

“CONTANDO HISTÓRIAS QUE VENDEM”: O PODER DO STORYTELLING NA CONEXÃO CONSUMIDOR-EMPRESA E SEU IMPACTO NAS DECISÕES DE COMPRA

Mariana Pereira dos Santos¹ | <https://orcid.org/0009-0008-0613-0419>
Juliana Carvalho de Sousa² | <https://orcid.org/0000-0002-0388-3959>
Aline Francilurdes Nery do Vale³ | <https://orcid.org/0000-0001-9891-5775>
Luana de Andrade Pinheiro Borges³ | <https://orcid.org/0000-0002-8578-7820>

Submetido: 26/07/2024 | Aprovado: 23/08/2024 | Publicado: 01/01/2025

Editora associada: Anna Cecília Chaves Gomes

DOI: <http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2025id8604>

Resumo - O objetivo deste artigo é analisar a importância do *storytelling* na relação entre marca e consumidor e compreender a sua influência no poder de compra. Trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo descritiva. Para tanto, conduziu-se um grupo focal com 08 acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Os dados obtidos foram analisados a partir da Análise de Núcleo de Sentido (ANS). Os resultados evidenciam que o *storytelling* é uma ferramenta de marketing importante capaz de gerar emoção e conexão entre consumidor e marca, além de influenciar indiretamente nas decisões de compra. Os achados deste estudo mostram-se relevantes por ampliarem o conhecimento sobre a temática do *storytelling*, indicando caminhos para pesquisas futuras que consideram a importância da percepção dos consumidores. Além disso, possibilitam às organizações alinharem suas estratégias às necessidades dos consumidores, reforçando a importância gerencial desta abordagem.

Palavras-chave: Storytelling; Comportamento do consumidor; Marcas.

“TELLING STORIES THAT SELL”: THE POWER OF STORYTELLING IN THE CONSUMER-COMPANY CONNECTION AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISIONS

Abstract - The objective of this article is to analyze the importance of *storytelling* in the relationship between brand and consumer and to understand its influence on purchasing power. This is a qualitative descriptive study. To this end, a focus group was conducted with 08 students from the Administration course at the Federal University of Piauí (UFPI). The data obtained were analyzed using the Core Meaning Analysis (ANS). The results show that *storytelling* is an important marketing tool capable of generating emotion and connection between consumer and brand, in addition to indirectly influencing purchasing decisions. The findings of this study are relevant because they expand knowledge on the topic of *storytelling*, indicating paths for future research that considers the importance of consumer perception. In addition, they allow organizations to align their strategies with consumer needs, reinforcing the managerial importance of this approach.

Keywords: Storytelling; Consumer behavior; Brands.

¹ Universidade Federal do Piauí (UFPI)

² Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

³ Universidade Federal do Rio Grande do Norte

1 INTRODUÇÃO

A internet se consolidou como uma ferramenta de comunicação amplamente utilizada o comércio, possibilitando aos seus usuários inúmeros benefícios, como a economia de tempo, praticidade e diminuição das distâncias físicas. Diante dessa facilidade, tornam-se necessárias estratégias de marketing que colaborem com a tomada de decisão dos consumidores (De Sales, 2020).

Nesse cenário, as marcas buscam constantemente estratégias inovadoras que possibilitem a construção de conexões sólidas entre consumidores e marcas (Palacios; Terenzo, 2018; Elsamni, 2023). Uma das abordagens que permite essas conexões é a narrativa da marca, que incorpora histórias de maneira criativa nas campanhas publicitárias, com o objetivo de transmitir mensagens que evoquem emoções e sentimentos (Elsamni, 2023; Oliveira Júnior et al., 2023).

Lever e Elliot (2023) explicam que as associações emocionais e cognitivas que o consumidor estabelece com a marca, influencia significativamente na sua percepção. Portanto, quando essas associações são fortes e positivas, uma imagem favorável da marca é consolidada na mente dos consumidores.

Portanto, a imagem organizacional que uma marca transmite para seus clientes é determinante para a aquisição de produtos e/ou serviços, e uma estratégia de posicionamento de marca que contribui de forma efetiva para o fortalecimento do branding é o storytelling. Uma campanha de storytelling é capaz de despertar os sentidos através de comunicação visual e impulsionar emoções, afetando diretamente o comportamento no momento da compra (Cabral, 2019). Como efeito, os profissionais de marketing das mais diversas áreas têm utilizado o storytelling como estratégia de mercado para alcançar resultados vantajosos para as suas marcas (Lever e Elliot (2023).

Girardi (2016) afirma que, através do storytelling as empresas têm grandes possibilidades de criar laços de afetividade com o consumidor, tendo como referência a influência na tomada de decisão na hora de finalizar a compra. No entanto, apesar das oportunidades que o uso das redes sociais traz para as organizações, é válido salientar que o uso indevido dessas ferramentas de comunicação pode gerar ameaças para a reputação da marca (Vieira, 2019).

Embora a narrativa seja uma estratégia de marketing popular há bastante tempo (Williams; Heo, 2023), com diferentes estudos conduzidos nos mais diversos públicos (Nie; Liang; Chen, 2017), a sua influência na perspectiva dos consumidores universitários foi pouco investigada, identificando-se apenas 14 estudos nas bases de dados *Web Of Science* e *Scopus* ao utilizar a *string* de busca “storytelling” and “consumer behavior” and “students”, até o recorte temporal desta pesquisa.

Com base nisso, esta pesquisa tem como objetivo analisar a importância do storytelling na conexão entre marca e consumidor, compreendendo a sua influência no poder de compra. Para responder ao objetivo proposto, foram analisados os impactos que as fotografias e os vídeos publicitários geram nos consumidores, investigando se as propagandas com storytelling geram conexões entre consumidores e marcas, assim como seus impactos nas decisões de compra.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um modelo de negócio em que a internet e os meios digitais são utilizados como plataformas para a execução de ações promocionais, e que têm como finalidade a divulgação de produtos e serviços (Sabbag, 2014). Esse modelo surge da necessidade da empresa de encontrar alternativas para atrair os clientes e, dessa forma, precisa seguir algumas estratégias que possibilitem a difusão de ideias (Toledo, Leonn, 2022).

