego a arrepender do que compro porque sei do que gosto”

Observamos uma noção do próprio consumidor em não fazer compras impulsivas, o que não significa que não sejam influenciados, de alguma maneira, pelos conteúdos online, existe, de facto uma reflexão e uma pesquisa prévia na compra do produto.

P8: “ Às vezes acontece uma compra estúpida, em que viste que ficava bem, mas afinal não era bem o caso assim que chegas a casa. Mas também não é assim tão mau porque podes trocar na loja.”

P11: “ Já tive uma compra impulsiva mas quem nunca!”

Neste caso, verificamos a situação do consumidor que é influenciado a fazer compras impulsivas. Apesar de hoje em dia ser fácil fazer uma pesquisa prévia do produto antes de comprar, não observamos ser o caso com todos os participantes.

[Se a evolução da estratégia de *Prankvertising* ainda se mostra relevante nos dias de hoje para o poder de compra do consumidor]

Neste estudo observamos que a estratégia do *Prankvertising* se modificou para continuar relevante atualmente. Os participantes inquiridos examinaram o conteúdo dos vídeos referidos para a continuação deste estudo e verificaram certas diferenças dentro da linguagem, tempo, conteúdo e partilha.

[Influência de Linguagem (Temporal)]

Os participantes deste estudo apontam algumas diferenças entre a década dos vídeos referidos, principalmente a duração dos vídeos e de como as diferenças desta

estratégia nas redes sociais, consegue ser mais eficaz no seu objetivo de influenciar o poder de compra do consumidor.

P4: *“O anúncio é demasiado longo, e antigamente acho que eram demasiado agressivos para um simples anúncio.”*

P8: *“Na linguagem perde-se um pouco o assunto do anúncio talvez porque seja demasiado cómico, eu nem me dei conta que era uma publicidade da Carlsberg até o final.”*

As publicidades mais antigas com a maior reação foram as do desodorizante “Her”, que demonstra uma partida feita a mulheres com crianças a serem raptadas, enquanto a mãe está distraída, criando um sentimento de stress em que apenas o desodorizante “Her” é a resposta para aliviar esse sentimento.

Outro exemplo é a publicidade da “Carlsberg” que cria uma narrativa em que os jovens adultos têm de ligar aos seus amigos entre a uma e as cinco da manhã, para lhes valer numa situação perigosa, colocando-os, também na mesma situação, em que o objetivo é um estratagema para a confirmação da verdadeira amizade que deve ser celebrada com a cerveja “Carlsberg”.

O pormenor destes anúncios serem chocantes vai ao encontro do estudo de Beverland, et al. (2007) em que explica que o gatilho emocional tem de ser maior para se tornar mais eficaz relativamente à memória do consumidor. No entanto os participantes que mais ficaram chocados com o anúncio, admitem que não foi uma boa maneira de influenciar o consumidor para a compra do produto, em específico o conteúdo do anúncio do desodorizante “Her” porque apesar de ser visto como divertido e interessante, e valendo-se de uma situação social extrema, transmitiu uma falta de empatia para com as mães e uma falsa sensação de respeito por um produto dirigido só para a mulher.

Em relação á publicidade mais recente encontramos que os participantes sentiram um maior nível de interesse e satisfação pela linguagem mais moderada e simples.

P12: *“Adorei como a Nutella conseguiu ser tão criativa, é uma das publicidades mais queridas que eu alguma vez vi.”*

P5: *“Acho que o produto a ser promovido nestes anúncios torna-se muito mais divertido do que os outros pelo simples facto de que se*

torna mais agradável de ver uma situação amável do que uma agressiva, tenho mais vontade de comprar Nutella do que o desodorizante.

[Reações dos participantes]

A análise das respostas dos participantes revelou um quadro diversificado de emoções e de opiniões, onde é evidente a complexidade da relação entre os consumidores e a publicidade interativa. Verificou-se uma forte ligação emocional com as campanhas publicitárias associadas a produtos alimentares, nomeadamente com a Nutella e com o McDonald's. As menções frequentes à "fome" e à "vontade de consumir" sugerem que a publicidade pode desencadear respostas fisiológicas e evocar memórias afetivas, influenciando as decisões de compra.

