

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Graduação em Administração - GADM

Storytelling no Branding: Estratégias e Resultados na Fidelização de Clientes
nas Redes Sociais

WELTON SANTANA DA SILVA LOPES

João Pessoa
Setembro 2025

WELTON SANTANA DA SILVA LOPES

Storytelling no Branding: Estratégias e Resultados na Fidelização de Clientes nas Redes Sociais

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientadora: Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa
Setembro 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

L864s Lopes, Welton Santana da Silva.

Storytelling no branding: estratégias e resultados na fidelização de clientes nas redes sociais / Welton Santana da Silva Lopes. - João Pessoa, 2025.

104 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Redes sociais. 2. Storytelling. 3. Estratégias de storytelling. 4. Branding. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Welton Santana da Silva Lopes

Trabalho: Storytelling no Branding: Estratégias e Resultados na Fidelização de Clientes nas Redes Sociais

Área de pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 23/09/2025

Banca Examinadora

Fabiana Gama de Medeiros

Orientadora

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros

Shana Carvalho

Avaliador 1

[Assinatura]

Avaliador 2

DEDICATÓRIA

A Deus, por ser minha força em todos os momentos; a meu Santo Anjo da Guarda, por ser meu guia; à minha família, pelo incentivo; e a todos que estiveram ao meu lado nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, à Virgem Maria e aos Santos Anjos por serem meu auxílio em toda a vida e, de modo especial, durante esta jornada acadêmica.

Aos meus pais, Gêrdes e Irany, por todo empenho em garantir a mim e a meu irmão Wesley a melhor formação, tanto em valores quanto em educação escolar. Ao meu irmão, em especial, pelo apoio constante e pelas orientações nas redações, fundamentais para meu ingresso no curso de Administração.

Sou grato a meu padrinho Joãozinho e à minha madrinha de consideração Therezinha, pelo exemplo e incentivo na busca pela santidade.

Aos amigos e colegas que marcaram minha trajetória acadêmica: Bruno F. Romano, pelo apoio decisivo em diversos momentos; Angel Gabriel, que seguiu seu sonho no curso de Direito; Bruno Enrico, com quem, juntamente a Angel, formamos equipe em diversos trabalhos e o grupo no WhatsApp “Os mosqueteiros” para diversão e descontração (hahaha); além de José Rikelme, Larissa Gomes, Pedro Medeiros, Flávio Rodrigues, Andreivy Anair, Samara Soares e tantos outros que sempre guardarei no coração.

Também agradeço aos colegas e gestores do início da minha experiência profissional: Dona Renata, por abrir as portas da organização, e os gerentes Gabriel e Márcia, sempre dispostos a me auxiliar.

Durante o estágio, deixo meu reconhecimento especial ao supervisor Claudimério, pela paciência em minhas dúvidas, ao Eng. Charlinho, pela amizade e bom humor, ao Eng. Matheus, pela parceria, e à Eng. Bianca Morais, exemplo de profissionalismo, além de todos que contribuíram para um aprendizado constante e momentos memoráveis.

De modo especial, agradeço à minha orientadora, a Profa. Dra. Fabiana Medeiros, por sua dedicação, paciência e compromisso com a qualidade desta pesquisa. Agradeço, também, à banca examinadora, composta pelo Prof. Dr. João Neto — que ainda me acompanha neste último período na disciplina de Marketing Estratégico —, exímio professor, e pela Profa. Dra. Diana Teixeira — nossa madrinha na primeira gincana de Administração, que, por sinal, ganhamos (uhuuu!).

Também registro minha gratidão à Profa. Dra. Pâmela Adelino, sempre querida pelos alunos.

Agradeço à minha prima Thayse Guedes, designer, pelo auxílio prestado nesta pesquisa. A todos os familiares e amigos que fizeram parte desta caminhada, meu eterno obrigado.

Por que a preferência por marcas está caindo? Porque nós esquecemos que o trabalho das marcas é contar histórias e criar conteúdo.

— Don Schultz

RESUMO

As estratégias de *storytelling* aplicadas ao *branding* e à fidelização de clientes nas redes sociais ainda são pouco exploradas na graduação em administração, apesar de seu potencial em transformar negócios no ambiente digital. Esta pesquisa teve como objetivo realizar um levantamento das estratégias de *storytelling* utilizadas na prática profissional, com foco em sua aplicação no contexto do *branding* nas redes sociais. O estudo, de natureza qualitativa e exploratória, fundamentou-se em observações em blogs, artigos e revistas especializadas, além de entrevistas com nove profissionais que atuam na gestão de redes sociais. Utilizou-se um roteiro semiestruturado e um questionário aplicado a partir de um quadro previamente elaborado com as estratégias identificadas nas observações, permitindo que os profissionais indicassem aquelas utilizadas em seus projetos. Foram identificadas 44 estratégias de *storytelling*, das quais apenas duas não foram mencionadas pelos entrevistados. Observou-se predominância da utilização de narrativas reais e da conexão emocional como meios de fidelização, bem como preferência por formatos visuais, como carrosséis e vídeos curtos. Apesar do conhecimento e domínio prático dos profissionais, foram relatados obstáculos à aplicação de estratégias mais complexas, como falta de tempo, resistência de clientes e limitações técnicas. A análise dos resultados revela a relação intrínseca entre o *storytelling* e o fortalecimento do *branding*. Ao criar narrativas envolventes, as marcas conseguem construir laços emocionais com o público, o que leva à internalização e à consolidação da marca na mente do consumidor. Tais achados reforçam a necessidade de maior aprofundamento acadêmico e prático sobre o tema, considerando sua relevância para a comunicação de marcas nas redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais; *storytelling*; estratégias de *storytelling*; *branding*.

ABSTRACT

Storytelling strategies applied to branding and customer loyalty on social media are still underexplored in undergraduate studies, despite their potential to transform businesses in the digital environment. This research aimed to survey storytelling strategies used in professional practice, focusing on their application within the context of social media branding. The research, which was qualitative and exploratory, was based on observations of specialized blogs, articles, and magazines, as well as interviews with nine professionals working in social media management. A semi-structured script and a questionnaire, based on a pre-developed framework of strategies identified through the observations, were used to allow professionals to indicate which ones they employed in their projects. A total of 44 storytelling strategies were identified, of which only two were not mentioned by the interviewees. The predominant use of real-life narratives and emotional connection was observed as a means of building loyalty, along with a preference for visual formats such as carousels and short-form videos. Despite the professionals' knowledge and practical mastery, they reported obstacles to applying more complex strategies, such as lack of time, client resistance, and technical limitations. The analysis of the results reveals an intrinsic relationship between storytelling and the strengthening of digital branding. By creating engaging narratives, brands can build emotional bonds with the public, which leads to the internalization and consolidation of the brand in the consumer's mind. These findings reinforce the need for greater academic and practical exploration of the topic, given its relevance for brand communication on social media.

Keywords: social media; storytelling; storytelling strategies; branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Marketing: criação e captura de valor para o cliente.....	19
Figura 2 — Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing.....	20
Figura 3 — Os 12 passos da jornada do herói.....	23
Figura 4 — Modelo de Compreensão e Engajamento Narrativo.....	30
Figura 5 — Estágios do processo de consumo.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Progressão Narrativa.....	68
Gráfico 2 — Construção e Transmissão de Ideias-Chave.....	69
Gráfico 3 — Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional.....	71
Gráfico 4 — Apresentação de Problemas e Soluções.....	72
Gráfico 6 — Técnicas de Tempo e Narrativa Não Linear.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — 5 características do storytelling transmídia.....	26
Quadro 2 — Os Sete Elementos do digital storytelling do Center for Digital Storytelling.....	28
Quadro 3 — Explorando os motivadores emocionais (HBR).....	32
Quadro 4 — Modelo ABC de atitudes.....	35
Quadro 5 — Estratégias de storytelling identificadas na literatura.....	38
Quadro 6 — Perfil dos entrevistados.....	43
Quadro 7 — Estratégias de storytelling observadas.....	47
Quadro 8 — Categorização das Estratégias de Storytelling Observadas em Blogs, Artigos e Revistas.....	52
Quadro 9 — Efeitos persuasivos de Storytelling.....	54
Quadro 10 — Estratégias mais mencionadas por categoria.....	77
Quadro 11 — Principais achados da pesquisa.....	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC/M	Agência de Comunicação/Marketing
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
CA	Consultoria Autônoma
DS	Digital Storytelling
EP	Empresa Privada
HBR	Harvard Business Review
IA	Inteligência Artificial
PCI	Produtora de Conteúdo no Instagram
SB7	Storytellingbranding7
SM	Social Media

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.2	Problema e objetivos da pesquisa.....	15
1.3	Justificativa.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	Marketing digital.....	18
2.2	Storytelling: conceito e estrutura.....	21
2.3	Digital storytelling e redes sociais.....	24
2.3.1	Digital storytelling e branding.....	31
2.3.2	Digital storytelling e atitudes do consumidor.....	33
3	DECISÕES METODOLÓGICAS.....	40
3.1	Classificação da pesquisa.....	40
3.2	Coleta de dados.....	40
3.2.1	Entrevistas.....	41
3.2.1.1	Perfil dos entrevistados.....	42
3.3	Análise dos dados.....	44
4	RESULTADOS.....	46
4.1	Observações.....	46
4.1.1	Efeitos persuasivos de storytelling.....	54
4.2	Entrevistas com os gestores de redes sociais.....	56
4.2.1	Contexto de uso do storytelling.....	56
4.2.2	Objetivos estratégicos do storytelling.....	58
4.2.3	Formatos e elementos narrativos.....	59
4.2.4	Adaptação múltiplas mídias.....	60
4.2.5	Uso de elementos ficcionais.....	62
4.2.6	Resultados do uso do storytelling.....	63
4.2.7	Desafios na aplicação do storytelling.....	64
4.2.8	Tendências e novas ferramentas.....	65
4.2.9	Storytelling e fortalecimento do branding.....	66
4.3	Análise do quadro de estratégias.....	68
4.4	Discussão dos resultados.....	76
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
	REFERÊNCIAS.....	83
	APÊNDICE A.....	90
	APÊNDICE B.....	91
	APÊNDICE C.....	93

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário permeado por tecnologias emergentes e pela crescente presença de usuários em plataformas de redes sociais (Anita, 2020), o ambiente digital tornou-se, por consequência, um atrativo para o mundo dos negócios. Afinal, trata-se de um espaço que congrega um expressivo contingente de indivíduos provenientes de distintas regiões, idiomas, culturas e valores, viabilizando conexões interpessoais sem barreiras geográficas. O que anteriormente se restringia à interação social transformou-se também em um canal estratégico para transações comerciais, representando uma oportunidade singular para a ampliação e consolidação de marcas.

Uma publicação da revista Forbes (2023) apresentou os dados de uma pesquisa realizada pela Comscore, que analisou as tendências para o ano de 2023 e destacou o Brasil como o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo, com um total de 131,5 milhões de usuários. Entre as plataformas mais acessadas pelos brasileiros, destacam-se o YouTube, o Facebook e o Instagram, com alcances de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente. Essas mídias logo perceberam que o grande volume de usuários seria de enorme interesse para empresas — o que de fato se confirmou —, passando a concentrar suas principais fontes de receita em anúncios e publicidades.

Em outro estudo conduzido pela Adyen, empresa de tecnologia de pagamentos para grandes corporações, e cedido com exclusividade à CNN (2024), revelou-se que 65% dos brasileiros utilizam as redes sociais para realizar compras online. Segundo a notícia, entre as plataformas preferidas dos consumidores, o Instagram lidera com 61% da preferência, seguido pelo Facebook (52%) e pelo TikTok (19%). Nessa pesquisa, tornam-se evidentes duas esferas complementares: a primeira, os dados quantitativos, que comprovam que, de fato, as mídias digitais não compõem um público ocioso, mas sim um mercado em pleno movimento; e a segunda, o surgimento de novas plataformas, como o TikTok, focado em vídeos curtos, sinalizando a emancipação do mercado e novas oportunidades de venda.

Por esse motivo, muitas marcas disputam a atenção dos consumidores e buscam fortalecer sua presença nas redes sociais por meio de estratégias de marketing digital. No entanto, é necessário planejar cuidadosamente quais estratégias serão mais eficazes para potencializar as vendas e fidelizar os clientes às marcas. Não se trata de adotar uma única abordagem, mas sim de integrar diferentes estratégias que, em conjunto, produzam os efeitos desejados.

Nesse contexto, o *storytelling* ganha destaque como uma das estratégias mais adotadas pelas marcas para fortalecer a comunicação com o público nas redes sociais. Empresas como Nike, Coca-Cola, Itaú e O Boticário são exemplos de organizações que utilizam histórias envolventes para despertar emoções e fidelizar seus consumidores.

1.2 Problema e objetivos da pesquisa

A utilização de narrativas no âmbito do marketing digital tem se intensificado de maneira significativa nas plataformas de redes sociais, embora, em diversas circunstâncias, essa estratégia ainda careça de uma compreensão substancial acerca de seus efeitos concretos e dos formatos mais adequados à natureza de cada público e canal. Nota-se que inúmeras marcas empregam o *storytelling* como uma estratégia para estreitar os vínculos com seus consumidores, valendo-se de enredos emocionais, relatos de vivências ou personagens simbólicos que traduzem os valores institucionais da organização (Lima; Karam Junior, 2025).

No entanto, esse movimento, ainda que crescente, não é, necessariamente, acompanhado de uma análise crítica quanto às formas de operacionalização dessas narrativas ou quanto à sua adequação às dinâmicas específicas do ambiente digital (Wu; Chen, 2020). Em decorrência disso, parte do potencial estratégico inerente a essa abordagem pode se dissipar em estratégias genéricas ou pouco coerentes com a identidade da marca.

Embora já seja uma prática consolidada no setor mercadológico, o uso do *storytelling* permanece relativamente subexplorado no campo acadêmico em relação a suas estratégias, especialmente no contexto brasileiro (Kim; Ratneshwar, 2017; Santos *et al*, 2025). Essa carência de investigação científica aprofunda não apenas os desafios teóricos, mas também compromete a elaboração de diretrizes consistentes que orientem sua aplicação de maneira criteriosa e eficaz.

Considerando um cenário digital marcado por transformações contínuas — no qual novas linguagens, formatos e plataformas emergem com celeridade —, revela-se imperioso compreender de que maneira o *storytelling* vem sendo ressignificado e quais repercussões tem produzido na forma como as marcas constroem sua imagem e estabelecem conexões com os públicos-alvo.