Nesse contexto, as empresas começaram a enxergar na internet uma oportunidade para comercializar seus produtos e serviços através de anúncios em redes sociais; esse tipo de propaganda permite um diferencial competitivo, além de proporcionar aos futuros clientes uma experiência melhor (Cosenza; Moura, 2020).

Diversos são os meios digitais para a realização desse tipo de propaganda, destacando-se o uso de redes sociais. Essa modalidade de marketing tem se tornado cada vez mais predominante, destacando-se em relação ao marketing tradicional. Acerca disso, observou-se um crescimento de 60% nas redes sociais Facebook e Instagram somente no primeiro trimestre de 2021 (Dino, 2022), evidenciando a ascensão da narrativa nessas plataformas digitais.

O marketing digital subdivide-se em várias categorias, incluindo o marketing de atração, de conteúdo e de relacionamento. O primeiro consiste em uma estratégia que visa despertar o interesse público, atraindo as pessoas para o consumo. Nessa modalidade, o cliente é atraído pela marca (Carvalho, 2021).

Em certos casos, há um direcionamento preliminar da mensagem que se deseja passar. Nesse caso, tem-se o marketing de conteúdo, que tem o objetivo de engajar um público-alvo ao longo da sua jornada de compra, gerando uma percepção positiva da marca. Já o de relacionamento, consiste em um conjunto de ferramentas de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O seu principal objetivo é fazer as empresas conquistarem e fidelizar os seus clientes (Rodrigues, 2020).

2.1 STORYTELLING: ORIGEM, CARACTERÍSTICAS E VANTAGENS

O storytelling, cujo termo em português significa “contar histórias (Yueh; Zheng, 2019), trata-se de uma técnica baseada em contar, desenvolver e adaptar histórias, utilizando personagens, ambientes, conflitos e uma mensagem, como forma de conectar-se com o consumidor no nível emocional (Vieira, 2019), influenciando em suas decisões de compra (Nie; Liang; Chen, 2017).

Pela própria definição, percebe-se que o storytelling não é um conceito novo. A arte de criar narrativas é algo inerente ao ser humano desde os tempos mais antigos. No meio empresarial, a estratégia consiste na elaboração de narrativas em torno de um produto com o intuito de agregar valor à marca (Paulilio, 2021).

No Brasil, o storytelling tem sido difundido há quase duas décadas. Segundo Palacios (2018), a ferramenta está em evidência desde o início de 2006, sendo amplamente discutida em livros e revistas por diversos autores da neurociência à psicologia, e da inovação à liderança.

Ainda, de acordo com Paulillo (2021), o termo se popularizou no livro “A Jornada do Herói”, de Joseph Campbell. O estudioso percebeu que grandes contos e lendas ao longo da história seguiam uma espécie de ciclo e acontecimentos que se repetiam. Um esquema deste livro pode ser ilustrado através da Figura 2.

Figura 2 - Passo a passo da jornada do herói



Fonte: Paulillo (2021).

A Figura 2 retrata a jornada de um herói que busca alcançar os seus objetivos com a ajuda de um mentor. Embora não haja uma fórmula definitiva de como realizar um storytelling, esse modelo sugere uma estrutura a ser seguida. Essa ferramenta é utilizada em diferentes aplicações, com destaque para as campanhas em redes sociais.

Segundo Almeida (2022), o storytelling apresenta diversas vantagens, como criação de um contexto para a marca, produtos e serviços, gerando credibilidade e confiança para o público-alvo, de modo a aumentar a vantagem competitiva da empresa.

No entanto, a principal vantagem do storytelling é a humanização da comunicação entre a marca e o consumidor. Nesse sentido, o compartilhamento de histórias de sucesso molda o relacionamento da empresa com o cliente (Quaresma, 2021).

Além disso, o storytelling também consegue capturar a atenção do consumidor, cativando-o e despertando a sua imaginação de maneira sutil e persuasiva (Palacios, 2018).

2.2 STORYTELLING NAS REDES SOCIAIS

Uma estratégia eficaz de storytelling comumente utilizada é a realização de campanhas nas redes sociais. O artifício surge como um meio de atrair e fidelizar o público-alvo. Nesse contexto, os influenciadores digitais desempenham um papel importante ao relatarem suas

experiências, utilizando storytelling para envolver os seus seguidores com narrativas pessoais ou profissionais persuasivas. Ademais, também se destacam os blogs informativos, que emergem junto às notícias (Padilha, 2010).

Segundo Paulillo (2018), as propagandas da Coca-Cola são um dos maiores exemplos de storytelling em empresas. Observa-se que essas histórias estão sempre relacionadas a amizade, família, união e amor. Esse tipo de narrativa demonstra eficácia na venda de produtos ao cativar o consumidor que, ao assistir à propaganda, acaba sendo atraído emocionalmente.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, optou-se por uma abordagem qualitativa de caráter descritiva (Godoy, 1995). A coleta de dados envolveu a apresentação de propagandas de marketing através de projetores, as quais foram organizadas em três etapas distintas, na respectiva ordem: fotos, vídeos curtos e vídeos de storytelling. Ao final de cada etapa, os participantes foram indagados sobre suas opiniões acerca das propagandas. Como estratégia de coleta, realizou-se uma pesquisa de campo com o método grupo focal, o qual seguiu um questionário estruturado, composto por 17 questões abertas e dividido em três etapas. O questionário foi elaborado com base nos trabalhos de Andriolo (2019) e Cardoso (2017). Segundo Kind (2004), o grupo focal proporciona uma discussão livre.

Visando a realização desse estudo, o grupo focal foi composto por oito estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí (UFPI), do Campus Amílcar Ferreira Sobral. Os participantes foram escolhidos por interesse e disponibilidade em participar do grupo.

A coleta foi realizada em maio de 2023, de forma presencial, e sucedeu de maneira tranquila, sem interferências que influenciaram em suas respostas; a duração ocorreu de acordo com a necessidade das falas de cada participante, tendo em média uma hora e meia. As falas do grupo focal foram gravadas por meio de um gravador de áudio digital com o consentimento de cada participante, a gravação foi transcrita e analisada mantendo o sigilo das informações.

Os resultados foram estruturados através da análise dos dados que visavam abranger aspectos necessários para a pesquisa, sendo subdividida em três etapas: i) propaganda por foto; ii) propaganda por vídeos curtos; iii) propagandas de vídeos com storytelling.