O humor surgiu como um elemento-chave na receção positiva da publicidade. A valorização dos anúncios criativos, indica que o entretenimento desempenha um papel importante na construção de uma ligação entre as marcas e o consumidor. Contudo, a diversidade de opiniões em relação à campanha do desodorizante HER demonstra que a utilização de estratégias de choque pode gerar controvérsia e afetar negativamente a imagem da marca.

Relativamente à campanha "Christmas Miracle", da WestJet, esta suscitou uma resposta emocional particularmente forte, ao demonstrar o potencial da publicidade para criar ligações autênticas e criar sentimentos, tais como, generosidade e a empatia. A partilha de conteúdos publicitários nas redes sociais Instagram e TikTok, evidencia a importância destas plataformas na disseminação de mensagens e na interação com o público. No que diz respeito à linguagem utilizada nos anúncios, os participantes manifestaram uma preferência por abordagens mais diretas e transparentes, em detrimento de estratégias persuasivas consideradas excessivamente violentas. A tendência para usar este tipo de linguagem direta, interativa e transparente, sugere uma crescente valorização da autenticidade e da relevância dentro da comunicação publicitária.

Em suma, as reações dos participantes revelam que a estratégia de *Prankvertising* possui um potencial significativo para poder influenciar o comportamento de compra do consumidor, visto que o sucesso das campanhas

depende da capacidade de gerar emoções positivas, comunicar mensagens relevantes e respeitar as preferências do público.

4. Conclusões

Este trabalho teve como objetivo realizar uma investigação qualitativa sob a forma de entrevistas feitas a 13 participantes, sobre a comparação temporal da estratégia do *Prankvertising* face ao comportamento de compra do consumidor. Estas entrevistas foram, posteriormente, analisadas pelo meio de análise de conteúdo e comparadas com o material empírico da mesma temática.

Este estudo permitiu concluir que a estratégia do *Prankvertising* ainda é uma estratégia relevante. Esta estratégia manifesta uma grande evolução no uso da linguagem e no tempo usado, no seu conteúdo e na evolução tecnológica, para se tentar adaptar às novas plataformas.

A pesquisa demonstrou que alguns “gatilhos” emocionais podem ser bastante eficazes na memória do consumidor, nomeadamente quando se apresentam imagens violentas e comportamentos agressivos.

No entanto, podemos observar que esses mesmos “gatilhos” podem não ser tão eficazes ao influenciar o comportamento de compra do consumidor.

A evolução da linguagem passa por uma transformação que visa retirar o conteúdo negativo para a utilização de uma linguagem mais afável e agradável permitindo um maior impacto no comportamento de compra do consumidor.

Os gatilhos emocionais positivos tornam-se um fator determinante para o sucesso da publicidade com o uso da estratégia do *Prankvertising*, uma vez que, sentimentos de bem estar, imagens agradáveis e sentido de humor apelam mais à atenção dos consumidores a criar uma relação com as marcas e com os produtos.

A título de conclusão, constata-se que o uso desta estratégia de *Prankvertising* influencia positivamente o comportamento de compra do consumidor atendendo à evolução verificada na linguagem e no enorme desenvolvimento das tecnologias.

5. Limitações do Estudo

Ao longo desta investigação constatou-se que existiram algumas limitações nomeadamente no que diz respeito à obtenção de referências sobre este tema o “Prankvertising”.

Sendo uma abordagem recente, a bibliografia para fundamentar alguns dos pontos observados foi difícil de obter.

Esta estratégia de Marketing funciona, uma vez que os utilizadores não se apercebem que o humor, as partidas entre as pessoas, o inusitado das situações, que são uma constante nas plataformas digitais, se destinam a seduzir o público e influenciar o seu comportamento de compra.

Deste modo, o Marketing não pode ser alheio ao poder que estas ações têm sobre as pessoas e, utilizando o humor nas estratégias de Marketing as empresas conseguirão de uma melhor forma a influenciar o comportamento de compra dos consumidores, contribuindo para o maior lucro das empresas e alargar o leque de escolha dos consumidores.