A presente pesquisa busca contribuir nesse sentido, reunindo e analisando diferentes estratégias de *storytelling* em uso por profissionais, relacionando-as com as principais teorias já consolidadas. O *storytelling* pode ser construído a partir de experiências

reais ou fictícias de consumidores, de causas sociais, da trajetória de pessoas comuns ou da própria marca, sempre com o propósito de construir um vínculo afetivo que vá além da simples relação comercial.

Para tanto, o Objetivo Geral desta pesquisa consiste em realizar um levantamento das estratégias de *storytelling* utilizadas na prática profissional, com foco em sua aplicação no contexto do *branding* nas redes sociais. Por conseguinte, os objetivos específicos são:

- Quais são as estratégias de *storytelling*;
- Como são aplicadas pelos profissionais;
- Quais os efeitos no consumidor.

1.3 Justificativa

Um dos propósitos fundamentais da academia é oferecer explicações para fenômenos de interesse público, a partir de observações sistemáticas e métodos de análise. Frequentemente, os objetos de estudo contemporâneos, como pensamentos, ideias, teorias e comportamentos, possuem em sua base estruturas já abordadas no passado; mas que se manifestam hoje com nuances específicas, refletindo os contextos atuais.

Nesse sentido, a prática de contar histórias acompanha o ser humano desde os primórdios da civilização, sendo uma forma essencial de comunicação. Essa narrativa pode ser direcionada a si mesmo, como no caso de um diário pessoal, ou a outras pessoas, com diferentes finalidades — seja objetiva, ao transmitir fatos de maneira direta, seja subjetiva, ao incorporar valores, crenças, opiniões e experiências. Dessarte, a história da humanidade evidencia essa prática em diversas formas: pinturas rupestres, narrativas orais, manuscritos, livros, rádio, televisão, entre outros. Em todos esses meios, a mensagem carrega intenções, podendo ser articulada com vistas à persuasão, seja ela para fins benéficos ou não.

Com base nesse panorama, o *storytelling* se estabelece como uma técnica eficaz de comunicação, especialmente por sua capacidade de gerar conexões emocionais com os receptores. No ambiente digital, notadamente nas redes sociais, essa abordagem tem ganhado destaque no comportamento do consumidor, sendo utilizada por agências de marketing, profissionais de *social media*, redatores publicitários e estrategistas de conteúdo, com o objetivo de aproximar marcas e públicos — haja vista que “as redes sociais são espaços de diálogo e relacionamento entre indivíduos, mas também entre marcas e consumidores” (Teixeira; Cardoso, 2021, p. 38).

Entretanto, observa-se que as estratégias de *storytelling* apresentadas na literatura acadêmica ainda são, em sua maioria, limitadas. Grande parte das pesquisas concentra-se em abordagens clássicas, como a Jornada do herói, proposta por Joseph Campbell (2009), e em um número reduzido de estratégias, geralmente voltadas à aplicação publicitária.

Considerando sua finalidade, a pesquisa revela-se pertinente por sua relevância acadêmica e aplicabilidade prática. Ela contribui para aprofundar a compreensão sobre o uso do *storytelling* no contexto digital e propõe-se a servir como abertura para pesquisas futuras. A ênfase em abordar observações contemporâneas e em dialogar com profissionais do campo torna esta investigação especialmente pertinente, sobretudo diante do crescente interesse pelo tema nas áreas de comunicação e marketing.

Esta pesquisa está estruturada em cinco seções. A primeira é a introdução do tema, a segunda apresenta o referencial teórico, reunindo conceitos sobre marketing digital, *storytelling*, *branding* e sua relação com a fidelização do consumidor nas redes sociais. A terceira seção descreve a metodologia adotada, detalhando o tipo de pesquisa, os procedimentos de coleta e análise dos dados. A quarta seção apresenta e discute os resultados obtidos a partir de observações e das entrevistas com profissionais que gerenciam redes sociais, relacionando-os às estratégias identificadas na literatura e nas observações práticas. Por último, a quinta seção traz as considerações finais, destacando as principais contribuições da pesquisa, suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem como objetivo apresentar os principais conceitos teóricos que fundamentam a pesquisa, com ênfase nas estratégias de *storytelling* aplicadas ao *branding* nas redes sociais. Serão abordadas as definições, classificações e contribuições relevantes da literatura, que servirão como base para a análise dos dados coletados e a compreensão do fenômeno investigado.

2.1 Marketing digital

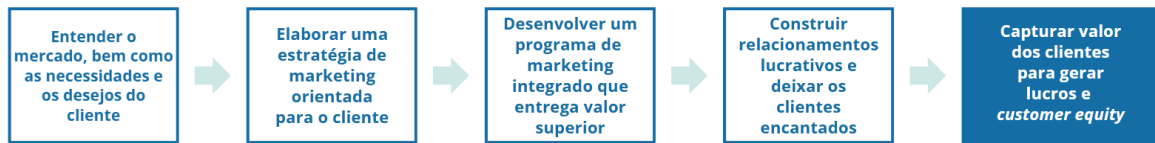
O conceito de marketing digital surgiu da integração das práticas tradicionais de marketing ao ambiente online, impulsionado pela expansão da internet em escala global (Chan Yu Acebo, 2025). Posto isso, para melhor compreendermos o marketing digital, é necessário, antes, expor o conceito somente do marketing. Para Barreto (2015, p. 43), o “marketing compreende a administração dos processos na relação da empresa com o consumidor no mercado, através do planejamento e execução da troca entre as partes”.

O planejamento que o autor anuncia pode ser entendido em como a empresa irá apresentar o produto, a fim de que o público encontre valor agregado e seja potencializado por estratégias assertivas, culminando na aquisição desse bem. O marketing atua na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais de modo harmônico com os objetivos organizacionais (Kotler; Keller, 2024). Por isso, ele se tornou essencial para qualquer empresa que deseje permanecer competitiva no mercado.

Segundo Kotler (2015), o marketing pode ser entendido como um processo administrativo e social que permite a indivíduos e organizações satisfazerem suas necessidades e desejos por meio da criação e troca de valor. No contexto empresarial, envolve a construção de relacionamentos sólidos e lucrativos com os clientes, de forma que a geração de valor para eles também resulte em retorno para as empresas.

O marketing torna-se importante para as marcas ao prolongar o relacionamento com o consumidor sendo uma necessidade para permanecer competitiva em um mercado dinâmico (Solomon, 2016). Os dois propósitos centrais do marketing consistem em conquistar novos consumidores, por meio da promessa de um valor diferenciado, e fidelizar os já existentes, assegurando a entrega contínua de satisfação. Na Figura 1, Kotler (2015) destaca cinco principais temas ligados ao valor para o cliente.

Figura 1 — Marketing: criação e captura de valor para o cliente



Fonte: Kotler (2015), adaptado pelo autor

Segundo o modelo ilustrado na Figura 1, o processo de marketing pode ser compreendido em cinco fases distintas. As quatro primeiras concentram-se nos esforços das organizações em compreender o comportamento dos consumidores, gerar valor para o público-alvo e consolidar um relacionamento sólido com eles. Na etapa final, as empresas obtêm os benefícios decorrentes da oferta de um valor diferenciado ao cliente.

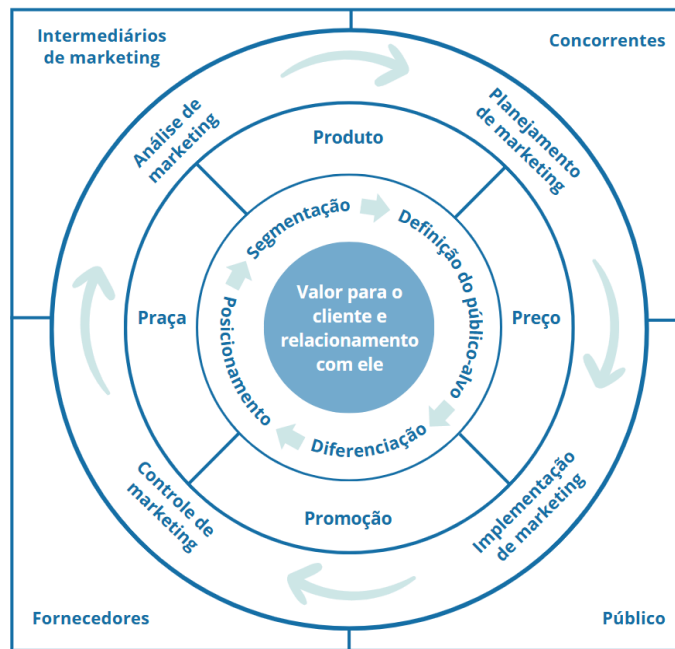
Ao proporcionar valor aos consumidores, as organizações conseguem, em contrapartida, capturar valor na forma de receitas, lucratividade e a construção de um capital relacional sustentável ao longo do tempo ou seja, *customer equity* — que é a somatória do valor vitalício de todos os clientes de uma empresa, considerando o lucro potencial por cada um deles, ajudando a avaliar a fidelização à marca — (Kotler, 2015).

Nos dias atuais, o marketing passa agora a discutir o processo de integração ao meio digital. Acompanhando o avanço tecnológico, o marketing digital veio para transformar o mercado ao possibilitar uma interação inédita entre consumidor e marca, proporcionando uma comunicação mais precisa e direcionada (Trindade; Taguchi, 2024). Essa comunicação se torna efetiva quando a marca compreende as necessidades do consumidor e entrega o que é esperado ou, até mesmo, supera as expectativas (Atiencie; Jaramillo, 2025).

A segunda fase, apresentada na Figura 1, corresponde à etapa de formulação das estratégias de marketing, com destaque para aquelas voltadas à diferenciação e ao posicionamento. O posicionamento refere-se ao espaço que o produto ocupa na mente do consumidor, sendo caracterizado pela clareza, distinção e atratividade em relação às alternativas disponíveis.

Após a escolha do público e da abordagem estratégica, a organização desenvolve um mix de marketing integrado — composto por produto, preço, praça e promoção —, conhecido como 4 ps do marketing, buscando satisfazer as necessidades dos clientes e gerar vantagem competitiva de forma planejada e coordenada, conforme vemos na Figura 2.

Figura 2 — Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing



Fonte: Kotler (2015), adaptado pelo o autor

Na Figura 2, observa-se que a integração do mix de marketing oferece o alicerce para a formulação de estratégias eficazes. No que se refere ao produto, torna-se essencial comunicar de forma explícita os atributos que o distinguem, a fim de evitar que seja percebido como semelhante aos concorrentes. Nesse sentido, a diferenciação representa o fundamento do programa de marketing e fortalece a estratégia de posicionamento, sobretudo por meio das ações de promoção (Kotler, 2015).

Adicionalmente, a sociedade passou a viver em um ambiente altamente conectado, no qual as pessoas estão expostas a um volume exponencial de informações a todo momento. Oliveira (2024, p. 2) ressalta que “os meios digitais e as quantidades de informações que recebemos no nosso dia a dia vem crescendo rapidamente e, com eles, o marketing digital também está aumentando a sua visibilidade”.

O marketing digital tem como tendência posicionar a empresa nos ambientes frequentados pelo consumidor, de modo a transmitir mensagens adequadas, no momento oportuno e de forma personalizada (Torres, 2009; Zarpelão, 2025; Lino *et al.*, 2025). Essa abordagem combina características do marketing de massa com o marketing direto, permitindo que a comunicação alcance milhões de pessoas sem perder de vista as necessidades individuais de cada consumidor.

No entanto, deve-se ter o cuidado de não tornar o conteúdo genérico ou de manter o mesmo formato em diversas plataformas. (Isibor *et al.*, 2025; Muhammad *et al.*, 2023). O

marketing digital expandiu o alcance das marcas em escala global, unindo características do marketing de massa com a personalização da comunicação. Isso significa que as empresas podem atingir grandes públicos e, ao mesmo tempo, adaptar suas mensagens ao perfil e comportamento de cada consumidor, no momento mais oportuno para gerar impacto. Por isso, é importante investir em análise de dados para facilitar a segmentação de clientes de forma mais assertiva (Aderemi, 2024).

Pontua-se, ainda, a importância do cuidado na relação entre consumidor e marca por meio da propaganda. É necessário evitar o excesso de informações, que pode sufocar ou exaurir o público, mesmo quando tais conteúdos pareçam relevantes. Deve-se atentar ao intervalo entre promoções repetidas, de modo a preservar uma comunicação equilibrada. Assim, a relação de consumo não deve se restringir ao ato de vender, mas buscar a construção de vínculos sólidos e respeitosos, tanto no ambiente físico quanto no digital (López-Cruz, 2025).

A ascensão das redes sociais transformou a relação entre consumidores e marcas. Hoje, a interação é baseada na criação de conteúdo e na autenticidade, fatores que se tornaram cruciais para a experiência de consumo (Zarpelão, 2025). A transição do marketing tradicional para o marketing digital representa uma mudança de formato e complexidade, migrando do meio físico para o digital. Essa evolução incorpora novas estratégias e ferramentas adaptadas às dinâmicas de mercado e às mudanças no comportamento do consumidor, fortalecendo a competitividade das empresas (Limongi, 2022). Todos os autores citados convergem para a ideia de que o marketing digital não apenas ampliou as possibilidades de interação com o público, mas também tornou a comunicação mais segmentada, personalizada e eficiente.

2.2 Storytelling: conceito e estrutura

O *storytelling*, traduzido como “contação de histórias”, configura-se como uma estratégia de comunicação reconhecida, ao estruturar narrativas de forma envolvente e estabelecer conexões emocionais com o público-alvo (Clarindo Gabriel, 2024; Carneiro, 2023). Tal estratégia, embora aplicável em distintas áreas do conhecimento, destaca-se sobremaneira no campo educacional, no qual docentes recorrem às narrativas para contextualizar conteúdos e facilitar o processo de aprendizagem.

Valença e Tostes (2019, p. 235) indicam que “as contribuições do *storytelling* aos alunos envolvem a exposição dos conceitos e ideias à audiência por mais de um formato, sem

se limitarem apenas a isso [...]”, evidenciando sua versatilidade no âmbito pedagógico. Ademais, o *storytelling* possibilita que os discentes se expressem por meio de múltiplos recursos — como vocalização, narração, metáforas, imagens, linguagem corporal e expressões faciais —, fomentando uma aprendizagem mais dinâmica e participativa (Clarindo Gabriel, 2024; Oliveira; Classe, 2024).