No que diz respeito à análise de dados, após a coleta e transcrição, eles foram analisados com a Análise de Núcleo de Sentidos - ANS, uma técnica de análise de conteúdo formulada com base em Bardin (1977). A técnica se trata de um modelo de organização baseado em agrupamento de textos, utilizando como base o núcleo de sentidos obtidos, cuja aplicação se dá por meio de um processo controlado que envolve critérios de análise pré-definidos (Mendes, 2007).

Para preservar a identidade dos participantes, os nomes dos estudantes foram codificados de P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8. O Quadro 1 apresenta as informações referentes ao perfil dos participantes.

Quadro 1 - Perfil dos Participantes

CATEGORIA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Idade	24	24	23	21	31	22	24	20
Sexo	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino
Filhos	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui
Escolaridade	Ensino superior incompleto	Ensino superior incompleto	Ensino superior incompleto	Ensino superior incompleto	Ensino superior incompleto	Ensino superior incompleto	Ensino superior incompleto	Ensino superior incompleto
Curso	Administração	Administração	Administração	Administração	Administração	Administração	Administração	Administração

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Como observado no Quadro 1, os participantes possuem faixa etária entre 21 e 31 anos, sendo cinco do sexo feminino e três do sexo masculino, sem filhos e com ensino superior incompleto em Administração.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PROPAGANDAS POR FOTOGRAFIAS

No que se refere às propagandas por foto, foram realizadas perguntas com o objetivo de compreender a opinião dos participantes em relação as propagandas apresentadas. Dessa forma,

foram escolhidas as marcas Always, Dove, Coca-Cola e Heineken. As Figuras 3, 4, 5 e 6 ilustram as marcas que foram apresentadas durante todas as etapas das da entrevista:

Figura 3 – Propaganda da marca Always



Fonte: Instagram (2023)

Figura 4 – Propaganda da marca Dove



Fonte: Instagram (2023)

Figura 5 – Propaganda da marca Coca- Cola



Fonte: Instagram (2023)

Figura 6 – Propaganda da marca Heineken



Fonte: Instagram (2023)

Após a exibição das propagandas, os participantes apresentam perspectivas distintas. Um dos participantes destacou que somente a foto consegue transmitir a mensagem de forma clara e eficaz. Em contrapartida, outro participante enfatizou a necessidade de buscar elementos específicos para transmitir a mensagem desejada. Um outro participante relatou a importância de incluir informações relevantes para reforçar a mensagem para o consumidor.

Essas perspectivas oferecem *insights* valiosos sobre as diferentes abordagens e objetivos por trás das propagandas por fotos.

P3 – No caso da foto eu preciso que a foto por si só ela se venda. As marcas hoje em dia pegam os elementos, sejam da marca, do que querem transmitir, seja do componente principal, para entregar a mensagem de uma maneira mais pontual e clara.

P2 – Essas fotos as empresas postam, eles têm que monetizar o máximo e geralmente colocam gestão de tráfego, em uma arte dessa eles colocam um valor diariamente. Então eles buscam elementos para transmitir uma mensagem que o produto quer que passe.

Os participantes foram questionados sobre a influência das propagandas em seu comportamento de compra, especificamente, se ao verem estas imagens, sentem-se persuadidos a buscar mais informações sobre as marcas, dar *likes*, compartilhar, comprar, adquirir ou indicar produtos. Os mesmos expressaram suas opiniões através das respostas a seguir:

P1 – Não. Quando eu vejo uma propaganda assim, eu simplesmente arrasto o feed. Já virou algo muito comum e às vezes até chato, [...]. Vontade nenhuma de compartilhar, de curtir, enfim, porque são produtos do dia a dia e que, querendo ou não, não precisa de uma foto para fazer com que eu compre. A Coca-Cola eu consumo todo dia então não precisa o Instagram lembrar que é refrescante e gostosa. Acredito que inovações talvez sim, agora para esses produtos mostrados como são de uso cotidiano não me interessa engajar.

P2 – Tem foto que vende por si só, foto de alimento/comida, quando você ver a foto de um hambúrguer com um queijo bem derretido, comida bem saborosa gera vontade [...]. Foto no campo de alimento, refeição, lanche. Conteúdos de fotos com memes, você pode enviar pra uma pessoa e isso fortalece o tráfego orgânico e eu posso ajudar no engajamento e viralizar.

Observa-se, ainda, diferentes percepções em relação ao engajamento. Entretanto, o engajamento e o interesse gerados podem variar de acordo com o produto e o perfil de cada consumidor.

Ao serem questionados sobre se as propagandas por foto geraram conexões com as marcas, os participantes afirmaram que as imagens não geraram uma conexão significativa. Essa conclusão é reforçada por P1 e P3.

Para compreender sobre a identificação do consumidor com a marca, faz-se necessário analisar como a identidade do consumidor é moldada por seu estilo de vida, valores, crenças e personalidade. Por outro lado, a marca também tem a sua identidade, a qual expressa sua história e valores. Portanto, o relacionamento entre consumidor e marca perpassa essas características, exigindo, então, que exista um sentimento de conexão entre ambos para que essa relação seja estabelecida (Mello; Fonsêca, 2008; Gilliam; Flaherty, 2015). Dessa forma, a narrativa não serve somente para despertar as emoções do consumidor, mas para comunicar os valores da marca e como eles se relacionam com o consumidor (Anaza et al., 2020).

P1 – Não, a publicação por si só, se eu estivesse mexendo no Instagram e vendo qualquer uma dessas, não me interessaria em nada, não gera conexão nenhuma.

P3 – As fotos por si só não despertam muita coisa, o que a gente contou é muito do que a gente já tem na nossa cabeça das marcas. O branding que já foi construído na nossa cabeça, por exemplo, você mostrou a foto da Coca-Cola e ele já se lembrou de outras campanhas.

Essas opiniões retratam a percepção de que as fotos, isoladamente, não são suficientes para criar uma conexão com o consumidor. Em vez disso, essa conexão está mais relacionada a experiências passadas, ao branding e às associações emocionais já estabelecidas. Esses resultados sugerem que as propagandas por foto precisam ser complementadas, como storytelling, contexto e uma estratégia de branding.