6. Bibliografia

- Amato, F., Castiglione, A., Moscato, V., Picariello, A., & Sperli, G. (2018). Multimedia summarization using social media content. *Multimedia Tools and Applications*, 77(14), 17803-17827. <https://doi.org/10.1007/s11042-017-5556-2>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barrot, C., Becker, J. U., Hinz, O., & Skiera, B. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(4), 55-71.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, 44(3), 545-562. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2019-0035>
- Bellman, S., Haddad, H., Kemp, A., & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. *Computers in Human Behavior*, 32, 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.013>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). *Constructive Consumer Choice Processes*. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Beverland, M., Dobeles, A., Lindgreen, A., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2016). *The practice of nursing research: Appraisal, synthesis, and generation of evidence* (8th ed.). Elsevier.
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.)
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin Company.
- Cherifi, H., Gaito, S., Mendes, J. F., Moro, E., & Rocha, L. M. (Eds.). (2020). *Complex networks and their applications VIII. Studies in Computational Intelligence*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36687-2>
- Cheok, A. D., & Karunanayaka, K. (2018). *Virtual taste and smell technologies for multisensory internet and virtual reality. Human-Computer Interaction Series*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73864-2>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Correia, M. B., Matos, N., Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. R. (2020). *Consumer behavior in the digital age. Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Diorio, S. (2001). *How to catch on to viral marketing. ClickZ.com, Online Marketing Strategies Series*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). *The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). *Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>

- Edelman Trust Barometer. (2022). Special Report: The New Cascade of Influence. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Elliott, R. (1997). *Existential consumption and irrational desire*. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19. <https://doi.org/10.2307/1248475>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180
- Ferguson, R. (2008). *Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). *Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: An empirical analysis*. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Freberg, K., Graham, K. K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Güngör, A. S. (2020). *Did you read the news before playing the advergame? The effects of priming, persuasion knowledge and placement strength on brand attitude and recall in advergames*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(2), 113. <https://doi.org/10.1504/ijima.2020.107657>
- Hall, B. D., Nebeling, M., & Speicher, M. (2019). *What is mixed reality?* In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '19*. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300767>
- Helm, S. (2010). *Viral marketing – Establishing customer relationships by word-of-mouth*. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Henke, L. L. (2013). *Breaking through the clutter: The impact of emotions and flow on viral marketing*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 111-118.

- Jendoubi, S., & Martin, A. (2019). *Evidential positive opinion influence measures for viral marketing*. *Knowledge and Information Systems*. <https://doi.org/10.1007/s10115-019-01375-w>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. 336 pp.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kaur, B., & Sharma, R. R. (2019). *E-mail viral marketing: Modeling the determinants of creation of “viral infection.”* *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-03-2017-0215>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I., et al. (2013). *Consumer power: A literature review and research agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 295-314.
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Social Media + Society*, 1(2), 1-13.
- Moses, C. & Tumin, R. (2024). Shoes Off. Laptops Out. Airport Tray Photo Shoot?, *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/09/14/style/airport-tray-aesthetic-tiktok-trend-tsa.html>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

- Mystakidis, S. (2022). *Metaverse*. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 504-512.
<https://doi.org/10.1086/500480>
- Saura, J. R. (2020). *Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics*. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Simon, H. A. (1955). *A Behavioral Model of Rational Choice*. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.).
- Solomon, M. R. & Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
<https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). *Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?* *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. doi.org/10.1177/0743915620947359
- Whyte, W. H. Jr. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50, 140-143.

Apêndices

Apêndice 1: Guião de Questões das Entrevistas aos Participantes

Apresentação do moderador:

Olá, eu sou a Beatriz, estudante de mestrado em Marketing e estou a conduzir esta investigação para a minha dissertação com o fim de fazer uma comparação temporal da estratégia de Prankvertising face ao poder de compra do consumidor. Com estas entrevistas vamos explorar as vossas opiniões e sentimentos sobre esta estratégia e falar de como vos afeta.

Objetivo do Focus Group:

O objetivo destes grupos é entender as vossas opiniões, perceções e experiências. Tenciono explorar as vossas reações ao conteúdo que vou apresentar e como esse mesmo vos faz sentir perante o produto/serviço/marca demonstrada.