O *storytelling* é uma estratégia bastante flexível e adaptável a vários contextos, permitindo uma ampla gama de aplicações. Nesse sentido, segundo Valença e Tostes (2019), o *storytelling* faz uso de recursos de memória, folclore, transmissão de valores e personagens (como líderes políticos, culturais ou religiosos), o que evidencia sua adaptabilidade a diferentes contextos e públicos.

A eficácia do *storytelling* vai além do campo educacional, reside na capacidade de transformar a transmissão de conhecimentos em uma experiência mais atrativa e dinâmica. Esse tipo de abordagem está estreitamente relacionada às metodologias ativas de ensino-aprendizagem, as quais “são consideradas tecnologias que proporcionam engajamento dos educandos no processo educacional e que favorecem o desenvolvimento de sua capacidade crítica e reflexiva em relação ao que estão fazendo” (Lima, 2017, p. 424).

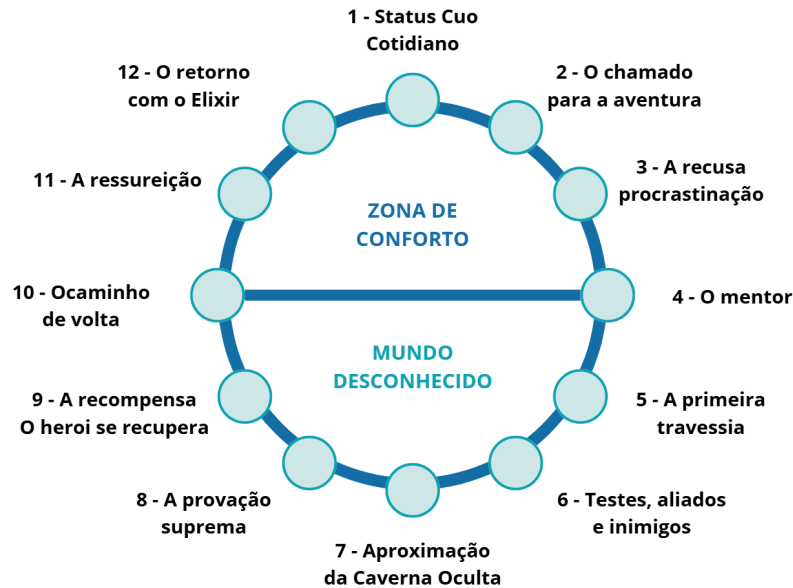
Desse modo, o *storytelling* exerce funções essenciais, tais como a transmissão de normas e valores, o fortalecimento da confiança e do comprometimento, a disseminação e retenção de conhecimentos tácitos, a facilitação da aprendizagem, a criação de conexões emocionais, o estímulo à imaginação e a promoção de mudanças necessárias (Manosso; Domareski Ruiz, 2020). Desse modo, transcende a mera técnica de comunicação e se configura como um mecanismo eficaz para consolidar valores, fortalecer vínculos e facilitar processos de transformação social.

A estrutura primária do *storytelling* tradicionalmente segue uma narrativa tripartida: início, meio e fim (Valença; Tostes, 2019). Inicialmente, apresenta-se a trajetória de um personagem principal, permitindo que o público estabeleça identificação com ele. Em seguida, o protagonista enfrenta obstáculos aparentemente insolúveis — correspondentes ao “meio” da narrativa. Por fim, atinge-se a redenção, impactando não apenas sua própria vida, mas também a de todos ao seu entorno.

Essa estrutura ficou consagrada como “A jornada do herói” e se tornou a estratégia de *storytelling* mais difundida na literatura. Tal conceito foi introduzido por Joseph Campbell na obra *O Herói de Mil Faces* (2009), na qual o autor identifica 17 etapas recorrentes em diversas mitologias e narrativas clássicas. Posteriormente, Christopher Vogler,

em *A Jornada do Escritor* (2024), simplifica essa estrutura em 12 passos, tornando-a mais adaptada ao universo cinematográfico e literário contemporâneo.

Figura 3 — Os 12 passos da jornada do herói



Fonte: Blog terapia de bolso (2018), adaptado pelo autor

Na Figura 3, observa-se a adaptação de Vogler, na qual o herói inicia sua jornada como um indivíduo ordinário, até que um acontecimento disruptivo surge e o convida a abandonar sua zona de conforto. Conseqüentemente, ele adentra um universo desconhecido, enfrentando adversidades e, concomitantemente, alcançando conquistas que o transformam. Ao final, retorna ao seu ponto de origem renovado, com uma nova percepção de mundo, trazendo consigo um novo conhecimento ou poder, simbolizado pelo “Elixir”. É notório que essa estrutura narrativa serve de base para grande parte das obras literárias e cinematográficas clássicas, obedecendo a uma lógica que conduz o público à imersão emocional.

Uma narrativa bem desenvolvida deve obedecer a uma estrutura rigorosamente delineada — introdução, desenvolvimento e conclusão, conforme pontua Carneiro (2023). A autora ainda ressalta que a fluidez, a coerência e a coesão são indispensáveis para que a história crie um ambiente envolvente e favoreça a conexão do receptor com a mensagem. Dessa forma, destaca-se a importância de que cada segmento da narrativa esteja articulado de maneira lógica e harmônica, evitando-se contradições ou lacunas que possam comprometer a compreensão do público e, conseqüentemente, inviabilizar a efetividade da comunicação.

Contudo, em uma era fortemente marcada pela digitalização e pela hiperconectividade, o *storytelling* também se transforma, transpondo-se dos meios tradicionais para os ambientes digitais. Essa transição dá origem ao denominado *digital*

storytelling (DS) (Choo, 2020), o qual acompanha as novas dinâmicas de consumo e interação do público no contexto online.

2.3 Digital storytelling e redes sociais

O DS, reúne tecnologia que consiste em diversos modos multimídia, tais como: gráficos, áudio, textos, vídeos e animações (Choo, 2020). Pela versatilidade dessa estrutura (Valença; Tostes, 2019), o *storytelling* passou a ser empregado em diversas áreas do conhecimento (Oliveira, 2024). Com os avanços tecnológicos, principalmente após a primeira década dos anos 2000 – período em que o economista alemão Klaus Schwab aponta como o início da Quarta Revolução Industrial –, a publicidade passou por uma grande transformação digital, necessitando de estratégias para esse novo público (Schwab, 2018).

No marketing, essa estratégia tem ganhado destaque por permitir a promoção de marcas de forma sutil, sem a necessidade de uma abordagem comercial direta (Rez, 2016). Dessa maneira, torna-se um instrumento eficaz tanto para a transmissão de conhecimento quanto para a atração de consumidores. O objetivo principal é envolver e cativar a audiência de forma que o receptor esteja em sintonia com aquilo que lhe é apresentado.

O *storytelling* permite criar conteúdo sobre a empresa, seus produtos, serviços ou qualquer outra realidade que se associe à marca. Para ser eficaz, a história precisa ser boa, autêntica e capaz de gerar uma conexão genuína com o público (Rez, 2016). Assim, ela elucida os benefícios de uma possível escolha do cliente, o que a torna uma excelente estratégia de marketing.

Mandung (2025) define o DS como a estratégia de explorar variadas mídias e aplicações de software para transmitir histórias de novas formas utilizando mídias digitais, com o objetivo de engajar os consumidores em um nível pessoal e emocional, possibilitando que eles se identifiquem com a história da marca. Por sua vez, Rule (2010) argumenta que o DS possui grande potencial, já que combina elementos como imagens, música, narrativa e voz, capazes de conferir vivacidade aos personagens, às situações, às experiências e aos novos entendimentos construídos pelo público.

Sob essa ótica, determinadas redes sociais, como o Facebook e o Instagram, configuraram uma nova dinâmica de interação entre usuários no ambiente online, caracterizada pela Web 2.0 (Torres, 2009; Souza; Silva, 2025). Esse conceito, cunhado em 2004 por Tim O'Reilly, fundador da *O'Reilly Media*, compreende a internet como uma plataforma voltada à interação social e colaborativa. Em continuidade, o autor esclarece que

tal denominação não corresponde ao surgimento de uma tecnologia inédita, mas, assim como ocorre com a Web 3.0, refere-se à interpretação de um fenômeno comportamental emergente (Souza *et al.*, 2025).

Os avanços tecnológicos da web, aliados ao uso de animações, recursos tridimensionais e design digital, principalmente entre os jovens, possibilitam o surgimento de novos formatos de publicidade online, que coexistem e se complementam no ambiente digital (Veríssimo, 2021; Cunha, 2025). Essa evolução ampliou as possibilidades estratégicas do marketing, permitindo uma integração cada vez maior com Inteligência Artificial (IA) para potencializar o engajamento do público (Selmanović *et al.*, 2017; Reges; Vera, 2025)

O Instagram, que inicialmente concebido sob o nome "Burbn" em 2010, passou por refinamentos até adotar um nome que reflete sua proposta central: a fusão entre “*instant*” (instantâneo) e “*telegram*” (telegrama), simbolizando a comunicação rápida por meio de imagens. Dado a forte ascensão no mercado, o Facebook adquiriu a plataforma em 2012 por aproximadamente um bilhão de dólares (Magalhães, 2025). A partir dessa integração, o Instagram vem implementando novos recursos e ferramentas, como *Stories*, *Reels* e Instagram Shopping.

Paralelamente, o avanço do DS foi favorecido pela crescente acessibilidade de recursos tecnológicos, como computadores, câmeras digitais, scanners e dispositivos de captura de áudio de alta qualidade, que se tornaram mais econômicos ao longo do tempo (Robin, 2008; Kaur *et al.*, 2024). Assim, o surgimento de softwares robustos e de fácil utilização possibilitou que até mesmo usuários iniciantes pudessem produzir e editar conteúdos digitais em uma escala antes inimaginável. Isso se deve, em grande parte, à crescente democratização de tecnologias como a IA, que oferece uma variedade de recursos acessíveis (Chan Yu Acebo, 2025).

Essa conjuntura fortalece as redes sociais que se tornaram um campo fértil para negócios. O que antes alcançava apenas o modelo *Consumer to Consumer* (C2C), ou consumidor para consumidor, acabou abrindo oportunidades para os modelos *Business to Consumer* (B2C), ou negócio para consumidor, e *Business to Business* (B2B), ou negócio para negócio (Armelin, Silva; Colucci, 2016; Kyrdoda; Marzi, 2025). No Instagram, os *Stories* e *Reels* abriram as portas para que as empresas pudessem utilizar o DS como estratégia de marketing. Trindade e Taguchi (2024) destacam que a crescente relevância do marketing digital para os negócios e empresas não se deve apenas aos avanços tecnológicos, mas principalmente às transformações no comportamento do consumidor.

Com o surgimento de novas plataformas, é essencial que o negócio também se faça presente, acompanhando as demandas e oferecendo conteúdos específicos e adaptados para cada canal. De acordo com Figueiredo (2016), na transmídia, a compreensão da narrativa ocorre no cruzamento de várias mídias, em um sistema de rede inter e multitextual que proporciona uma experiência interpretativa ampliada e complexa.

O *storytelling* transmídia pode ser compreendido como uma narrativa contemporânea que se diferencia dos modelos tradicionais por não se limitar a um único meio ou gênero (Mandung, 2025), sendo sua finalidade a construção e disseminação de narrativas interligadas, articuladas entre plataformas, capaz de promover engajamento, fidelização e consumo em rede. Freire (2020) destaca que existem 5 características do *storytelling* transmídia, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 — 5 características do *storytelling* transmídia

1. Ficção	Refere-se ao uso de gêneros ficcionais (aventura, fantasia, mistério, etc.) como base da narrativa transmídia, permitindo incluir até histórias reais tratadas de forma ficcional.
2. Expansão	A narrativa se estende por diferentes mídias, criando conteúdos complementares que mantêm vínculos com a história original.
3. Múltiplas mídias	A história é distribuída por várias plataformas, promovendo conexões narrativas por meio de formatos diversos.
4. Convergência	Representa a união entre mídias, cultura participativa e inteligência coletiva, sustentando as ligações entre as partes da narrativa.
5. Independência	Cada parte da narrativa tem sentido próprio, mas mantém vínculos com as demais, contribuindo para um universo narrativo integrado.

Fonte: Freire (2020), adaptado e traduzido pelo o autor

Podemos compreender cada uma dessas cinco características como estratégias fundamentais no contexto do *storytelling* transmídia, uma vez que contribuem para a construção de experiências narrativas mais envolventes, acessíveis e duradouras. A ficção, por exemplo, constitui uma estratégia emocional de engajamento, ao empregar elementos como aventura, mistério ou fantasia — gêneros capazes de mobilizar a imaginação e facilitar a identificação do público com os enredos apresentados. Essa estratégia também é mencionada por Massarolo (2013), que ressalta a importância de levantar questões da realidade, de forma semelhante à Jornada do herói.

A expansão, por sua vez, revela-se como uma estratégia de ampliação do universo narrativo, ao permitir que conteúdos complementares se desenvolvam em múltiplas plataformas, que trata perfeitamente o conceito de transmídia, oferecendo diferentes

perspectivas que, mesmo independentes, guardam relação com a narrativa central. A utilização de múltiplas mídias se destaca como estratégia de diversificação e distribuição, viabilizando que a história alcance o público por diferentes canais, como redes sociais, vídeos, jogos ou blogs, o que favorece a imersão e amplia o alcance da mensagem.

Para mais, a convergência representa uma estratégia de integração e coerência narrativa, ao articular diferentes conteúdos e plataformas em torno de uma mensagem unificada, favorecendo o reforço da identidade da marca ou do universo ficcional. Por fim, a independência das partes narrativas constitui uma estratégia de acessibilidade, permitindo que cada fragmento da história possua sentido completo e possa ser experienciado de forma autônoma, ainda que interligado ao todo.

Essa característica é especialmente relevante na atração de públicos diversos, que podem iniciar sua jornada narrativa por diferentes pontos de entrada. Em conjunto, tais estratégias colaboram para o desenvolvimento de um ecossistema narrativo coeso, mas expansível, em que a participação ativa do público e a fluidez entre mídias são elementos centrais para o fortalecimento do *branding* e da fidelização.