Os participantes também relataram se sentiram desejo de comprar produtos após ver propagandas por foto:

P4 – Depende, se fotos da indústria de alimentos aí sim, a depender da foto, é claro que vai despertar o desejo. Mas tem alguns produtos que por si só não irão despertar esse desejo.

P1 – No caso específico dessas fotos, nenhuma. Porém como estamos trazendo outras experiências, por exemplo, agora está chegando o Dia dos Namorados e o algoritmo já começou a mandar né, flor? Chocolate?

P4 sugere que a qualidade visual e a capacidade de transmitir os atributos apetitosos do produto podem motivar o desejo de compra. Essa percepção tem aporte teórico em Carvalho (2019). O autor aponta que a percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos

mostra que o consumo do mercado alimentício pode sofrer influência das propagandas anunciadas.

Outrora, P1 indica que o contexto e a ocasião podem influir na forma como as fotos de propaganda são recebidas. Como destaca Kolosque (2020), as datas comemorativas são importantes quando se trata de movimentar o mercado, aumentando o fluxo de clientes e giro de mercadorias.

No entanto, nem todas as fotos conseguem gerar esse desejo, e outros aspectos além da foto podem influenciar a intenção de compra. Dessa forma, buscou-se averiguar se os participantes já compraram produtos por influência de propagandas por foto. Os relatos são apresentados nos trechos abaixo:

P1 – Eu já comprei roupas e calçados na *Shein, Shopee*.

P8 – Calçados, roupas, joias.

P4 – Sim, já comprei roupas e calçados, na *Shein* que a gente vê os comentários de quem comprou e as avaliações.

P6 – Em relação a comprar roupa, calçados. Eu já comprei, mas não necessariamente pela foto e sim pela avaliação das outras pessoas sobre aquele produto.

Os resultados corroboram com o estudo de Cardoso e De Almedia (2021). Os autores constataram que para obter sucesso na propaganda é essencial criar uma imagem que desperte a atenção e o desejo de consumir, e que leve o consumidor a querer conhecer mais sobre a marca.

4.2 PROGAGANDAS POR VÍDEOS CURTOS

Na segunda etapa, foram apresentados quatro vídeos curtos de propagandas de marketing. As propagandas por vídeos têm ganhado espaço devido a sua eficiência na divulgação e de efetivação de vendas, se consolidando como uma ferramenta indispensável para as marcas inserirem a mensagem que desejam, além de permitir que os consumidores possam relatar suas experiências, contribuindo com a empresa e também com os demais consumidores. (Silva, et al., 2020).

Ao perguntar aos participantes suas percepções sobre as propagandas por vídeo que foram apresentadas, percebeu-se que a maioria tem uma opinião positiva.

P2 – Eu achei mais convincente. [...] Acho que isso desperta mais a vontade de compra. [...] Eu já comprei, mas não necessariamente pela foto e sim pela avaliação das outras pessoas sobre aquele produto.

P3 – Eu acredito que os vídeos geram mais conexão, mais emoção. Por exemplo, na propaganda da Heineken me deu vontade de tomar uma cervejinha e da Coca-Cola também. Essas propagandas são mais atraentes e prendem mais atenção, se eu estivesse mexendo em uma rede social e entre uma imagem só e o vídeo, eu acredito que o vídeo seria bem mais interessante e me despertaria mais vontade.

P4 – Eu acho que essas propagandas por vídeos realmente envolvem mais do que as das imagens, a imagem em si não me cativou tanto.

As respostas indicam que os participantes têm uma visão favorável das propagandas por vídeo. Esse formato de conteúdo vem ganhando espaço e influenciando no comportamento de compra (De Oliveira Junior, 2020).

Em sequência, os estudantes foram questionados se as propagandas por vídeos curtos seriam mais fáceis de compartilhar, curtir, comentar e engajar em relação às fotos. Os resultados encontrados nesse estudo reforçam a percepção positiva de que os vídeos são mais atrativos:

P3 – O vídeo traz mais sensações e desperta mais a vontade de eu querer adquirir o produto. O Instagram hoje é uma vitrine muito grande e as marcas estão competindo pela nossa atenção, o tamanho da publicação e o estilo do post faz muita diferença.

Todos os participantes relataram que os vídeos despertam mais o desejo de consumo do que a foto. Essa constatação é consistente com as opiniões anteriores expressas pelos participantes, pois todos afirmaram que as propagandas por vídeos são mais convincentes, cativantes e capazes de despertar emoções e interesse.

Concluindo a segunda etapa, os participantes informaram se já haviam realizado compras por influência desse tipo de propaganda. Os resultados demonstraram que todos já efetuaram compras após assistirem propagandas por vídeos, e as razões variam, havendo aspectos em comum. Primeiramente, os participantes mencionaram a importância de observar outras pessoas usando e mostrando o produto, pois isso gera confiança e transmite uma sensação de proximidade, já que é possível observar o produto e ter uma ideia mais realista. Além disso, a presença de influenciadores digital é mencionada como um atributo importante.

Quando um influenciador ou uma pessoa conhecida expõe uma opinião positiva sobre uma marca, há o aumento do nível de confiabilidade para o consumidor, principalmente quando comparado com campanhas publicitárias tradicionais.

Ainda, os participantes destacam que os vídeos são mais eficazes para transmitir informações, já que permitem uma demonstração mais detalhada.

P1 – [...] Às vezes só pela foto me levanta uma suspeita, [...] E aí quando vejo vídeo de alguém vestindo ou mostrando passo a passo ou mostrando que a joia é legítima, me desperta mais interesse e geralmente costumo comprar mais por influência desse tipo de propaganda.

P4 – Às vezes compramos um produto após ver vídeos de provador, resenha porque a gente se sente mais próximo. A gente não está diretamente em contato com o produto, mas a gente se sente mais confiante.

P8 – Mesmo sem experimentar o produto, mas só de outra pessoa estar usando e dizendo que o produto é bom, isso transmite mais confiança.

P3 – Quando falamos que nos sentimos atraídos com outras pessoas usando e mostrando o produto é justamente o que chamamos de marketing de influencers que inclusive tem crescido muito porque a empresa tem apostado muito nisso.

Portanto, evidencia-se a importância do marketing de influência e da prova social; pois as marcas podem se beneficiar ao investir em estratégias de marketing que envolvam vídeos, parcerias com influenciadores digitais e a demonstração prática dos produtos.