Regras Básicas e Confidencialidade:

Para Garantir que todos se sintam à vontade, quero afirmar de que não existem respostas certas ou erradas, e que todas as vossas opiniões serão respeitadas. Com isto, quero realçar que tudo o que for discutido é confidencial. Agradeço a vossa participação e ajuda nesta investigação.

Questões:

Frequência de consumo das redes sociais

Q1 -Quantas horas passas nas redes sociais?

Q2 -Que tipo de redes sociais usas?

Q3 -Que tipo de conteúdo partilhas?

Q4 -Partilhas esse conteúdo com quem?

Q5 -O que te interessa nesse conteúdo?

Influência de linguagem

Q6 -O que sentes ao observar esta mensagem?

Q7 -Tens conhecimento prévio destas marcas?

Q8 -Se sim quais são os teus sentimentos sobre as marcas?

Q9 -Comprarias algum produto por causa desta mensagem?

Frequência de consumo

Q10 -Costumas comprar algo só porque aparece nos anúncios?

Q11 -Senteste-te mais disposto a comprar algum destes produtos por causa da sua mensagem?

Q12 -A tua perceção do produto muda por causa desta mensagem?

Q13 -Se fizesses parte desta publicidade estarias mais interessado a comprar o produto?

Aproveitamento e controlo do consumo

Q14 -Achas que as tuas compras te deram satisfação ou só foram impulsivas?

Q15 -Deu-te mais satisfação a compra do que o produto?

Q16 -Recomendarias o produto?

Influência Temporal (Temporal)

Q17 -Achaste algum uso de linguagem ou tática diferente dos outros anúncios?

Q18 -Achas que ainda se demonstra relevante este tipo de estratégia?

Apêndice 2: Diário de Campo

Participante 1

Q1 & Q2: “ Até passo bastantes horas no telemóvel, especialmente mais no TikTok e no Instagram”

Q3 & Q4: “ Eu partilho o meu conteúdo que crio no meu TikTok, basicamente vídeos estéticos e partilho muito mais com os meus amigos “

Q5: “ Interessa-me mais o estilo de vida de alguns influencers e o que compram”

Q6 & Q7: “ Eu já conheço algumas marcas destes vídeos e acho que alguns deles são bonitos menos um ou dois, mas num dos vídeos que vi, deixei de perceber a mensagem, se era para promover ou para alertar, não percebi”

Q8 & Q9: “Fazem me sentir bem e sim compraria alguns dos produtos”

Q10 & Q11: :”Alguns dos produtos que são expostos nestas mensagens, como o MacDonald’s, são produtos que nós vamos sempre experimentar só pela novidade ”

Q12 & Q13: “ Acho que não porque continua a ser o mesmo produto, (...) adorava fazer parte destas publicidades “

Q14 & Q15: “ Já fiz compras impulsivas mas acho que não sou o único,(...) eu sinto-me sempre bem a ir às compras”

Q16 : “ Eu acho que sim não teria problema nenhuma em recomendar estes produtos”

Q17 & Q18: “ Pessoalmente acho esta linguagem super divertida e mesmo nos vídeos recentes ainda sinto vontade de participar e de ver o anúncio”

Participante 2

Q1:” Nem sei “

Q2 & Q3: :” Uso muito mais o Instagram . Eu costumo mandar reels para os meus amigos, normalmente são vídeos engraçados que falam de assuntos que já conversamos ou aqueles em que nos possamos rever na situação do vídeo.”