O profissional *storyteller*, tem a capacidade de moldar a história por meio da escolha do ambiente, dos detalhes e da maneira como se conecta com a audiência (Dujmović. 2006; Moreira; Costa, 2025). Observa-se, assim, que a publicidade voltada ao consumidor pode ser adaptada a diferentes formatos, ou seja, para cada ferramenta do Instagram, é possível adotar uma abordagem distinta.

Para Veríssimo (2021, p. 211), “o *storytelling* é uma abordagem de comunicação publicitária [...] com a capacidade de criar uma 'experiência' atraente, consistente com as vivências e os sentimentos dos indivíduos”. Essa abordagem consiste em um propósito estratégico por se tratar de ações indispensáveis para campanhas publicitárias e comerciais de grandes marcas, que investem consideravelmente na construção de uma identidade visual e narrativa capaz de gerar identificação, engajamento e fidelização do público-alvo (McLellan, 2007; Pires, 2025).

Esse movimento tem levado cada vez mais empresas a migrar para as redes sociais, buscando estabelecer uma comunicação cada vez mais próxima e interativa. Nesse contexto, a principal técnica dos publicitários consiste em representar “[...] o cotidiano, os contextos, as vivências e mesmo as problemáticas da vida real” (Veríssimo, 2021, p. 210), convertendo a publicidade nas redes sociais mais autêntica e alinhada às experiências do usuário.

Na década de 1980, foi fundado na Califórnia o *Center for Digital Storytelling*, uma instituição que disponibiliza treinamentos e uma variedade de recursos para aqueles que desejam aprimorar suas habilidades no DS (Wu; Chen, 2020). De acordo com o Centro, um DS é composto por, no mínimo, sete elementos essenciais: ponto de vista, questão dramática, conteúdo emocional, uso da voz, trilha sonora, concisão e ritmo (Robin, 2008). O Quadro 2 exibe cada um desses elementos.

Quadro 2 — Os Sete Elementos do digital storytelling do Center for Digital Storytelling

1. Ponto de vista	Qual é a ideia principal da história e qual é a perspectiva do autor?
2. Uma questão dramática	Uma questão-chave que mantém a atenção do espectador e será respondida ao final da história.
3. Conteúdo emocional	Questões sérias que ganham vida de maneira pessoal e poderosa, conectando a história ao público.
4. O dom da sua voz	Uma forma de personalizar a história para ajudar a audiência a compreender o contexto.
5. O poder da trilha sonora	Música ou outros sons que apoiam e enriquecem a narrativa.
6. Economia	Utilizar apenas o conteúdo necessário para contar a história sem sobrecarregar o espectador.
7. Ritmo	O ritmo da história e como ela avança de forma lenta ou rápida.

Fonte: Robin (2008) adaptado e traduzido

O Quadro 2 comunica os sete elementos fundamentais do DS segundo o *Center for Digital Storytelling*, os quais podem ser resgatados e aplicados nas estratégias de comunicação nas redes sociais. O ponto de vista, por exemplo, é essencial para que marcas e criadores de conteúdo em redes sociais, expressem claramente sua identidade e perspectiva, fortalecendo sua proposta de valor e criando uma narrativa coerente com seu público-alvo (Manosso; Domareski Ruiz, 2020)

A presença de uma questão dramática, por sua vez, tem o papel de capturar a atenção do espectador ao longo da narrativa, sendo um recurso muito utilizado em formatos digitais que instigam a curiosidade e estimulam o engajamento até o desfecho, como vídeos, enquetes ou sequências de carrosséis no Instagram. O conteúdo emocional, elemento chave no ambiente digital, contribui para estabelecer conexões profundas com o público, uma vez que histórias carregadas de emoções tendem a gerar empatia, compartilhamentos e interações.

O uso da voz, presente em vídeos, personaliza a mensagem e cria maior proximidade com a audiência, conferindo autenticidade ao conteúdo (Rule, 2010). A trilha

sonora também exerce papel relevante ao reforçar a atmosfera da narrativa, tornando-a mais envolvente, prática especialmente comum em plataformas como Instagram e TikTok.

A marca consolida-se e amplia sua presença graças aos algoritmos das redes sociais, que se ajustam continuamente com base nas interações dos usuários, como cliques, visualizações e níveis de engajamento (Silva; Rocha; Baluz, 2025). À medida que ocorre uma interação rotineira com a marca, aumentam as chances de moldar o comportamento do consumidor, conduzindo tanto ao ato da compra quanto ao fortalecimento do vínculo emocional. Isso se deve ao fato de que as redes sociais são capazes de promover estereótipos de comportamento, personalidade e estilo de vida (De Alencar; Oliveira, 2025).

Para isso, o gestor das redes sociais deve ter consciência da importância da economia na construção da mensagem, priorizando a objetividade e a clareza, aspectos cruciais diante da rápida dinâmica desses ambientes digitais, a fim de evitar a sobrecarga de informações (Robin, 2008). Além disso, o ritmo adequado na apresentação de conteúdos, seja em textos, vídeos ou publicações visuais, garante uma progressão fluida da narrativa e contribui para manter o interesse e a atenção do público do início ao fim. A definição de estratégias que unem concisão, criatividade e consistência na comunicação é promissora para fortalecer a presença da marca e melhorar os resultados nas interações online.

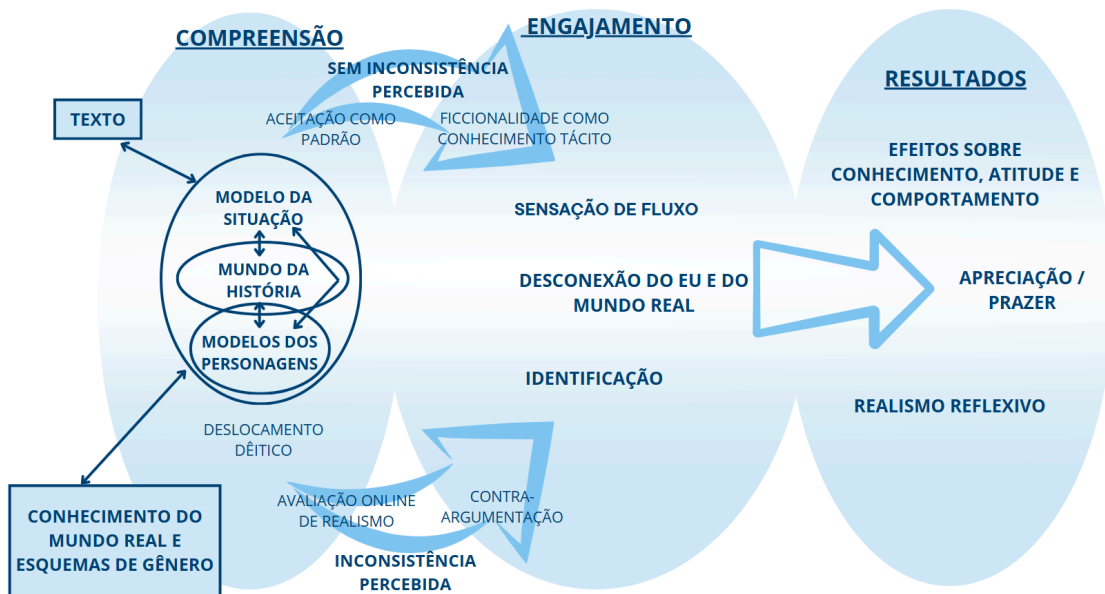
Ainda conforme Veríssimo (2021) a sociedade contemporânea, centrada no indivíduo, reflete essa dinâmica em diferentes formatos midiáticos, como os *reality shows*, nos quais o público se identifica com os participantes. Esse mesmo mecanismo é explorado na publicidade, pois, como ocorre ao assistir um filme, as pessoas tendem a espelhar as reações dos personagens em um processo de identificação, o que fortalece o impacto emocional da mensagem e contribui para o engajamento do consumidor.

A identificação consiste em um processo no qual o receptor assume a perspectiva do protagonista de uma narrativa publicitária, interpretando os acontecimentos da história sob o ponto de vista desse personagem (Busselle; Bilandzic, 2008). Os anúncios narrativos, em contraste com os não-narrativos, tendem a apresentar personagens centrais, contextos e enredos que favorecem a identificação do público, sendo, portanto, mais propícios ao estabelecimento desse vínculo (De Graaf, 2012).

No contexto da construção de sentido nas narrativas e da experiência de engajamento do público, o modelo de Busselle e Bilandzic (2008) é uma ferramenta importante para entender como as pessoas processam histórias e como determinadas falhas na narrativa podem afetar o envolvimento emocional e cognitivo do público.

A seguir, apresentamos a Figura 3, adaptada do estudo de Busselle e Bilandzic (2008), a qual ilustra o processo de compreensão e engajamento narrativo, servindo como parâmetro para evidenciar a relevância das narrativas que estabelecem conexão com o usuário a partir de ideias que refletem os valores da marca.

Figura 4 — Modelo de Compreensão e Engajamento Narrativo



Fonte: Busselle e Bilandzic (2008), adaptado e traduzido pelo o autor

A Figura 3 descreve um fluxo que inicia com o processo de compreensão do texto narrativo. Nesse momento, o público cria mentalmente três modelos: o modelo da situação (que acompanha as ações e eventos no espaço e tempo da história), o modelo do mundo da história (que define o cenário e as regras daquele universo ficcional) e os modelos dos personagens (relacionados às identidades, objetivos e traços dos personagens).

Esse processo é influenciado tanto pelo conteúdo apresentado no texto quanto pelos conhecimentos prévios e esquemas culturais que o leitor ou espectador traz do mundo real e dos gêneros narrativos. Quando não há inconsistências percebidas entre essas estruturas, ocorre uma aceitação automática da narrativa, facilitando o engajamento.

O engajamento propriamente dito ocorre quando o público experimenta três fenômenos principais: a sensação de fluxo, a desconexão do eu e do mundo real e a identificação com personagens. No entanto, se inconsistências forem percebidas, seja com o mundo real (realismo externo) ou dentro da própria narrativa (realismo narrativo), surgem avaliações online de realismo, resultando em contra-argumentação e possível quebra da imersão.

A avaliação online do realismo pode ser entendida como a suspeita da veracidade daquilo que está sendo apresentado. É como se a publicidade estivesse passando uma imagem mascarada da realidade. Aqui, Busselle e Bilandzic (2008) demonstram que a questão não é o uso de elementos fictícios, como a história de um personagem literário, e, sim, a incompatibilidade dos valores da marca com o que é apresentado.

Esses fatores influenciam diretamente os resultados do engajamento narrativo, como a geração de mudanças em conhecimento, atitudes e comportamentos, a apreciação e o julgamento reflexivo sobre o realismo da narrativa após o término da experiência — essa mesma lógica se aplica às redes sociais (Santos; Leão, 2025).

Ao empregar o DS nas redes sociais, as empresas devem engajar os usuários de forma a despertar emoções e promover um senso de pertencimento, de modo que, em cada história contada — seja ela real ou fictícia —, o público perceba que pode se tornar uma versão melhor de si mesmo, sendo essa melhoria alcançada por meio da experiência proporcionada pelo produto oferecido pela marca. Assim como na jornada do herói, em que o protagonista retorna vitorioso com o “Elixir”, a satisfação do consumidor após a aquisição do produto deveria seguir o mesmo padrão.

2.3.1 Digital storytelling e branding

No ambiente digital, não basta apenas estar presente, sendo essencial que o negócio se diferencie da concorrência por meio da oferta de conteúdos personalizados e relevantes para um público-alvo bem definido, pois comunicar a mesma mensagem de forma genérica a todos equivale a não comunicar efetivamente a ninguém (Ota, 2022). Para isso, é necessário ter um *branding* bem estruturado, capaz de transmitir a identidade e os valores da marca de forma clara e consistente em todos os pontos de contato com o consumidor (Wheeler, 2019).

Aprofundando nesse tema, Martins (2006) define *branding* como um conjunto de ações de gestão de marcas que, quando aplicadas com conhecimento e competência, as conduzem para além de sua natureza econômica, tornando-as parte da cultura e vivência das pessoas. Essas ações são capazes de moldar nossa percepção diante de um mundo confuso e adverso, floreado-o com simplicidade, diversão e leveza.

Nesse contexto, torna-se evidente a função do DS no *branding*, uma vez que essa estratégia tende a assimilar a marca e o produto à cultura e às experiências do consumidor,

conforme os autores demonstraram até aqui. O *branding* torna a marca confiável e desejada, elevando o senso de pertencimento de uma comunidade ao seu redor (Oliveira; Carvalho, 2025).

Um estudo publicado na revista *Harvard Business Review* (HBR), intitulado *The New Science of Customer Emotions*, de autoria de Magids *et al.* (2015), revela que, embora muitas marcas sejam admiradas ou consideradas confiáveis, a maioria delas não consegue alinhar-se às emoções que efetivamente impulsionam os comportamentos de compra mais lucrativos. O modelo proposto no estudo permite que as empresas avaliem o valor de estabelecer conexões emocionais profundas com seus públicos, ultrapassando os limites das métricas tradicionais, como satisfação do cliente e diferenciação da marca.

Os autores identificam que os consumidores tendem a se tornar progressivamente mais valiosos à medida que avançam em um caminho emocional que vai desde a desconexão inicial até uma conexão afetiva plena com a marca — o que resulta diretamente no aumento da fidelização, da frequência de compra e do valor de vida do cliente. No Quadro 3, podemos visualizar os motivadores emocionais e como as marcas podem aproveitá-las.

Quadro 3 — Explorando os motivadores emocionais (HBR)

Sou inspirado pelo desejo de:	As marcas podem aproveitar esse motivador ajudando os cliente a:
Destacar-se da multidão	Projetar uma identidade social única; ser visto como especial.
Ter confiança no futuro	Perceber o futuro como melhor que o passado; ter uma visão mental positiva do que está por vir.
Desfrutar de uma sensação de bem-estar	Sentir que a vida atende às expectativas; alcançar uma sensação de realização; reduzir o estresse.
Sentir liberdade	Agir com independência, sem obrigações ou restrições.
Sentir emoção	Experimentar prazer visceral e intenso; participar de eventos empolgantes e divertidos.
Sentir pertencimento	Ter afinidade com pessoas semelhantes ou ser aceito por um grupo.
Proteger o meio ambiente	Acreditar que o meio ambiente é sagrado; tomar atitudes para protegê-lo.
Ser a pessoa que desejo ser	Buscar melhora contínua de si mesmo; viver de acordo com seu ideal.
Sentir segurança	Acreditar que o que conquistou permanecerá amanhã; perseguir metas com confiança.
Ter sucesso na vida	Sentir que a vida tem significado; alcançar algo que vá além de dinheiro ou status.