O trabalho dos influenciadores é capaz de gerar identificação, pois as mensagens transmitidas são capazes de reunir milhares e até mesmo milhões de pessoas em suas redes que se identificam ou que gostam de acompanhar seus conteúdos. Desta forma, fica claro que o influenciador é capaz de influenciar na decisão de compra (Cosenza, Moura, 2020).

4.3 PROPAGANDA DE VÍDEOS COM STORYTELLING

A terceira e última etapa iniciou com a apresentação de quatro propagandas de vídeos com storytelling das marcas anteriormente apresentadas. Ao fazer o comparativo entre as três etapas, os participantes relataram suas opiniões a respeito dos quatro vídeos de storytelling.

P3 – [...] O que eu mais me identifiquei e senti vontade de assistir e ver o desenrolar da história foi o da Coca-Cola, [...]. E entre as três etapas que foram apresentadas eu acredito que o storytelling prende mais a nossa atenção no sentido de querer saber o final da história. [...] No meu caso pessoal, eu gosto de vídeos curtos que não ocupam muito o meu tempo, às vezes não tenho muita paciência, mas ainda assim o storytelling ganha meu coração, pois ele prende a atenção e cativa mais.

P4 – De todas as abordagens a que eu realmente achei mais interessante foi a do storytelling, porque uma característica dele é justamente persuadir e fazer a gente consumir a propaganda até o final. Então através do storytelling eles conseguem vender muito e sem necessariamente ser uma venda direta, pois eles estão envolvendo emoções, sentimentos que são despertados através de

todo aquele contexto que foi criado. O da Coca-Cola realmente foi o que mais me prendeu [...] a marca tem a questão sentimental e que desperta memórias e isso é realmente mais envolvente.

P5 – Para mim o storytelling gera uma conexão maior e me deixa mais preso ao vídeo para saber o final e o qual a mensagem a marca quer passar, diferentemente das fotos. Principalmente no caso da Coca-Cola e da Heineken que surpreendem muito no final.

P6 – O storytelling prende a atenção justamente porque ele não mostra de cara que é um produto, acho que se visse de cara que era uma propaganda eu acho que não teria a mesma visibilidade.

P3 – [...] é preciso ver o que o público daquela rede social consome, como as empresas vão trazer as propagandas de maneira mais natural possível, e como eles podem alcançar todos os públicos ao mesmo tempo.

Em geral, os participantes expressaram uma preferência pelo storytelling em relação às fotos e aos vídeos curtos, relatando que o storytelling atrai mais a atenção e desperta o interesse em compreender o desenrolar da história. Os participantes mencionaram que o storytelling envolve emoções e sentimentos, criando um contexto que transcende a venda direta de um produto, contribuindo efetivamente para um maior engajamento com a marca.

Criar uma narrativa que envolva e transmita de forma atrativa a mensagem para o público-alvo é essencial para criar uma conexão emocional com o público. Esse tipo de estratégia, por sua vez, contribui de forma indireta na decisão de compra dos consumidores (Curval Pinto, 2023).

Especificamente em relação à Coca-Cola, os participantes destacaram que a propaganda conseguiu gerar identificação e despertar memórias. Um aspecto interessante foi que, em alguns casos, não ficou claro de imediato que se tratava de uma propaganda da marca. Isso contribuiu para o aumento da visibilidade e do interesse pelos vídeos, pois a revelação da marca ao final do vídeo trouxe um sentido e uma conexão com a história. Além disso, os participantes também ressaltaram a importância de adaptar o formato e o conteúdo as diferentes plataformas. Essa perspectiva está presente na literatura através de De Oliveira, Junior (2020). Os autores ressaltam que é importante adaptar os vídeos às características de cada canal, a fim de proporcionar uma visão positiva das marcas.

Em resumo, as opiniões indicam que o storytelling é uma abordagem eficaz para envolver o público e despertar o interesse pelos vídeos de propaganda. Ao criar uma narrativa, as marcas conseguem estabelecer uma conexão emocional, gerando identificação e engajamento. Portanto, as empresas devem conhecer o público de cada canal, para definir o tipo

de linguagem e conteúdo mais assertivo. Além disso, é importante observar se o conteúdo será institucional ou de caráter informacional (Castro, 2014).

Os participantes também foram questionados se já realizaram compras por influência de propagandas com storytelling. Apesar da maioria afirmar que ainda não realizaram compras por essa influência, P3 destacou que o storytelling engloba toda uma experiência que a marca proporciona. Esse relato reforça a ideia de que a ferramenta pode influenciar o interesse de compra, mesmo que não seja de forma direta ou imediata.

P3 – Storytelling na minha visão é todo o contexto e toda experiência gerada e dessa forma eu posso dizer que sim, eu já comprei por influência do storytelling. O meu celular mesmo, eu não comprei porque eu já queria ele mas sim por conta de uma pessoa que eu seguia e ela falava a experiência dela positiva com o celular e isso me fez ir ver a ficha técnica do produto e o algoritmo começou a trabalhar e mostrar anúncios nas redes sociais para mim, então o storytelling não está restrito ao vídeo somente mas sim através de toda a experiência que a marca gera para despertar o interesse de compra.

O relato tem aporte teórico na literatura em Curval Pinto (2023). De acordo com o autor, com as propagandas de storytelling os consumidores sofrem influência na tomada de decisão e por esses resultados, as empresas têm investido cada vez mais nessa estratégia como forma de criar conexão entre consumidor e marca. Uma característica importante do storytelling é relatada por Carneiro, (2023), o autor expõe que a estratégia quando vai de encontro com os valores dos espectadores serve de impulso para que os mesmos se fidelizem à marca.

Os participantes também foram questionados sobre se acreditavam que as marcas conseguem gerar valor através dos vídeos com storytelling. Por unanimidade, os participantes expressaram convicção de que as histórias contadas nos vídeos ajudam a construir uma percepção positiva das marcas e a criar uma conexão emocional com os espectadores. Além disso, a eficácia do storytelling em transmitir os valores e a mensagem das marcas de uma forma mais envolvente e impactante também foi relatada.