Q4: “ Aos meus amigos e a minha família”

Q5: “ Interessa-me as roupas e o que o pessoal anda a fazer “

Q6 & Q7: “ A informação que eu tiro destas mensagens é a necessidade de experimentar o produto com a Carlsberg, a Nutella e até mesmo o MacDonald´s mesmo já sabendo perfeitamente o que são “

Q8 & Q9:” Eu conheço maior parte das marcas e continuo com a vontade de consumir”

Q10 & Q11: “ Mais ou menos eu já mandei vir algumas coisas do Instagram porque me apareceu a um preço aceitável mas não compro sem saber os pormenores todos”

Q12 & Q13:”Não mudo de opinião sobre as marcas por causa dos anúncios, acho-os engraçados alguns deles, mas não sei se gostaria de participar “

Q14 & Q15: “ Todas as minhas compras me dão satisfação mesmo que sejam impulsivas mas o produto claro para mim é o que eu gosto mais a longo prazo”

Q16 : “ Claro todos! Exceto o do desodorizante acho que o anúncio foi apenas estúpido “

Q17 & Q18: “ Não acho que seja muito diferente a linguagem apenas acho que se tornou menos agressiva, mas com os dias de hoje convém que seja para ser partilhado na nossa geração “

Participante 3

Q1 & Q2: “Pelo que me diz o meu telemóvel são 4h no Instagram e outras 3h no TikTok, ao todo 7h.”

Q3 & Q4: :” A maior parte do conteúdo que eu partilho e vejo, é relacionado com a moda, e muitas das influencers que eu sigo criam um conteúdo mais humorístico, por exemplo, nos seus fashion hauls e normalmente mando aos meus grupos de amigas “

Q5:” Tudo o que esteja relacionado com roupa ou moda”

Q6, Q7 & Q8:” Sim, sei de algumas, menos a companhia aérea, o desodorizante Her, a Ocean’s e a Telia. Os meus sentimentos sobre as outras marcas são de conforto e de divertimento”

Q9: “ Talvez o gelado do Mac”

Q10 & Q11: “ Depende, então se for comida fico logo com vontade de comer o que me aparece à frente, agora que vi o anúncio do Mac quem me dera ter estado lá para conseguir um gelado grátis”

Q12 & Q13: “ Não, quem me dera participar nos anúncio de comida”

Q14 & Q15: “Já fiz imensas compras que mais tarde me arrependi, em algumas ocasiões mais do que gostaria de admitir só me deu satisfação a compras do que realmente o produto “

Q16 :” Os produtos dos anúncios? Sim! Recomendava todos “

Q17 & Q18: “ Os anúncios recentes pareceram-me muito mais agradáveis do que os antigos”

Participante 4

Q1 & Q2:” Passo cerca de 3h por dia e uso o Instagram e o TikTok”

Q3 & Q4:” Partilho cenas humorísticas e de desporto e mando para os meus colegas e para os meus amigos “

Q5:” Porque gosto de futebol e der ver os resultados dos jogos, gosto de saber o valor dos jogadores e gosto do Cristiano Ronaldo”

Q6 & Q7:” Conheço algumas marcas como a Carlsberg, o Mac e a Nutella, e paracem-me boas e alegres e fazem-me fome”

Q8 & Q9:” Claro que sim eu gosto destes produtos dos que conheço compro sempre quando posso “

Q10 & Q11:” Às vezes! Gosto dos produtos destes anúncios mas também gosto de experimentar outros diferentes”

Q12 & Q13: “ Não, não mudo, estou sempre a espera de novos produtos do mac .”

Q14 & Q15:” Geralmente quando vou comprar fico sempre satisfeito e fico muito chateado quando o produto não corresponde á publicidade “

Q16 :” Se for bom sim”

Q17 & Q18: :” O anúncio é demasiado longo, e antigamente acho que eram demasiado agressivos para um simples anúncio.”

Participante 5

Q1 & Q2:” Eu posso passar o dia todo no telemóvel e ver o TikTok ”

Q3 & Q4: “Se achar o vídeo engraçado sim, posso mandá-lo aos meus amigos”

Q5:” Eu mando e recebo vídeos de compras que outros influencers fizeram, para partilhar quais são as novas trends e o que devemos usar este verão, só assim podemos estar atentos ao que está na moda.”