Fonte: Magids *et al.* (2015), traduzido e adaptado pelo o autor

Os resultados destacados no Quadro 3 permitem que as marcas utilizem estratégias de *storytelling* para operacionalizar as ações requeridas por cada motivador emocional, conforme descrito na segunda coluna. Essa estrutura é ideal para uma melhor

compreensão do público, sendo capaz de dizer “por que” as pessoas se conectam emocionalmente com as histórias, demonstrando que fatores emocionais são determinantes para efetivação de uma compra e fidelização à marca.

É comum que muitas pessoas associem a marca apenas à identidade visual de uma empresa; no entanto, essa visão é exígua. A marca, como vimos até aqui, representa um conjunto de percepções, emoções e experiências que o público associa a uma empresa, produto ou serviço, incorporando elementos tangíveis, como nome e identidade visual, e intangíveis, como valores, missão e propósito. Não obstante, a gestão estratégica desses elementos, visando moldar a percepção do público e fortalecer a presença da marca no mercado, é denominada *branding* (Ota, 2022).

O *storytelling* vem sendo adotado no marketing como um recurso para promover produtos, serviços e conceitos, além de transmitir a missão e os valores de uma empresa Carneiro (2023). Por isso, essa estratégia favorece a criação de vínculos emocionais com o público, conferindo um aspecto mais humano à marca e tornando suas mensagens mais impactantes, em vez de apenas expor informações numéricas e estatísticas (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

A criação de vínculos emocionais e o estímulo de pertencimento estão conectados ao DS ao se utilizar de histórias dos próprios clientes com a marca. O conteúdo formado em torno das experiências vividas gera os relatos pessoais e se torna uma excelente maneira de engajar os usuários, gerando a prova social (Bridger, 2020).

Nesse sentido, o marketing digital exerce um papel crucial nas percepções que influenciam as decisões do consumidor, sendo responsável por gerar sensações, desejos e até o reconhecimento da necessidade que motiva a compra, além de impactar o comportamento pós-compra e a fidelização à marca (Rosa, 2017). Esse é o mesmo pensamento de Barreto, (2015, p. 42) indicando que “atualmente é fundamental que as empresas gerenciem a sua marca para que possam estimular as percepções, emoções e sentimentos dos consumidores, inspirando confiança, que é fator decisivo no processo de compra, e agregando valor”.

2.3.2 Digital storytelling e atitudes do consumidor

No campo do comportamento do consumidor, as decisões e atitudes são decisivas na escolha de marcas. Segundo Solomon (2016, p. 301), a atitude é definida como uma “avaliação duradoura e genérica sobre pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, anúncios ou

problemas”, sendo que qualquer elemento capaz de despertar uma atitude é denominado objeto de atitude. Compreender essa definição é fundamental, pois, para que uma marca consiga influenciar ou modificar as atitudes de seus consumidores, é preciso, antes, entender a natureza e a estrutura dessas atitudes (Brandalise, 2014; Solomon, 2016).

O consumidor é aquele que reconhece uma necessidade ou desejo, realiza a compra e, posteriormente, descarta o produto, passando por três estágios que compõem o processo de consumo. Contudo, essa sequência nem sempre é vivenciada por uma única pessoa: em muitos casos, diferentes indivíduos, grupos ou até organizações podem estar envolvidos em uma mesma decisão de compra (Solomon, 2016). A Figura 5 ilustra esses estágios, destacando tanto a perspectiva do consumidor quanto a dos profissionais de marketing.

Figura 5 — Estágios do processo de consumo



Fonte: Adaptado de Solomon (2016)

Com base na Figura 5, o processo de consumo é visto de duas perspectivas que se comunicam: a do consumidor e a do profissional de marketing. As questões do consumidor se atentam em como ele identifica a necessidade de um produto, onde busca informações, se a experiência de compra é satisfatória e, por fim, se o produto atende às suas expectativas e qual o seu destino final. Já as questões do profissional de marketing têm o foco em entender como as atitudes do consumidor são formadas, quais pistas eles usam para identificar produtos de qualidade, como fatores situacionais influenciam a decisão de compra e o que determina a satisfação e a fidelidade do cliente.

No contexto do século XXI, marcado pela imersão digital, o consumidor tem acesso quase imediato a informações sobre produtos concorrentes. Com um simples gesto de retirar o smartphone do bolso, ele pode consultar redes sociais, anúncios e comentários de outros consumidores, ampliando suas opções e critérios de escolha (Sousa *et al.*, 2025). Nesse cenário, o profissional de marketing, ao explorar os fatores emocionais destacados no Quadro 3 (p. 32), aprofunda a compreensão dos desejos do público e inicia um processo estratégico de influência sobre suas atitudes e comportamentos de consumo.

De acordo com Solomon (2016), as atitudes são compostas por três elementos inter-relacionados: o afeto, o comportamento e a cognição — conjunto conhecido como modelo ABC das atitudes, representado no Quadro 4. Essa abordagem propõe que as atitudes não são formadas apenas por pensamentos racionais, mas também por sentimentos e tendências comportamentais, o que amplia as possibilidades de atuação estratégica por parte das marcas.

Quadro 4 — Modelo ABC de atitudes

Afeto	Diz respeito a como um consumidor se sente em relação a um objeto de atitude.
Comportamento	Se refere às suas intenções de tomar uma atitude quanto a isso.
Cognição	É o que ele acredita ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude.

Fonte: Adaptado de Solomon (2016)

No Quadro 4, observa-se como cada componente se articula de forma complementar, tornando possível o processo de compra. Essa dinâmica apresenta a complexidade que envolve a formação da atitude final do consumidor, compreendida como um conjunto de sentimentos e emoções individuais. Para influenciar esse modelo, dois fatores são essenciais: a credibilidade, entendida como o grau de conhecimento, objetividade ou confiabilidade de uma fonte de comunicação; e a atratividade, que se refere ao valor social atribuído ao comunicador, relacionado à sua aparência física e personalidade (Solomon, 2016). Esses dois elementos, quando combinados, contribuem para a construção de uma mensagem persuasiva.

Considerando que o *storytelling* desperta emoções no receptor e que “as emoções podem exercer uma influência abrangente sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores” (Sauerbronn *et al.*, 2009, p. 173), é plausível afirmar que essa estratégia narrativa impacta diretamente o comportamento do consumidor. A capacidade do *storytelling* de envolver emocionalmente o público reforça sua eficácia como estratégia de comunicação e

persuasão nas práticas de marketing (Sánchez; Bullock, 2021). Isso evidencia a necessidade de estratégias digitais bem planejadas para garantir a satisfação e a lealdade do consumidor no ambiente competitivo atual. Conjuntamente, Ota (2022, p. 3) alega que o fator agregador de valor “[...] são as experiências e avaliações dos próprios clientes”.

Solomon (2016) especifica que as decisões de compra se desenvolvem a partir de três níveis de atitude: condescendência, identificação e internalização. A condescendência ocorre quando o consumidor escolhe uma marca por conveniência, geralmente por ser a única disponível, o que caracteriza um baixo envolvimento. Já a identificação acontece quando a escolha é influenciada pela associação a um grupo ou pessoa, levando o indivíduo a comprar a mesma marca, representando um nível moderado de envolvimento. Por fim, a internalização corresponde ao grau mais profundo, no qual as atitudes estão alinhadas aos valores pessoais do consumidor, refletindo um alto envolvimento na decisão de compra.

O consumo está ligado a atitudes que envolvem desde atos simples do dia a dia até a forma de compra, seja no ambiente físico ou digital (Velter *et al.*, 2009; Almada; Silva, 2025). As atitudes no contexto das marcas refletem as crenças associadas aos atributos, à funcionalidade e aos benefícios percebidos dos produtos, de modo que o sucesso das ações de marketing depende diretamente da construção de associações favoráveis à marca (Pereira; Ayrosa, 2004; Moraes; Medeiros, 2024). Por conseguinte, o *storytelling* introduz uma forma envolvente de cativar o consumidor, utilizando apelos emocionais para influenciar atitudes de maneira concreta, ao conectar a marca a valores. Esse processo ocorre por meio da internalização, que representa o grau de atitude mais almejado pelas marcas em seus consumidores.

Segundo Solomon (2016), uma das possíveis formas de alcançar esse nível de envolvimento é por meio de estratégias de persuasão, expressas principalmente através da comunicação. Isso significa que as narrativas, quando bem elaboradas, têm a capacidade de transformar as atitudes dos consumidores, promovendo-as ao nível da internalização. Para isso, as mensagens precisam transmitir credibilidade e atratividade, sendo tão bem construídas que consigam ativar a memória de longo prazo.

Quando uma empresa transmite uma imagem positiva do valor de sua marca, isso gera diversos benefícios, como maior eficiência nas ações de marketing, aumento da lealdade dos clientes e a possibilidade de praticar preços mais elevados em seus produtos, o que contribui para a obtenção de vantagens competitivas (Barreto, 2015; Souza; Silva, 2025). Isso

conversa com o modelo de Busselle e Bilandzic (2008), enfatizando que essa imagem positiva é resultado de uma publicidade consistente, tendo como alicerce os valores da marca.

No marketing, diversas estratégias de chamada para ação são empregadas para estruturar e otimizar a interação com o cliente. A escolha desses elementos não é aleatória, mas fundamentada em estudos e análises que visam maximizar o impacto da mensagem (Trindade; Taguchi, 2024). Similarmente, a criação de conteúdos úteis e relevantes contribui para fortalecer a confiança e a credibilidade da marca junto ao seu público (Gabriel, 2020).

Kotler (2015) corrobora que o marketing é determinante dentro do planejamento estratégico das organizações, sendo responsável por colocar o cliente no centro das decisões empresariais. Para o autor, a principal meta do marketing é criar valor para os consumidores e estabelecer com eles relacionamentos duradouros e lucrativos. Esse processo inicia-se com a definição de uma estratégia de marketing, na qual a empresa identifica quais segmentos de mercado atenderá (segmentação e definição do público-alvo) e de que forma oferecerá uma proposta diferenciada (diferenciação e posicionamento).

O DS se enquadra principalmente na etapa de promoção, por se tratar de uma estratégia de comunicação que cria narrativas para transmitir a proposta de valor do *branding*, gerando uma conexão emocional. Pelo que o foco da promoção é comunicar e persuadir o cliente-alvo, e o *storytelling* é uma ferramenta incremental para atingir esse objetivo, ajudando no posicionamento da marca e na diferenciação em relação aos concorrentes.

O posicionamento, segundo Kotler (2015), está diretamente relacionado à forma como o consumidor percebe o produto. Nesse sentido, o posicionamento estratégico consolida-se na mente do público por meio da influência da marca, potencializada pelo DS, que incorpora mecanismos capazes de promover mudanças de atitude, como evidenciado na interpretação do Quadro 4 (p. 35). Considerando que a formação de atitudes envolve a recuperação de informações armazenadas na memória, a frequência com que esse processo ocorre e a relevância subjetiva dos valores associados ao objeto avaliado tornam-se fatores determinantes para a construção de percepções e vínculos com a marca (Ferreira *et al.*, 2025).

As decisões de compra de um produto vão além de uma escolha racional, como preço ou características funcionais, sendo movido precipuamente por fatores emocionais e simbólicos vinculados à imagem da marca. Esse comportamento, que conduz consumidores a terem primazia por marcas estabelecidas mesmo diante de alternativas financeiramente mais vantajosas, evidencia a necessidade de estratégias que fortaleçam o vínculo emocional e o valor percebido.

De acordo com Martins (2006), os consumidores brasileiros costumam valorizar bastante as marcas na hora da compra, e mesmo que o preço baixo seja um fator atrativo, ele não é suficiente para afastar a preferência por produtos e serviços de marcas já conhecidas e confiáveis. Porém, Kotler (2015) se aprofunda nisso e aduz que a opção de escolha entre comprar um produto ou não pelo preço, dependerá de como o consumidor se encaixa dentro da segmentação de mercado. Para tentar atrair esse público mesmo que o produto seja de um valor de precificação elevado, a estratégia de utilizar as emoções por meio do DS seria ideal.

À luz de todo o conteúdo abordado, é possível chegar à conclusão de que o *storytelling* é a arte da comunicação persuasiva que envolve uma estrutura narrativa adaptável a diferentes formatos. No marketing, torna-se como um posicionamento estratégico da marca, capaz de ser internalizado na mente do consumidor. A seguir, apresenta-se as principais estratégias identificadas na literatura, divididas em três colunas: Estratégias, Síntese da Estratégia e Autores.

Quadro 5 — Estratégias de storytelling identificadas na literatura

Estratégias	Síntese da estratégia	Autores
1. Jornada do herói	Estrutura com narrativa linear (início, meio e fim), contendo 12 passos, que acompanham o progresso do herói.	Campbell (2009)
2. Ficção	Refere-se ao uso de gêneros ficcionais (aventura, fantasia, mistério, etc.) como base da narrativa transmídia, permitindo incluir até histórias reais tratadas de forma ficcional.	Freire (2020) Massarolo (2013)
3. Expansão	A narrativa se estende por diferentes mídias, criando conteúdos complementares que mantêm vínculos com a história original.	Freire (2020)
4. Múltiplas mídias	A história é distribuída por várias plataformas, promovendo conexões narrativas por meio de formatos diversos	Freire (2020)
5. Convergência	Representa a união entre mídias, cultura participativa e inteligência coletiva, sustentando as ligações entre as partes da narrativa.	Freire (2020)
6. Independência	Cada parte da narrativa tem sentido próprio, mas mantém vínculos com as demais, contribuindo para um universo narrativo integrado.	Freire (2020)

Fonte: Elaboração própria

O Quadro 5 reúne seis estratégias de *storytelling* identificadas no referencial teórico. A mais tradicional e amplamente referenciada na literatura é a Jornada do herói, proposta por Joseph Campbell (2009), considerada um marco estrutural da narrativa. Freire

(2020) apresenta outras cinco estratégias — Ficção, Expansão, Múltiplas Mídias, Convergência e Independência — que refletem uma visão contemporânea do *storytelling*, especialmente no contexto digital e transmídia. A coluna central do quadro sintetiza o núcleo de cada estratégia, destacando seus principais elementos e aplicações.