No entanto, quando questionados sobre sua preferência em relação à duração dos vídeos, todos indicam preferência por vídeos curtos. Isso pode ser atribuído à dinâmica das plataformas de mídia social e à natureza dos conteúdos consumidos online, em que a atenção dos espectadores é frequentemente fragmentada e limitada. De Oliveira e Junior (2020) ressaltam que as plataformas vão se adaptando à medida que surgem novos meios de comunicação; além disso, existem categorias para essas plataformas, como as fixas e as fluidas. As fluidas abrangem plataformas como o Instagram, Twitter e Facebook, onde os usuários buscam por uma socialização rápida. Isso reforça o fato de vídeos curtos terem mais probabilidade de serem

compartilhados e engajados por esse público que busca um conteúdo mais leve e de rápido consumo.

Essa preferência pode sugerir um desafio para as marcas que desejam narrar histórias mais longas e complexas. Há uma necessidade de encontrar um equilíbrio entre a duração do vídeo e a capacidade de envolver o público-alvo. Portanto, embora os participantes reconheçam o valor dos vídeos com storytelling, sua preferência por vídeos curtos destaca a importância de captar a atenção do público de forma rápida e eficiente, garantindo que a mensagem seja transmitida de maneira impactante, mesmo em um curto espaço de tempo.

Para De Oliveira e Junior, (2020), é importante entender a multiplicidade dos formatos e qual tipo de consumidor a empresa está lidando, para que assim seja estabelecida a estratégia de marketing mais eficaz. Assim, se a preferência dos consumidores é por vídeos mais curtos que se encaixem em sua rotina diária, a empresa deverá realizar um planejamento estratégico para atingir os objetivos.

Os participantes também foram questionados sobre o nível de conexão que sentiam com as propagandas com storytelling a ponto de visualizá-las até o fim. As respostas indicam que isso pode variar dependendo do conteúdo, da marca e do momento em que são assistidos.

Alguns participantes afirmaram que se sentiram conectados ao ponto de querer assistir até o final, especialmente quando os vídeos despertaram emoções e sentimentos pessoais. Assim, a história contada nos vídeos mais longos, como os da Coca-Cola e da Dove, gerou um envolvimento emocional. Essa conexão foi considerada importante para gerar interesse e estabelecer uma ligação com a marca.

P4 – Vídeos mais longos quando é envolvente como os da Coca-Cola e da Dove me faz preferir sim ver vídeos mais longos, por conta dos sentimentos que desencadeiam em mim. Mas o outros que são produtos que não consumo não me cativou o vídeo eu não optaria por assistir o mais longo e sim preferiria um vídeo mais resumido.

P6 – Eu acredito que vai depender da marca, se for uma que você já conhece pode ser um vídeo de até 10 minutos e você vai assistir agora se for uma desconhecida ou um produto que você não consome, eu acredito que não gera tanta vontade de assistir.

P3 – Para uma pessoa que é muito ocupada e que tira o tempo livre para as redes sociais, naquele momento a gente prefere vídeos rápidos. [...] Depende que tipo de consumidor eu sou, se o nicho me interessa e em que momento do dia eu tenho contato com aquele conteúdo.

P6 – depende muito de qual aplicativo eu vou está usando, se for no TikTok nós sabemos que lá os vídeos são mais curtos, agora se for no Youtube os

vídeos já são mais longos então lá nós assistimos sim. Mas no TikTok um vídeo longo não prende a atenção.

P1 [...] o assunto que a Always abordou sobre agir como uma garota, eu não só gostei do vídeo como eu já tinha visto ele anteriormente e compartilhei com outras pessoas e isso acaba agregando valor à marca e eu particularmente gostei muito dessa propaganda, é tanto que eu só compro absorvente hoje dá Always, por conta dos valores levantados que são importantes pra mim e isso acabou influenciando para eu optar pela marca.

No entanto, outros participantes mencionaram que a preferência por vídeos curtos está relacionada ao tempo disponível e à conveniência. Destacaram que, em determinados momentos, preferem conteúdos rápidos, especialmente quando estão ocupados ou procurando informações. Além disso, a familiaridade com a marca e o interesse prévio no produto influenciam a vontade de assistir a vídeos mais longos. Esses achados corroboram com os estudos de Anker et al. (2015). Os autores destacam que essa atenção prolongada do consumidor pode ser explicada pela neurociência, pois uma narrativa envolvente tem a capacidade de paralisar e atrair a atenção do cérebro, resultando em um estado de imersão total, a ponto do indivíduo não se distrair e ser totalmente envolvido pela narrativa.

A plataforma em que os vídeos são assistidos também desempenha um papel na preferência por vídeos curtos ou longos. No TikTok, conhecido por seus vídeos curtos, os participantes indicaram que vídeos longos não prendem a atenção. Por outro lado, em plataformas como o YouTube, os vídeos mais longos são mais assistidos. Essas respostas destacam a importância de conhecer o público-alvo, adaptando o conteúdo ao formato.

Foram apresentadas quatro marcas (Dove, Always, Coca-Cola e Heineken) por meio de propagandas em fotos, vídeos curtos e storytelling. Alguns participantes manifestaram preferência pela Coca-Cola, a participante P1 pela Always. Os demais relataram nas falas abaixo sobre qual das quatro marcas se identificaram mais, se conectaram mais, qual despertou sentimentos e qual gerou sentimento de compra.

P2 – Heineken, eles trouxeram através do vídeo um sentimento de êxtase após a surpresa no final da campanha e isso me despertou vontade de consumir.

P5 – A Heineken justamente por esse sentimento de êxtase e também pelo cuidado deles com trabalhos voltados ao meio ambiente e isso me chama a atenção.

P6 – A Coca-Cola, por já conhecer a marca e por conta de todo o sentimento que ela gera e desperta.

Houve uma variedade de marcas que despertaram identificação, conexão emocional e sentimentos de compra. A Heineken, por exemplo, foi mencionada por alguns participantes devido à surpresa e ao sentimento de êxtase. Além disso, o cuidado da marca com questões ambientais também foi destacado como fator atrativo. Por outro lado, a Coca-Cola foi a marca que mais gerou identificação e conexão emocional. A marca foi elogiada por despertar sentimentos de memória, felicidade e união familiar, sendo associada a momentos especiais e comemorações. Essa conexão emocional foi considerada fator relevante na escolha e no desejo de consumir os produtos da Coca-Cola.