Q6 & Q7: “ Só conheço o do Mac e a da Nutella e adoro “” transmite-me fome e memórias de como a minha mãe fazia pão com Nutella “

Q8 & Q9:” Só do Mac porque assim tinha o gelado de graça” ,” Gosto muito do anúncio achei muito giro “

Q10 & Q11:” Gosto de comprar quando há anúncios de promoções “, “sim sinto porque lembro-me do sabor”

Q12 & Q13: " Não! Eu gostava de estar no anúncio porque adoro os produtos deles e acho graça a estes anúncios"

Q14 & Q15:" Já fiz umas compras impulsivas porque gostava da ideia do produto, mas gostei mais de comprar do que usar"

Q16 : " Claro que sim"

Q17 & Q18: "Acho que o produto a ser promovido nestes anúncios torna-se muito mais divertidos do que os outros pelo simples facto de que se torna mais agradável de ver uma situação amável do que uma agressiva, tenho mais vontade de comprar Nutella do que o desodorizante."

Participante 6

Q1 & Q2:" Mais de 3h por dia e uso Facebook, Instagram "

Q3 & Q4: " Partilho conteúdo relacionada com moda e algum de desporto e normalmente partilho meu conteúdo com as minhas amigas e a minha família "

Q5: " As novidades em relação a moda, notícias, desporto e entretenimento"

Q6 : " Tem umas mensagens agradáveis e outras menos agradáveis "

Q7: " Tenho conhecimento do Mac da Nutella e da Calsberg mas das outras não "

Q8 & Q9: " Tive vontade de experimentar alguns dos produtos, talvez mais os relacionados com a comida e alguns dos anúncios foram bastante giros e divertidos"

Q10 & Q11: " Às vezes, neste caso também "

Q12 & Q13: " Muda em relação a alguns dos anúncios menos agradáveis, não fico com muita vontade nem de pesquisar o produto no entanto gostava na mesma de participar nos anúncios "

Q14 & Q15: "Algumas vezes sim! É só uma compra estúpida porque era uma "Trend""

Q16 : " Como tudo também já tive compras impulsivas boas essas sim eu recomendaria"

Q17 & Q18: “ Sinto que a linguagem consegue ser mais honesta, de uma maneira em que nos possamos relacionar com o assunto ou produto que estão a tentar promover”

Participante 7

Q1 & Q2: “ Não faço ideia mas mais que 2h e a rede que uso mais é o Instagram”

Q3 & Q4:” Os vídeos que me mandam no Instagram são quase sempre os mesmos, ou mandam-me vídeos para rir, tipo “fails” ou então de sítios que podemos visitar, sejam viagens para o estrangeiro ou para visitar cá.”

Q5: “ Honestamente é mais para passar o tempo e gosto de ver coisas engraçadas”

Q6 & Q7: “Eu acho que se perde um pouco o conteúdo com o vídeo, eu mais depressa fico mais atento à parte engraçada do vídeo do que o que de facto o que se está a tentar promover, mas sim conheço algumas das marcas “

Q8 & Q9: “ Eu gosto das marcas e de algumas das mensagens transmitidas e estaria disposto a comprar algo destes anúncios”

Q10 & Q11: “ Sim às vezes deixo-me levar por alguns produtos especialmente comida do Mac”

Q12 & Q13: “ Dos anúncios mais recentes nem por isso, mas agora dos mais antigos não me puxou muito”

Q14 & Q15: “ Já sim houve compras que me arrependi e muitas das vezes deu me mais satisfação comprar o produto do que de facto usar “

Q16 : “ Não, acho que as compras impulsivas não são recomendadas a ninguém “

Q17 & Q18: “ Os anúncios mais antigos eram muitos longos, perdi-me um pouco mas nota-se uma mudança nos anúncios mais recentes em que se tornaram mais calmos “

Participante 8

Q1 & Q2: “Talvez umas 4h e é para ir ao Instagram e ao TikTok”

Q3 & Q4: “ Eu gosto de ver vídeos de viagens ,moda e de bem-estar e partilho mais com a minha família e alguns amigos”

Q5:” Interessa-me o estilo de vida de alguns influencers e que próximas viagens possa fazer”

Q6 & Q7: “ Sinto que o assunto perde-se nos anúncios mais antigos, eu conheço as marcas dos anúncios mais recentes e acho-os muito mais divertidos”

Q8 & Q9: “Hoje em dia se for direto ao assunto que eu estou à procura, seja para consumo ou entretenimento, sinto que a linguagem é bastante explícita “

Q10 & Q11: “ Às vezes sim, já estou com vontade de comer um pão com Nutella “

Q12 & Q13:” Um pouco, porque sinto que hoje em dia não é tão agressiva a linguagem do que a 10 anos atrás, mas participaria em qualquer um dos anúncios”

Q14 & Q15: “Às vezes acontece uma compra estúpida, em que viste que ficava bem, mas afinal não era bem o caso assim que chegas a casa. Mas também não é assim tão mau porque podes trocar na loja.”