3 DECISÕES METODOLÓGICAS

Com o intuito de atender os objetivos específicos listados na página 16, esta pesquisa estruturou seu percurso metodológico com base em procedimentos compatíveis com investigações de natureza interpretativa e exploratória. As decisões metodológicas estão organizadas em três eixos: a classificação da pesquisa, os métodos de coleta de dados e as etapas de análise. Cada uma dessas dimensões será detalhada a seguir, exibindo a coerência entre os objetivos da pesquisa e os meios adotados para atingi-los.

3.1 Classificação da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem exploratória. Esse tipo de investigação é apropriado quando se busca aprofundar o entendimento de um fenômeno pouco investigado ou compreender como ele se manifesta em diferentes contextos. Nesta pesquisa, o foco recai sobre o uso de estratégias de *storytelling* aplicadas por profissionais de comunicação e marketing, tanto sob a perspectiva teórica quanto prática.

A opção pela abordagem qualitativa fundamenta-se no fato de que ela permite interpretar fenômenos complexos, considerando a subjetividade dos sujeitos e os contextos sociais em que estão inseridos. Como observam Minayo e Sanches (1993, p. 243), a tradição compreensivista das ciências humanas “ganhou legitimidade à medida que métodos e técnicas foram sendo aperfeiçoados para a abordagem dos problemas humanos e sociais”. Essa abordagem se mostra adequada para esta pesquisa, pois possibilita acessar sentidos atribuídos à prática comunicacional a partir das experiências dos profissionais entrevistados.

3.2 Coleta de dados

Para alcançar os objetivos propostos, foram adotados dois procedimentos metodológicos principais: (a) observação de conteúdos disponíveis em ambientes digitais e (b) realização de entrevistas com profissionais que atuam com marketing nas redes sociais. Ambos os procedimentos foram orientados pelos temas identificados previamente na fundamentação teórica.

A etapa observacional foi realizada por meio de buscas sistemáticas na internet, tendo em vista a escassez de produções acadêmicas que abordem especificamente as estratégias de *storytelling*. Em plataformas de base de dados no contexto internacional, a combinação de palavras-chave como “estratégias de *storytelling*”, “técnicas de *storytelling*”, “táticas de *storytelling*” e “métodos de *storytelling*” resultou em apenas trabalhos que se limitavam a apresentar definições conceituais, sem detalhar práticas aplicáveis. Em contrapartida, no mecanismo de busca do Google, as mesmas expressões geraram aproximadamente 185 mil resultados, evidenciando a presença massiva do tema em fontes digitais não acadêmicas.

Diante da impossibilidade de examinar a totalidade desse conteúdo e considerando o caráter exploratório da pesquisa, optou-se por analisar, por ordem de frequência, 50 fontes digitais — incluindo blogs, artigos e revistas especializadas — no período de abril a maio do presente ano. Dentre essas, 36 apresentaram estratégias de *storytelling* claramente identificáveis e aplicáveis à prática comunicacional. As demais, embora mencionassem o conceito, não descreviam métodos específicos, sendo, portanto, classificadas como de “abordagem conceitual”. Os links das fontes utilizadas foram registrados em um Diário de Observações, cujos resultados encontram-se sistematizados no Apêndice A.

A escolha de múltiplas fontes e a flexibilidade na coleta de dados da pesquisa caracterizam bem a natureza da abordagem qualitativa. Segundo Martins Souza (2004, p. 292), “a variedade de material obtido qualitativamente exige do pesquisador uma capacidade integrativa e analítica que, por sua vez, depende do desenvolvimento de uma capacidade criadora e intuitiva”. Tal consideração destaca o papel ativo do pesquisador na interpretação do objeto de estudo, bem como a necessidade de sensibilidade teórica e metodológica ao longo do processo.

3.2.1 Entrevistas

Com base nos achados da etapa observacional, foi elaborado um roteiro de entrevista com profissionais atuantes nas áreas de comunicação e marketing, com o objetivo de compreender como o *storytelling* é empregado em seus projetos práticos nas redes sociais. Foram entrevistados nove profissionais, utilizando-se um roteiro semiestruturado, garantindo a comparabilidade entre respostas e a liberdade para aprofundar questões relevantes. As entrevistas foram segmentadas em duas partes:

- a) Entrevista com perguntas centrais relacionadas à aplicação de narrativas em seus projetos de comunicação e marketing, nas redes sociais (ver Apêndice B);
- b) Apresentação do Quadro de Estratégias identificadas na teoria e na prática, com base no Quadro 8, solicitando que o entrevistado selecione aquelas que já tenha utilizado em sua atuação profissional (ver Apêndice C).

As entrevistas realizadas têm como objetivo validar, complementar ou contrastar as estratégias previamente identificadas, possibilitando uma análise comparativa entre o discurso dos profissionais e as tendências observadas na teoria e no ambiente digital. Para isso, o Quadro de Estratégias de *storytelling* atua como referência analítica, facilitando a identificação daquelas efetivamente conhecidas e aplicadas pelos entrevistados.

A análise detalhada das entrevistas encontra-se no subtópico 4.2.2, enquanto no tópico 4.3 é apresentada a leitura crítica do Quadro de Estratégias, com destaque para as correspondências, lacunas e paralelos em relação às falas dos participantes e às observações realizadas ao longo da pesquisa.

3.2.1.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistados nove profissionais, sendo quatro homens e cinco mulheres. Sete entrevistas foram realizadas por meio de chamadas de vídeo na plataforma Google Meet; uma foi conduzida por troca de áudios via WhatsApp (Pedro), em razão da indisponibilidade do profissional ao longo do mês; e uma ocorreu de forma presencial (Clara). Percebeu-se que as respostas de Pedro foram mais objetivas, ainda que trouxessem riqueza de detalhes sobre criação de conteúdo.

As entrevistas foram realizadas neste ano pelo autor, entre os dias 2 de junho e 7 de julho, mediante consentimento prévio para as gravações. O tempo total registrado foi de 3 horas, 23 minutos e 41 segundos, com variações entre os entrevistados: a mais curta, de 9 minutos e 8 segundos, foi a entrevista com Clara; já a mais longa, de 41 minutos e 46 segundos, correspondeu à entrevista com Lúcia. A coleta de informações sobre o perfil dos participantes ocorreu por meio de um questionário elaborado no Google Forms, em conjunto com o Quadro de Estratégias.

A transcrição integral das entrevistas resultou em 67 páginas, o que possibilitou uma análise aprofundada das respostas e a identificação de padrões recorrentes entre os

profissionais. Além do detalhamento das estratégias de *storytelling*, emergiram *insights* sobre os desafios enfrentados na rotina de trabalho, como a necessidade de constante atualização diante das mudanças nas plataformas digitais e a busca por estratégias diferenciadas para manter a atenção do público em um ambiente de alta concorrência.

A seleção dos entrevistados ocorreu por meio de buscas na rede social Instagram, utilizando as palavras-chave: *Storytelling*, *Storyteller*, *Social Media* e Criador de conteúdo. Optou-se por essa plataforma por ser uma das mais utilizadas pelos profissionais da área para a divulgação de seus trabalhos, além de ser um espaço onde eles já demonstram familiaridade com a temática. A seguir, apresenta-se o perfil dos entrevistados em um quadro.

Quadro 6 — Perfil dos entrevistados

Participantes	Maria	João	Júlia	Bruno	Pedro	Clara	Ana	Lúcia	André
Gênero	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino
Faixa etária	21-25 anos	mais de 31 anos	mais de 31 anos	mais de 31 anos	21-25 anos	21-25 anos	21-25 anos	21-25 anos	21-25 anos
Tempo de atuação	1-3 anos	mais de 10 anos	4-6 anos	mais de 10 anos	4-6 anos	4-6 anos	4-6 anos	1-3 anos	1-3 anos
Área de atuação	C.A	A.C/M	C.A	C.A	S.M	P.C.I	C.A	E.P	A.C/M
Duração da entrevista	36:37	18:02	25:32	26:09	09:47	09:08	15:13	41:46	21:27

Fonte: Elaboração própria

O Quadro 6 apresenta o perfil dos entrevistados, incluindo os seus nomes fictícios, gênero, sua faixa etária, tempo e área de atuação. As siglas utilizadas no quadro referem-se às áreas de trabalho dos profissionais: C.A (Consultoria Autônoma), A.C/M (Agência de Comunicação/Marketing), S.M (*Social Media*), P.C.I (Produtora de Conteúdo no Instagram) e E.P (Empresa Privada), ou seja, departamento interno de marketing. Essa abreviação foi feita para não ocupar espaço na tabela e facilitar a leitura, sintetizando as informações.

Parte das opções da área de atuação dos entrevistados foi previamente indicada no formulário, porém, também foi oferecida a possibilidade de escrever uma alternativa. Dessa

liberdade surgiram as respostas “produtora de conteúdo no Instagram” e “*Social Media*”. Apesar da semelhança, é possível distinguir suas atuações.

Ressalta-se que o questionário e as entrevistas foram respondidos pelos mesmos participantes, o que possibilita uma análise articulada entre o que foi dito nas entrevistas e o que foi registrado no formulário. Embora tenha sido solicitado que os entrevistados respondessem ao formulário alguns dias antes das entrevistas, alguns o fizeram posteriormente. Percebeu-se que os participantes que responderam com antecedência trouxeram conteúdos mais abrangentes e técnicos.

Conforme a análise dos perfis no Instagram e conversa com os próprios profissionais durante as entrevistas, a produtora de conteúdo no Instagram utiliza estratégias de marketing voltadas para o seu próprio perfil, que funciona como um blog pessoal. Já o profissional identificado como *Social Media* atua não apenas em seu próprio perfil, mas também na gestão de perfis de terceiros. Ademais, observou-se que quatro profissionais atuam como consultores autônomos, e três estão vinculados a agências de comunicação e marketing.

3.3 Análise dos dados

A análise dos dados foi conduzida em duas etapas principais. Na primeira, as estratégias de *storytelling* extraídas das observações e da literatura foram organizadas em quadros com nomes, definições e fontes. Posteriormente, essas estratégias foram categorizadas com base em suas características estruturais e em seus objetivos comunicacionais, especialmente aqueles relacionados à construção do *branding* e à fidelização do consumidor. As categorias também foram associadas a diferentes tipos de persuasão, conforme discutido por Solomon (2016).

A segunda etapa consistiu na análise das entrevistas realizadas com nove profissionais atuantes na gestão de redes sociais, sendo cinco mulheres e quatro homens. Os participantes se descreveram como *social media*, consultores autônomos, produtores de conteúdo, dois atuando em agências de comunicação/marketing e um como colaborador no setor de marketing de uma empresa. Para preservar suas identidades, os nomes foram substituídos por fictícios.

Foi indicado que os participantes respondessem a um formulário no Google Forms antes das entrevistas, no qual identificaram as estratégias de *storytelling* que utilizam ou já utilizaram em sua prática profissional. Essas estratégias foram levantadas na primeira etapa da pesquisa e reunidas no Quadro de Estratégias. As entrevistas, então, buscaram

aprofundar a percepção dos profissionais sobre o uso do *storytelling* nas redes sociais, abordando desafios, contextos de aplicação, objetivos, oportunidades e a relação com os valores da marca.

Para garantir o rigor analítico, os dados foram examinados a partir de três eixos complementares: (i) estratégias observadas, subtópico 4.1; (ii) entrevistas com os profissionais, subtópico 4.2 (iii) o Quadro de Estratégias aplicados aos profissionais, subtópico 4.3.

Esse processo foi orientado pelo princípio da triangulação entre teoria, observação e prática, a fim de construir uma compreensão mais contextualizada e confiável. Como afirmam Freire de Sá e Sarmiento Henrique (2019), a triangulação permite maior profundidade e coerência às análises qualitativas. Já os autores Minayo e Sanches (1993, p. 246) destacam que “uma análise qualitativa completa interpreta o conteúdo dos discursos ou a fala cotidiana dentro de um quadro de referência, em que a ação e a ação objetivada nas instituições permitem ultrapassar a mensagem manifesta e atingir os significados latentes”.

4 RESULTADOS

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos a partir da etapa de observação de conteúdos digitais e das entrevistas com profissionais que gerem redes sociais. A análise busca identificar quais são as estratégias de *storytelling*, como são aplicadas e quais os impactos no contexto das redes sociais. Para isso, os dados foram organizados por categorias e discutidos à luz do referencial teórico.

4.1 Observações

Com base nas observações realizadas em blogs, revistas digitais, e outros conteúdos disponíveis na internet, foi possível identificar diferentes estratégias narrativas utilizadas por marcas em seus esforços de comunicação. As buscas foram orientadas por palavras-chave específicas, e cada ocorrência foi registrada em um diário analítico (ver Apêndice A).

Assim, além de apoiar a pesquisa científica, tais práticas revelam-se instrumentos acessíveis e úteis para a tomada de decisão em diferentes contextos de mercado. As estratégias de *storytelling* destacam-se como recurso amplamente utilizado por profissionais e agências de marketing, que exploram seu potencial narrativo para construir vínculos emocionais e engajar públicos diversos.

Muitos desses blogs especializados disponibilizam conteúdos detalhados sobre a aplicação do *storytelling*, apresentando exemplos reais, orientações práticas e alternativas criativas de produção. Tais espaços digitais funcionam como ambientes de aprendizagem contínua, onde é possível encontrar guias, relatos de experiências e aprofundamentos teóricos que enriquecem a compreensão do tema (ver Apêndice A).

São apresentadas no Quadro 7 as estratégias na prática, contendo uma breve descrição de cada uma e o número de vezes em que foi observada. Essa abordagem busca conferir maior transparência e consistência empírica à análise, ao permitir a verificação da frequência e da distribuição das estratégias narrativas nos ambientes digitais contemporâneos. Na coluna "Fonte", as células que iniciam com a letra F representam as iniciais da palavra, seguida por um número que indica a ordem de registro e corresponde ao link de acesso listado no Apêndice A.