P1 expressou sua preferência pela marca Always, mencionando que as pautas levantadas nos vídeos relacionados à autoestima e ao empoderamento feminino influenciaram sua decisão de compra. Cada participante teve suas preferências e motivadores individuais, ressaltando a importância de compreender o público e personalizar as estratégias de marketing para alcançar o engajamento e a identificação desejados.

Após ver os três tipos de propagandas (fotos, vídeos curtos e com storytelling), o grupo foi conduzido a finalização por meio de um espaço onde os participantes poderiam verbalizar de maneira livre, a opinião deles em relação ao storytelling. Segue algumas falas:

P4 – Usar estratégias de storytelling como estratégia de venda é bastante interessante principalmente porque na atualidade as pessoas estão vivendo tão no automático que essa parte mais sentimental está sendo deixada [...], então essa estratégia ajuda a resgatar esse sentimento e nos influencia indiretamente para a compra. [...] acredito que o storytelling é uma importante estratégia de venda que todas as marcas deveriam utilizar.

P1 – Eu vejo o storytelling como uma ferramenta de impulso na agregação de valores e princípios que a marca quer demonstrar para seus clientes. Enquanto as outras propagandas são mais direcionadas para a venda direta.

P2 – Para mim o storytelling vem como uma cura para o novo tipo de consumidor, que está bem mais resistente a propagandas convencionais. Então o storytelling vem como uma estratégia de venda camuflada, tipo "tô vendendo, mas sem que você perceba que estou vendendo".

Esses relatos expressam a importância do storytelling como uma estratégia eficaz de venda e conexão emocional. O uso dessa abordagem permite que as marcas transmitam valores, estabeleçam uma identidade única e se destaquem em um cenário competitivo. Além disso, o storytelling é capaz de atrair a atenção do público de forma mais sutil e autêntica, criando um ambiente propício para a construção de relacionamentos duradouros.

Carneiro, (2023) afirma que construir histórias capazes de transmitir mensagens e criar vínculos, no que tange o relacionamento entre marca e consumidor é um grande aliado para inspirar e motivar as pessoas e essa conexão por sua vez se torna um fio condutor do sucesso das empresas.

Por fim, a figura 7 apresenta uma nuvem de palavras gerada a partir dos relatos dos participantes, em que foram destacadas as palavras que mais foram reproduzidas, Como “foto”, “produto”, “marca”, “propaganda”, “emoção” dentre outras.

Figura 7 – Nuvem de palavras



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A nuvem de palavra revela que os participantes discutiram sobre os termos em destaque de forma bastante interligada. A análise dos dados da pesquisa mostra que o conjunto dessas características têm grande importância e contribuem significativamente para o sucesso das empresas, com agregação de valores e fidelização dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar a importância do storytelling na relação entre marca e consumidor, compreendendo a sua influência no poder de compra. Ao analisar quais os impactos as fotografias publicitárias geram nos consumidores, os participantes relataram que as propagandas precisam transmitir informações sobre o produto ou a marca, para que se torne útil ou para que tenha um potencial de engajamento. Além disso, observou-se que as propagandas através de fotos estabelecem uma conexão em menor nível quando comparadas

com as propagandas por vídeos. Para os participantes, as propagandas por vídeos tendem a ser mais memoráveis e impactantes.

Entretanto, também se evidenciou que o nicho de mercado tende a influenciar no tipo de propaganda, sendo importante identificar o público-alvo para direcionar a melhor estratégia de marketing. Portanto, a adaptação dos formatos das propagandas a todos os tipos de canais indica que cada rede social possui um público com objetivos diferentes, e que essas características devem ser consideradas.

Ao analisar os impactos que os vídeos publicitários curtos geram nos consumidores, constatou-se a preferência dos participantes por esse tipo de propaganda, pois são mais convincentes e capazes de gerar emoção, conexão e desejo de compra. Ademais, os participantes informaram que esse formato é mais propício ao engajamento.

Outro aspecto relevante foi o papel dos influenciadores digitais nesse processo. Para os participantes do estudo, os relatos de pessoas conhecidas e influenciadores sobre determinados produtos e serviços são capazes de promover a confiança na marca e influenciar na decisão de compra.

O estudo também buscou identificar as propagandas com storytelling geram conexão entre consumidor e marca, além de seu impacto nas decisões de compras. Os participantes expressaram suas opiniões informando que vídeos com storytelling geram mais conexão e emoção, causando maior engajamento com a marca.

Outro aspecto importante é que a maioria dos participantes informaram que ainda não realizaram compras por influência direta de propagandas de storytelling, porém afirmaram que esse tipo de estratégia funciona bem a longo prazo e como venda indireta. Isso ocorre porque ao se identificarem com uma propaganda e com os valores de uma empresa, os consumidores sentem um maior senso de pertencimento, reforçando a intenção de compra e a fidelização a marca. Ainda, constatou-se que as propagandas com storytelling agregam maior de valor a marca, sendo esse um fator positivo para os consumidores e para a empresa.

Ao investigar a preferência dos participantes em relação aos vídeos curtos e longos, os mesmos relataram que preferem os curtos por sua dinamicidade e rapidez, pois são formatos que se adequam melhor a realidade do seu dia; porém, reforçam a importância de buscar abordagens que equilibrem as duas vertentes.

Desta forma, os objetivos desta pesquisa possuem relevância no que tange os termos gerenciais, acadêmicos e sociais. Para as empresas esse estudo se torna necessário para que

possam obter um conhecimento a respeito de qual propaganda se torna adequada para seu público-alvo. No âmbito acadêmico contribui como um reforço na literatura deste tema. Concomitante a isso, no que se refere ao social, essa pesquisa contribui para que as empresas possam buscar os melhores métodos de propagandas que visem ir de encontro com as necessidades dos consumidores.

As limitações da pesquisa decorrem da transversalidade do estudo, o que impede a generalização dos resultados, pois a pesquisa foi realizada através de um recorte temporal e com participantes acadêmicos de Administração da UFPI, campus Amílcar Ferreira Sobral de Floriano-PI. Como contribuições, sugere-se para estudos futuros que pesquisas positivistas de cunho quantitativas sejam desenvolvidas, podendo envolver outros públicos e regiões.

REFERÊNCIAS

ANKER, T. B. et al. Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 3/4, p. 532-560, 2015.

ANAZA, N. A. et al. Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. **Industrial Marketing Management**, v. 89, p. 605-618, 2020.