Q16 : Claro ! Qualquer coisa podemos trocar “

Q17 & Q18:” Na linguagem perde-se um pouco o assunto do anúncio talvez porque seja demasiado cómico, eu nem me dei conta que era uma publicidade da Carlsberg até o final.”

Participante 9

Q1 & Q2:” Talvez passo mais do que devia, por volta de 5h por dia e passo mais no Instagram do que no TikTok”

Q3 & Q4: “Maior parte dos vídeos que eu partilho é para os meus amigos e são relacionadas com algo que me identifico”

Q5: “Depende do que me apetece ver no dia, mas prefiro ver algo relacionado com as minhas series e talvez maquilhagem “

Q6 & Q7: “Ao nível de linguagem acho que é mais direto, mostram uma perspetiva da realidade que todos nós vivemos, mas com um traço cómico”

Q8 & Q9:” Eu gosto bastante do Mac, da Nutella, da Nescafé e da Carlsberg mas talvez a única que não me deu vontade de comprar algo foi mesmo a Carlsberg”

Q10 & Q11: “Algumas vezes pode acontecer, mas neste caso só teria vontade de comer “

Q12 & Q13:” Houve algumas marcas que mudou um pouco a minha perspetiva em alguns produtos mas mesmo assim não me importava de fazer parte destes anúncios”

Q14 & Q15: “ Fazer compras dá-me sempre felicidade, agora se depois foi mesmo uma compra que eu use no futuro ou em relação aos anúncios que me mostras-te se eu sentia-me bem depois da compra isso eu já não tenho a certeza”

Q16 : “ Sim, acho que sim.”

Q17 & Q18:” Não, eu acho que hoje em dia já não se pode fazer algo tão bonito como o anúncio dos aviões porque está tudo muito mais caro.” ”(...) o facto de ser tão generoso e surpreender as pessoas daquela maneira já não vai acontecer, mas a maneira como tentam trazer o mesmo sentimento com o da Nutella por exemplo faz com que as pessoas se sintam da mesma maneira.”

Participante 10

Q1 & Q2:” Não assim muito tempo no telemóvel, talvez mais no Facebook para falar com os meus amigos e namorado.”

Q3 & Q4 & Q5:” Eu já sou mais velho eu vejo os vídeos do Facebook e ainda mando aos meus amigos por Messenger, mensagens e vídeos.” “Eu partilho vídeos que sejam engraçados ou informativos.”

Q6 & Q7:” Todas são conhecidas. A Her tentou ser disruptiva, mas arriscou muito.” “Sim, se a campanha me parecer bem pensada e coerente com o produto.”

Q8 & Q9:” Sinto que maior parte das marcas são divertidas exceto a Her, essa é apenas stressante.” “ Sim, talvez.”

Q10 & Q11: “Não é comum, mas admiro campanhas inteligentes.” “ Sim, sou sensível à criatividade bem executada.”

Q12 & Q13: “Completamente. Um bom anúncio pode elevar um produto banal.” “Sim, o envolvimento directo cria empatia com a marca.”

Q14 & Q15: “Quando faço compras, costumo pesquisar primeiro o que realmente quero, não vou gastar dinheiro à toa, acho que assim consigo ganhar ainda mais satisfação na compra “

Q16 : “Se tiver qualidade e a mensagem me marcou, sim.”

Q17 & Q18:” A Her usou o choque, algo que raramente vemos.” “Sim, especialmente no digital, onde o conteúdo precisa destacar-se.”

Participante 11

Q1 & Q2: “De acordo com o meu telemóvel uso durante 2 horas por dia algumas redes sociais como o Reddit, Instagram e o YouTube.