Quadro 7 — Estratégias de storytelling observadas

Estratégias	Síntese da ideia	Fontes
1. Monomyth/Jornada do herói/SB7	Estruture o conteúdo em etapas que revelem a jornada de transformação de um protagonista — que pode ser o cliente, a marca ou um personagem simbólico. Apresente seu problema inicial, os desafios enfrentados e o processo de superação, associando a conquista final à presença e ao valor da marca.	[F1];[F5]; [F9];[F13]; [F14];[F15]; [F16];[F17]; [F18]; [F20]; [F23]; [F24]; [F29]; [F31]; [F33]; [F34]; [F36]
2. Petal Structure/foreshadowing	Organize várias histórias ou falas em torno de uma ideia central. Comece com a mensagem principal, conte cada narrativa de forma independente e complete, retornando sempre ao centro. Permita que as histórias se conectem suavemente, criando uma rede envolvente de evidências ou emoções que reforcem seu conceito central.	[F5]; [F9]; [F25]
3. Global Sparklines/Contrastes	Contraste continuamente “como as coisas são” com “como as coisas deveriam ser”, enquanto revela o impacto global da sua ideia.	[F1]; [F3]; [F5]; [F9]; [F30]
4. In Medias Res	Comece sua história no auge da ação, capturando a atenção imediata do público. Em seguida, retorne ao início para explicar como chegou até ali. Dê pistas intrigantes sem revelar tudo, mantendo o interesse enquanto desenvolve o contexto.	[F1];[F3]; [F5];[F9]; [F16]; [F32]
5. Converging Ideas/ Multiplot	Mostrar como diferentes pensamentos ou histórias se uniram para formar uma única ideia ou resultado. Apresente cada trajetória individualmente, destacando sua importância, e conduza todas rumo a uma conclusão compartilhada. Use essa abordagem para demonstrar colaborações marcantes ou o surgimento de movimentos impulsionados por diversas contribuições.	[F1]; [F5]; [F9]
6. False Start	Comece de maneira previsível e depois mude para um novo começo inesperado.	[F5]; [F9]
7. Nested loops/looping	Conte três ou mais histórias em camadas, colocando a mensagem principal no centro. Cada narrativa externa serve para contextualizar e reforçar a lição central. A história inicial é a última a ser concluída, criando um efeito de profundidade e conexão.	[F1];[F3]; [F5]; [F9]; [F32]
8. The Mountain	Comece estabelecendo o cenário, siga com uma sequência de pequenos desafios e aumente gradualmente a tensão. Conduza o enredo até um clímax marcante, sem a obrigatoriedade de um final feliz. Estruture como uma série de TV, em que cada parte contribui para um desfecho impactante.	[F5];[F9]; [F16]
9. Efeito Rashomon.	Use o efeito <i>Rashomon</i> para apresentar diferentes pontos de vista sobre um mesmo fato, destacando como cada perspectiva pode ter sua própria verdade. Estruture sua narrativa com versões variadas e plausíveis do evento, mostrando como a interpretação muda de acordo com quem vivenciou. Essa técnica é ideal para comparar opiniões, perfis de usuários ou escolhas de produtos.	[F3]

(Continua)

Quadro 7 — *Continuação*

Estratégias	Síntese da ideia	Fontes
10. Simbolismo	Use o simbolismo para tornar seu conteúdo mais instigante e provoque diferentes interpretações, indo além do sentido literal das palavras. Aplique metáforas e símbolos com novos significados, de acordo com o contexto, para explorar o imaginário e as emoções do público. Essa técnica é eficaz para agregar valor a produtos, gerar conexão e enriquecer a experiência do leitor.	[F3]; [F33]
11. Arma de Tchekhov	Insira um elemento no início do texto e retomá-lo depois de forma relevante. Garanta que tudo o que for mencionado tenha propósito e seja resolvido ou aprofundado mais adiante. Essa técnica ajuda a manter o interesse e reforça a coesão do conteúdo.	[F3]
12. Plot Twist	Surpreenda o leitor com uma reviravolta inesperada, mudando o rumo do conteúdo perto do final. Trabalhe a expectativa desde o início, conduzindo o leitor por um caminho e, no desfecho, revele algo contrário ou surpreendente. Para funcionar bem, insira pistas sutis ao longo do texto, garantindo coerência e evitando soluções forçadas. Essa técnica aumenta o engajamento e torna o conteúdo mais marcante.	[F1]; [F3]
13. Narrativa em Abismo	Crie histórias dentro de outras histórias, sempre ligadas ao tema principal. Cada narrativa complementar deve reforçar e aprofundar o conteúdo central, criando um encadeamento coeso e com sentido. Essa técnica aumenta a credibilidade e o impacto do texto.	[F3]
14. MacGuffin	Apresente um elemento central — como um produto ou serviço — sem focar diretamente nele. Priorize os benefícios e o contexto em que ele se insere, conduzindo o leitor pela jornada até a solução. A técnica valoriza o conteúdo sem parecer uma venda direta, ideal para textos de topo ou meio de funil.	[F3]; [F24]
15. Torne Pessoal	Aproxime-se do leitor compartilhando exemplos pessoais e reais, criando confiança e identificação. Use histórias sinceras da sua vida ou experiências relevantes para aumentar a credibilidade do texto. Escolha a abordagem (primeira pessoa ou não) conforme o objetivo do conteúdo.	[F3]
16. Teoria dos 3 atos	Use a Teoria dos 3 atos para estruturar sua história em três partes: início (configuração), meio (confronto) e fim (resolução). Dedique cerca de 25% do enredo à introdução dos personagens e cenário, 50% ao desenvolvimento dos conflitos e desafios, e 25% ao desfecho e clímax. Respeite essa divisão para manter o ritmo e o interesse, mas adapte conforme a necessidade do seu texto para garantir coesão e impacto narrativo.	[F6]; [F25]; [F31]; [F33]
17. Kishotenketsu	Narre em quatro etapas: Ki (introdução do cenário e personagens), Sho (desenvolvimento com subtramas e desafios), Ten (reviravolta inesperada) e Ketsu (conclusão que resolve o conflito). Essa abordagem cria uma narrativa fluida e surpreendente, comum nas artes orientais.	[F1]
18. Terceira Pessoa	Evite falar apenas sobre o que você pensa, para não tornar o texto monótono ou egocêntrico. Prefira introduzir uma terceira pessoa (nós) para dar credibilidade e suavizar opiniões, tornando o discurso mais envolvente e menos pessoal. Essa técnica fortalece sua mensagem e cria maior conexão com o público.	[F2]

(Continua)

Quadro 7 — *Continuação*

Estratégias	Síntese da ideia	Fontes
19. Flashbacks	Revele eventos passados que explicam e enriquecem a história atual. Esse recurso ajuda a construir contexto e dar sentido às situações presentes, mantendo o público informado e engajado.	[F2]; [F25]; [F32]
20. Tornar a história visual	Torne sua história visual descrevendo personagens, ambientes e situações com detalhes vívidos e relevantes. Use elementos do cotidiano para facilitar a identificação do público e criar uma experiência imersiva e envolvente.	[F2]
21. Desencadeamento de ação	Descreva como uma mudança bem-sucedida foi implementada, deixando que o público imagine como ela funcionaria em sua situação atual.	[F7]
22. Comunicação do eu	Tenha elementos dramáticos, envolva o público e revele alguma força ou vulnerabilidade do seu passado.	[F7]
23. Estímulo de colaboração	Relate com emoção uma situação que os ouvintes também vivenciaram e que os leve a compartilhar suas próprias histórias sobre o tema.	[F7]
24. Combate de rumores	Mostre, muitas vezes usando de humor suave, algum aspecto de um boato que revela ser falso ou irracional.	[F7]
25. Compartilhando aprendizado	Foque nos erros cometidos e mostre, com detalhes, como eles foram corrigidos, com uma explicação de por que funcionou.	[F7]; [F11]
26. Condução do público ao futuro	Evoque o futuro que você deseja criar sem fornecer detalhes excessivos que poderão se provar errados	[F7]
27. Ficção	Construa uma narrativa onde os personagens e as ações não são reais, mas transmitindo uma verdade do negócio, produto ou da sociedade.	[F7]; [F8]; [F19]; [F27]
28. Viagem Pessoal	Descreva a trajetória da marca, destacando momentos importantes da sua criação ou superações ao longo do tempo, transmitindo mensagem de superação e inspiração.	[F7]; [F8]; [F20]
29. Valores da marca	Apresente a rotina da empresa, dando voz e rosto às pessoas que fazem parte dela, como colaboradores, fundadores ou até mesmo clientes reais. A narrativa deve ser condizente com a cultura e as ações reais da empresa.	[F7]; [F8]; [F10]; [F12]; [F20]; [F24]; [F26]; [F35]
30. Situações de consumo/Problema-solução	Crie a narrativa no contexto em que os personagens tenham contato direto com o produto ou serviço.	[F7]; [F8]; [F13]; [F19]
31. Inimigo em Comum	Apresente um problema coletivo e mostre como a marca encontrou a solução; gera identificação imediata.	[F7]
32. A Vida do Idiota	Mostre falhas e aprendizados do personagem; cria empatia e conexão com quem também já errou.	[F7]
33. Fracasso à Fama	Mostre a superação após o fracasso com esforço e aprendizado; inspira resiliência e motivação.	[F7]

(Continua)

Quadro 7 — Conclusão

Estratégias	Síntese da ideia	Fontes
34. Herói por Acidente	Traga um personagem comum que resolve um problema por acaso; reforça acessibilidade (do seu produto) e esperança.	[F7]
35. Eu Pareço com Você	Compartilhe visões e experiências semelhantes às do público; fortalece laços e identificação.	[F7]
36. Eu Sei o que Você Está Pensando	Antecipe dúvidas do público antes que surjam; aumenta confiança e credibilidade.	[F7]
37. Posts sequenciais	Divida sua história em uma série de posts curtos que se conectem entre si, criando uma sequência narrativa envolvente. Cada post deve avançar a trama e manter a curiosidade do público, incentivando-o a acompanhar até o fim. Isso aumenta o engajamento, gera expectativa e reforça sua mensagem de forma leve e contínua.	[F12]; [F13]
38. Apresentações	Crie apresentações visuais com imagens organizadas em sequência para conduzir a narrativa de forma interativa. Ao permitir que o público avance no próprio ritmo, você aumenta o engajamento e a imersão na história. Aproveite para inserir mensagens ou produtos de forma natural ao longo da sequência.	[F12]
39. Antes e depois	Mostre visualmente uma transformação gerada pelo seu produto ou serviço. Apresente o estado inicial, seguido do resultado alcançado, destacando a evolução de forma clara e impactante. Isso evidencia os benefícios reais e torna a narrativa mais convincente.	[F13]
40. Início com gancho forte	Vídeos curtos: Nos primeiros segundos, crie um gancho que prenda a atenção do espectador imediatamente. Perguntas intrigantes, imagens impactantes ou declarações surpreendentes são ótimas maneiras de começar.	[F22]
41. Show, don't tell	Use imagens e cenas visuais para contar sua história sempre que possível. A natureza visual do vídeo é uma oportunidade para envolver seu público de forma mais poderosa.	[F22]; [F31]
42. Conclusão impactante	Termine seu vídeo com uma conclusão que deixe uma impressão duradoura. Pode ser uma reviravolta, uma chamada à ação ou uma mensagem inspiradora.	[F22]
43. Convergência	A história é distribuída em partes por várias plataformas, promovendo conexões narrativas por meio de formatos diversos.	[F24]; [F26]; [F28]
44. Cliffhangers	Encerre uma seção ou capítulo em um momento de alta tensão e incerteza, despertando a curiosidade e o interesse do público em continuar assistindo ou lendo quando novos conteúdos forem publicados.	[F25]

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O levantamento realizado na etapa observacional resultou na identificação de quarenta e quatro estratégias de *storytelling*, número expressivo diante da diversidade de fontes analisadas. Entre as estratégias mais recorrentes, destacam-se: A Jornada do herói,

mencionada em 17 fontes; Valor da Marca, em 8 fontes; *In media res*, em 6; *Nested Loops* e *Global Sparklines*, ambas com 5 menções cada.

Foi possível reconhecer, entre as estratégias identificadas, algumas que estão presentes na literatura clássica. A principal delas é A Jornada do herói, que, conforme as observações, foi a mais referenciada em blogs, revistas e artigos especializados. Outras estratégias extraídas diretamente da teoria incluem o uso da Ficção, a Convergência e as Múltiplas Mídias, cada uma citada em três fontes. Vale destacar, no entanto, uma confusão conceitual recorrente entre Convergência e Múltiplas Mídias: embora ambas estejam relacionadas ao uso de diferentes meios comunicacionais, seus princípios divergem.

Múltiplas Mídias refere-se à presença de uma mesma narrativa em diversos canais simultaneamente, enquanto Convergência implica a fragmentação intencional da narrativa em diferentes plataformas, de forma sequencial e complementar. Desse modo, toda estratégia de Convergência necessariamente envolve Múltiplas Mídias; mas nem toda abordagem com Múltiplas Mídias configura uma estratégia de Convergência.

As observações também evidenciaram uma adaptação dos conceitos tradicionais ao contexto digital contemporâneo, especialmente com a ascensão de plataformas como o TikTok, que impõem novos formatos e dinâmicas narrativas. Ainda que diversas estratégias não estejam formalizadas na literatura científica, sua aplicação prática revela contribuições efetivas para a construção e fortalecimento do *branding*.

Outro ponto observado foi que, embora variem em forma e execução, as estratégias analisadas compartilham estruturas narrativas e objetivos semelhantes — como despertar emoções, gerar internalização, fortalecer o posicionamento da marca ou engajar o público. Diante disso, optou-se por organizar as estratégias identificadas em categorias, agrupadas segundo seus objetivos em comum. Tal sistematização visa facilitar a compreensão tanto para pesquisadores quanto para profissionais da área que desejam aplicar o *storytelling* de forma estratégica.

As categorias apresentadas no Quadro 8 foram definidas com base na análise dos formatos e funções narrativas observadas nas estratégias descritas na coluna “Síntese da Ideia”, no Quadro 7. Durante esse processo, identificou-se que muitas estratégias compartilham finalidades comunicativas semelhantes, permitindo seu agrupamento por objetivos narrativos comuns.

O Quadro 8 está estruturado em três colunas principais: Categoria, Objetivos e Estratégias. A coluna "Categoria" representa os agrupamentos temáticos das estratégias narrativas identificadas com base nos objetivos de narrativa; a coluna "Objetivos" descreve a

intenção comunicacional de um conjunto de estratégias; e a coluna "Estratégias" são propriamente as estratégias agrupadas em sua semelhança, conforme observados em blogs, artigos e revistas. Essa organização permite compreender como diferentes recursos narrativos são utilizados de maneira funcional para atingir metas específicas de engajamento, persuasão e retenção da mensagem pelo público.