ANDRIOLO, G. C. **Percepção dos consumidores de diferentes culturas em relação à estratégia de Storytelling**. 2019. 66f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul. 2019.

BARDIN, Laurence. **L'analyse de contenu**. Paris: Presses universitaires de France, 1977.

CABRAL, Ayana Costa de Menezes. **Branding, criação, storytelling e gerenciamento de marcas**: relatório de produção da marca da banda Quasar, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CARDOSO, Maykonn Alexandre Alves; DE ALMEIDA, Severina Alves. O impacto da fotografia no marketing digital. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 31, 2021.

CARDOSO, R. J. M. **A influência do Storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores**. 2017. 89f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing Relacional). Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Leiria. 2017.

CARNEIRO, Beatriz de Magalhães Gaspar. **O Poder do Storytelling no Marketing**. The Trends Hub, Porto, n. 3, 2023.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Cleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e comunicação de marketing. **Organicom**, v. 11, n. 20, pág. 128-136, 2014.

CARVALHO, Gabriel Ribeiro et al. Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 22, 2019.

CARVALHO, Rafael. **Conheça 9 tipos de marketing e como utilizá-los**. Disponível em: Conheça 9 tipos de marketing e como utilizá-los. HeroSpark Blog. Acesso em 29 de set. de 2022.

CASTRO, Carolina Silva Coelho. **Organização.com**: o uso das mídias sociais como canais de construção da imagem das organizações. vii, 72 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, 2020.

CURVAL PINTO, D. O impacto do storytelling na conquista dos consumidores. **The Trends Hub**, Porto, n. 3, 2023.

DE SALES, Fabrício Franquim et al. Marketing na era digital: percepção do uso da tecnologia como auxílio e influência nas tomadas de decisão—em especial ao comércio eletrônico: uma revisão bibliográfica. **Revista Vitrine**, v. 1, n. 1, 2020.

DE OLIVEIRA, Bethina Alves; JÚNIOR, Tarcízio Dalpra. Publicidade em vídeo no ambiente digital: plataformas, formatos e conteúdos. **Caderno de Estudos em Publicidade e Jornalismo**, v. 2, n. 1, 2020.

DINIZ, Thalís Couto Gomes; FERREIRA, Michelle Cristina; PEREIRA, Michele Morais Oliveira; SILVA, Francieli Dorneles. Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário. In: ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO DA UESB, 22-23 out. 2019, Vitória da Conquista, BA. **Anais [...]**. Vitória da Conquista: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2019.

DINO. **Publicidade em redes sociais cresce por dois anos seguidos**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/publicidade-em-redes-sociais-cresce-por-dois-anos-seguidos>. Acesso em 29 de set. de 2022.

ELSAMNI, A. Challenging Gender Roles Through Brand Storytelling. **Arab Media e Society**, n. 36, p. 31-50, 2023.

GILLIAM, D. A.; FLAHERTY, K. E. Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange. **Industrial Marketing Management**, v. 46, p. 132-142, 2015

GIRARDI, L. A. **A construção de vínculos emocionais através do storytelling e experiências**: o encantamento pela marca Disney. 2016. 87 f. Monografia (Graduação

em Relações Públicas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995.

KIND, L. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte. v. 10, n. 15, p. 124-136. jun. 2004.

KOLOSQUE, Felipe Prestes et al. Datas comemorativas: Uma análise da intenção de compra dos consumidores em Santo Augusto (RS). **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 100518-100532, 2020.

LEVER, M. W.; ELLIOT, S. A Picture Is Worth A Thousand Shares: The Case of Destination Canada's Social Media Visual Storytelling Campaign. **Journal of Hospitality & Tourism Cases**, v. 11, n. 1, p. 10-15, 2023.

NIE, Y. Y.; LIANG, A. R. D; CHEN, D. J. Assessing the effect of organic-food short storytelling on consumer response. **The Service Industries Journal**, v. 37, n. 15-16, p. 968-985, 2017.

MELLO, Sérgio C.; FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 6, p. 01-19, 2008.

MENDES, Ana Magnólia. **Psicodinâmica Do Trabalho: Teoria, Método E**. Casa do Psicólogo, 2007.

OLIVEIRA JÚNIOR, J. R. et al. A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 2, p. 239-261, 2023.

QUARESMA, Giovanna. **O que é storytelling e como aplicar em seus negócios**. Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/oque-storytelling-como-aplicar-negocios/>. Acesso em 30 de set. de 2022.

RODRIGUES, Jonatan. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa para vender mais e fidelizar os seus clientes**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em 29 de set. de 2022.

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing tradicional e marketing digital: evolução ou mudança?** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

SILVA, Marcela Martins et al. Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. **Podium**, v. 9, n. 2, p. 286-307, 2020.

OLIVEIRA, Kelen. **Marketing digital seguem em franco crescimento no Brasil e no mundo**. Disponível em: <https://www.primesoft.com.br/blog/marketing-digital-segue-em-franco-crescimento-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em 23 de set. de 2022.

OLIVEIRA, Olavo Pereira. **O que 3 campanhas de marketing nos ensinam sobre storytelling**. Disponível em: <https://narrative.com.br/o-que-3-campanhas-de-marketing-nos-ensinam-sobre-storytelling/> Acesso em 30 de set. de 2022.

PADILHA, Juliana dos Santos. **Storytelling do blog Me leva Brasil: desdobramento de conteúdo midiático da TV, interação com o telespectador e propaganda**. 2010. 101 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2010.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Alta Books Editora, 2018.

PAULILLO, Julio. **Contaço de histórias: bons exemplos de storytelling para se inspirar e vender mais**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/storytelling-exemplos/>. Acesso em 23 de set. de 2022.

TOLEDO, L. A.; LEONN, F. H. A. D. Do tradicional ao marketing digital: o caso Reckitt Benckiser: O Caso Reckitt Benckiser. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, [S. l.], v. 23, n. 43, p. 267–284, 2022.

VIEIRA, Dimitri. **O que é storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente storyteller**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>. Acesso em 22 de set. de 2022.

WILLIAMS, A.; HEO, Y. Once upon a time: using brand stories to sell signature sneakers. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 24, n. 5, p. 950-966, 2023.

YUEH, H.; ZHENG, Y. Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. **Frontiers in psychology**, v. 10, p. 452, 2019.