Q3 & Q4:” O meu “for you page” está cheio de vídeos de influencers a fazer partidas aos amigos, esse tipo de conteúdo para mim é engraçado e de vez em quando tentam sempre promover alguma marca dentro do vídeo”

Q5:” Honestamente nada, é apenas para poder desligar um pouco e só ver coisas parvas.”

Q6 & Q7: “Divertido, mas algumas mensagens são mais para chocar do que vender.” “Sim de algumas.”

Q8 & Q9: “Carlsberg é top, a Nescafé também. A da Her foi demais para mim. “”Talvez, se sentir que a marca tem sentido de humor ou é criativa.”

Q10 & Q11: “Não costumo, mas as campanhas boas ficam-me na memória.” “A da Carlsberg, por exemplo, sim. É a mais divertida.”

Q12 & Q13: “Sim, parece menos publicidade e mais entretenimento.” “Sim, se me visse no centro da acção, comprava para apoiar.”

Q14 & Q15: “Já tive uma compra impulsiva mas quem nunca!” “Às vezes sim. Sobretudo se for pela experiência.”

Q16 :” Se o produto corresponder à expectativa, claro.”

Q17 & Q18: “Mistura de humor e stress foi interessante (Her, Carrie).” “Sim, desde que se adapte ao tempo e ao público.”

Participante 12

Q1 & Q2: “Cerca de 4 horas por dia.” ”Instagram, TikTok e LinkedIn.”

Q3 & Q4: “Eu vejo o conteúdo que eu consumo como uma inspiração naquilo que eu quero ser como pessoa. Vivemos numa sociedade consumista em que aquilo que nos é apresentado afeta a nossa vida e nós, inconscientemente, deixamo-nos levar por isso.”

Q5:” Inspiração visual, tendências de design, e algum humor.”

Q6 & Q7 :” Adorei como a Nutella conseguiu ser tão criativa, é uma das publicidades mais queridas que eu alguma vez vi.”

Q8 & Q9: “Gosto da Carlsberg e do McDonald’s; a Her não conhecia. Sim, especialmente se a campanha for criativa – como a da WestJet.”

Q10 & Q11: “Às vezes. Sobretudo se for algo emocionalmente apelativo.” “Sim, as campanhas como a da Carrie ou WestJet mudam a minha predisposição.”

Q12 & Q13:” Muda. Passo a ver a marca com mais personalidade.” ” Claramente, sentir-me envolvida tornaria tudo mais memorável.”

Q14 & Q15: “Um misto das duas coisas. Às vezes compro por impulso.” ” A experiência de comprar foi mais excitante do que o produto em si.”

Q16 :” Sim, se gostei da campanha e o produto não me desiluiu.”

Q17 & Q18: “A da Her é a mais ousada — usar o medo como impacto não é comum.” ”Sim, porque cria momentos partilháveis, mesmo que chocantes.”

Participante 13

Q1 & Q2: “ 3 a 4 horas, principalmente ao final do dia.”” Facebook, Instagram e Pinterest.”

Q3 & Q4:” Partilho imagens inspiradoras, coisas pessoais e dicas de saúde.” “Com amigos, família e colegas”

Q5:” Emoção, estética e mensagens positivas.”

Q6 & Q7: “Fiquei curiosa, principalmente com a da WestJet – tocou-me.” “ Em algumas.”

Q8 & Q9: “Gosto da Nescafé e da Carlsberg, a HER não conhecia. ““Sim, sobretudo por campanhas emocionais e humanas.”

Q10 & Q11: “Muito raramente.” “A campanha de Natal da WestJet mexeu comigo.”

Q12 & Q13: “Sim, torna a marca mais empática.” “Sem dúvida. A experiência cria ligação emocional.”

Q14 & Q15: “Algumas compras foram mesmo só por impulso.” “Se for simbólica, a compra dá mais prazer.”

Q16 : “Sim, se o produto estiver ao nível da publicidade.”

Q17 & Q18: “Eu diria que sim! Acho que os anúncios de há 10 anos ainda são engraçados e conseguem fazer com que as pessoas sintam algo pela mensagem”