Quadro 8 — Categorização das Estratégias de Storytelling Observadas em Blogs, Artigos e Revistas

Categoria	Objetivos	Estratégias
Progressão Narrativa.	Conduzir o público por uma jornada com começo, meio e fim, mantendo o engajamento.	<i>Monomyth / Jornada do Herói / SB7; The Mountain; Kishotenketsu;</i> Conclusão impactante; Início com gancho forte; <i>Converging Ideas / Multiplot;</i> Teoria dos 3 atos.
Construção e Transmissão de Ideias-Chave.	Tangibilizar os benefícios do produto ou serviço por meio de uma ou mais narrativas, em sua maioria fictícias ou metafóricas.	<i>Petal Structure / foreshadowing; Global Sparklines / Contrastes;</i> <i>Nested Loops / Looping;</i> Narrativa em Abismo; Simbolismo; Arma de <i>Tchekhov; MacGuffin;</i> Condução do público ao futuro; Ficção.
Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional.	Criar identificação com o público por meio de histórias pessoais ou reais, reforçando os valores.	Torne Pessoal; Viagem Pessoal; Valores da marca; Comunicação do eu; Eu pareço com você; Fracasso à fama; A vida do idiota; Herói por acidente; Eu sei o que você está pensando; Compartilhando aprendizado; Estímulo de colaboração; Terceira pessoa
Apresentação de Problemas e Soluções.	Mostrar transformações, superações ou respostas a desafios específicos.	Situação de consumo / Problema-solução; Inimigo em comum; Desencadeamento de ação; Efeito Rashomon; Combate de rumores; Antes e depois.
Estratégias Visuais e Interativas.	Usar elementos visuais, formatos multimídia ou interatividade para envolver o público.	Tornar a história visual / <i>Show, don't tell;</i> Posts sequenciais; Apresentações; Convergência.
Técnicas de Tempo e Narrativa Não Linear.	Romper com a linearidade para criar surpresa, contexto ou imersão.	<i>Flashbacks; False Start; In Medias Res; Plot Twist; Kishotenketsu;</i> <i>Cliffhangers.</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

As categorias foram estabelecidas com o intuito de facilitar a compreensão dos objetivos narrativos observados, funcionando como palavras-chave que sintetizam as intenções por trás das estratégias analisadas. Posteriormente, essas categorias servirão como base para a discussão dos efeitos persuasivos das narrativas. Por isso, neste momento, a ênfase recai sobre os objetivos que norteiam cada agrupamento de estratégias.

O primeiro objetivo refere-se à condução do público por meio de uma estrutura narrativa progressiva — com início, meio e fim — que mantém o engajamento ao longo da mensagem. Esse tipo de construção foi particularmente evidente em estratégias como a Jornada do herói, detalhada anteriormente no referencial teórico, além de estruturas como *The Mountain*, *SB7* e *Kishōtenketsu*, que conduzem o receptor por uma jornada coerente, culminando em uma conclusão marcante.

O segundo objetivo se concentra nas estratégias cuja narrativa assume predominantemente uma natureza fictícia ou metafórica, com o intuito de reforçar conceitos e

mensagens centrais. Essas técnicas geralmente se baseiam em abstrações que despertam reflexão, como a Narrativa em Abismo, o uso de Contrastes ou a Arma de *Tchekhov*. Elas funcionam como mecanismos de ancoragem simbólica, criando sentidos profundos por meio da construção e transmissão de ideias-chave.

O terceiro objetivo contempla estratégias que buscam promover a internalização por meio de relatos pessoais e reais, com foco na transmissão dos valores da marca. Esse tipo de narrativa utiliza a autenticidade como recurso central, conforme reforça Rez (2016), ao estabelecer que boas histórias são aquelas que são verdadeiras e conectam o público. São exemplos as estratégias “Torne Pessoal”, “Viagem Pessoal”, “Herói por Acidente” e “Valores da Marca”, que colocam a experiência humana no centro da construção narrativa.

O quarto objetivo está relacionado à apresentação de problemas e soluções. Aqui, as estratégias visam mostrar transformações, superações ou respostas diante de desafios específicos, criando uma narrativa de resolução. Assim, técnicas como “Situação de Consumo”, “Problema-Solução”, “Desencadeamento de Ação” e “Antes e Depois” são utilizadas para construir uma percepção de eficácia, evolução e aprendizado — uma estrutura narrativa útil tanto para *storytelling* institucional quanto publicitário.

O quinto objetivo abrange o uso de elementos visuais, formatos multimídia ou interatividade, com o propósito de envolver o público de forma mais dinâmica e imersiva. A presença de estratégias como “Mostre, não Conte”, “Apresentações” e “Posts Sequenciais” exemplifica como o apelo sensorial e a participação ativa do receptor podem intensificar o impacto da narrativa, favorecendo tanto o entendimento quanto a retenção da mensagem.

Por fim, o sexto objetivo corresponde às estratégias que têm como foco romper com a linearidade da narrativa tradicional, buscando surpreender o público e criar um contexto imersivo por meio da desorientação controlada. Aqui se incluem técnicas como *Flashbacks*, *False Start*, *In Medias Res*, *Plot Twist*, e novamente *Kishōtenketsu*, utilizadas para provocar efeitos de surpresa, inversão de expectativas ou reinterpretação da história contada. Essas estratégias são eficazes especialmente quando o intuito é gerar impacto emocional e reforçar a lembrança da marca ou da mensagem principal.

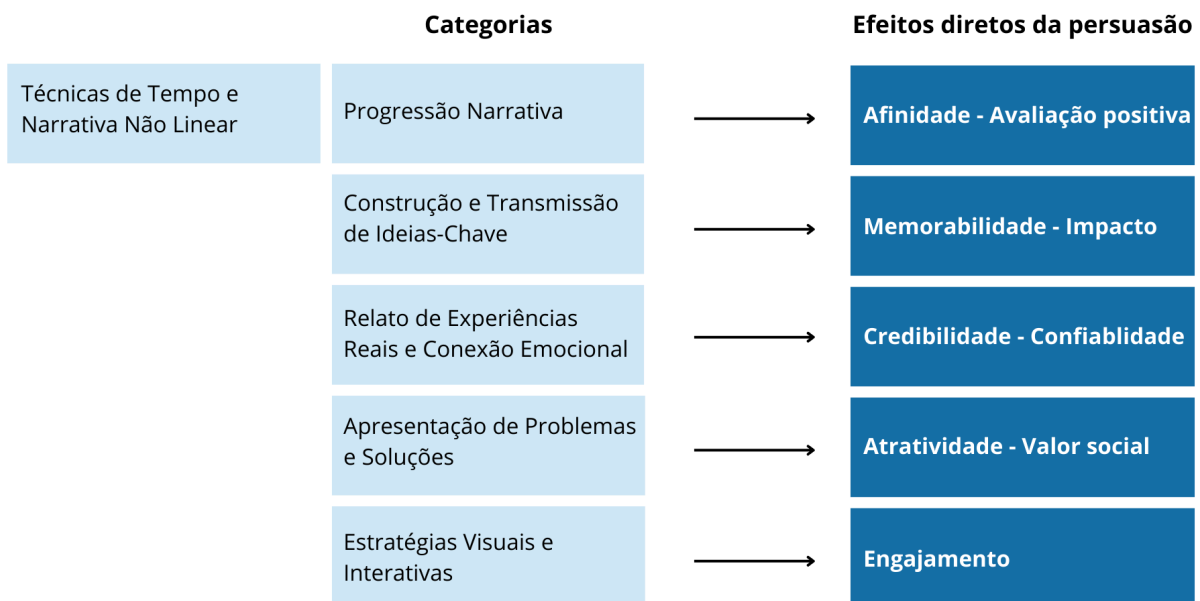
Especificamente, a estratégia *Kishōtenketsu*, originária da tradição narrativa oriental, foi alocada em duas categorias distintas devido à sua estrutura particular. Embora apresente uma progressão com início, meio e fim, ela se destaca por enfatizar o elemento da surpresa ou reviravolta inesperada na trama, o que justifica sua inclusão também entre as técnicas de tempo e narrativa não linear.

A partir da análise das estratégias de *storytelling*, percebe-se a importância de compreender como essas narrativas influenciam o comportamento do consumidor. Isso porque “as atitudes desempenham um importante papel na definição do comportamento do consumidor” (Pereira e Ayrosa, 2004, p. 139), e o *storytelling* atua justamente na formação dessas atitudes ao conectar o público com valores, emoções e experiências marcantes.

4.1.1 Efeitos persuasivos de storytelling

Considerando os elementos persuasivos como frutos de uma narrativa eficaz, foram analisadas as estratégias de *storytelling* conforme as categorias apresentadas no Quadro 7. A partir dessa análise, buscou-se identificar quais dessas categorias implicam diretamente em efeitos de persuasão, conforme proposto por Solomon (2016), sendo essas relações adaptadas e apresentadas no Quadro 9.

Quadro 9 — Efeitos persuasivos de Storytelling



Fonte: Elaboração própria com base nas observações e conceitos de Solomon (2016)

O Quadro 9 apresenta, à esquerda, as categorias oriundas da simplificação dos objetivos estratégicos descritos anteriormente no Quadro 8, e à direita, os efeitos diretos da persuasão gerados por cada uma delas. Esses efeitos são denominados "diretos" por corresponderem às primeiras reações perceptíveis no receptor, embora isso não exclua a possibilidade de desencadear outros impactos comunicacionais mais amplos ou posteriores.

Na primeira linha, observa-se que a combinação entre a categoria "Progressão Narrativa" e o uso de "Técnicas de Tempo e Narrativa Não Linear" favorece o desenvolvimento de afinidade com a marca, culminando em uma avaliação positiva por parte do consumidor. Conforme aponta Solomon (2016, p. 370), “sentimos uma atração por pessoas e produtos que nos fazem lembrar de nós mesmos”.

Ainda que as categorias apresentem objetivos distintos, ambas tendem a estruturar suas narrativas de forma a posicionar o produto ou serviço como solução para o problema central apresentado, reforçando a relação afetiva entre marca e consumidor.

Solomon (2016) também destaca a eficácia do uso de metáforas como recurso narrativo, capazes de estabelecer conexões simbólicas entre o universo ficcional da mensagem e a realidade vivida pelo consumidor. Por esse motivo, a segunda categoria cria uma ponte interpretativa que permite a internalização da ideia central pela ótica da marca, oferecendo ao receptor um espaço mental de reflexão. No entanto, esse efeito depende da disposição do consumidor em interpretar a mensagem, ao contrário das narrativas mais lineares (primeira categoria), que explicitam o posicionamento da marca de forma mais direta e menos ambígua.

A terceira categoria, "Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional", está associada ao efeito persuasivo da credibilidade e confiabilidade, já discutido no referencial teórico. Como garante Solomon (2016, p. 322), “a fonte confiável é particularmente persuasiva quando o consumidor ainda precisa obter mais informações sobre um produto ou formar uma opinião a seu respeito”. Outrossim, a presença de personagens reais que compartilham os valores da marca contribui diretamente para a construção dessa confiabilidade.

A memorabilidade é um efeito desejado pelas marcas, como já identificado na segunda categoria. No entanto, ser lembrado nem sempre garante a fidelização do consumidor (Solomon, 2016). Se analisarmos a etimologia da palavra memorabilidade ou memória, que deriva do latim *memorare*, significa "tornar presente". Portanto, as estratégias dessa categoria visam manter a marca presente na consciência do consumidor, internalizando-a em suas escolhas, tanto emocionais quanto racionais.

A grande dificuldade, no entanto, é fazer com que a mensagem da marca se concretize no produto. Isso porque, depois da propaganda, o consumidor tem a atitude de compra, que pode ser negativa se a experiência com o produto for insatisfatória ou se ele for associado à baixa qualidade.

Nesse sentido, a quarta categoria, "Apresentação de Problemas e Soluções", está diretamente relacionada ao efeito persuasivo da atratividade, entendida por Solomon (2016)

como o valor social atribuído à marca. Tal atratividade se fortalece quando a marca compartilha seu processo de desenvolvimento, expondo sua trajetória, seus colaboradores e a evolução de seus produtos ou serviços. Quanto maior a exposição autêntica da marca, maior a chance de gerar internalização e senso de pertencimento por parte do público.

Por fim, a categoria "Estratégias Visuais e Interativas" está associada ao engajamento, sobretudo nas redes sociais. Isso ocorre porque, ao fragmentar a narrativa e convidar o público a participar ativamente da construção do enredo, a marca desperta a curiosidade e incentiva a interação. Essa categoria remete à estrutura do clássico oriental *As Mil e Uma Noites*, em que Sherazade, para preservar sua vida, contava histórias ao rei Xariar interrompendo-as estrategicamente a cada amanhecer.

Conforme observa Mendonça (2013), essa forma narrativa instiga o desejo de continuidade, criando uma conexão contínua com o ouvinte. Analogamente, ao utilizar narrativas segmentadas e distribuídas em diferentes mídias, as marcas aumentam as possibilidades de engajamento, promovendo vínculos mais duradouros com o público.

4.2 Entrevistas com os gestores de redes sociais

Nesta etapa, serão apresentadas e analisadas as entrevistas realizadas com gestores de redes sociais. Elas foram estruturadas a partir de nove questões aplicadas a nove profissionais. Após a análise da última questão, trataremos do Quadro de Estratégias (subtópico 4.3), estabelecendo uma relação direta entre as respostas obtidas e os elementos previamente sistematizados. As informações sobre o perfil dos entrevistados estão no subtópico 2.2.1.1, o que ajuda a contextualizar os dados. As análises buscarão confrontar os achados empíricos com a literatura, criando um contraste entre teoria e prática.

4.2.1 Contexto de uso do storytelling

Buscando compreender a experiência dos entrevistados com o *storytelling*, a questão 1 tratou o contexto de sua utilização como estratégia nas redes sociais. Os relatos apresentam que o *storytelling* é utilizado como estratégia para gerar proximidade emocional com o público, sendo especialmente relevante para construir vínculos afetivos e engajamento constante (Santos; Leão, 2025).

Maria, Júlia e Pedro destacam essa função de conexão, utilizando histórias reais ou fictícias que gerem identificação imediata com a audiência. Como observa Pedro, “o importante é que no começo a pessoa se identifique com aquela situação”, reforçando o valor do enredo como forma de manter o interesse em meio à avalanche de conteúdos digitais.

Outro conjunto de entrevistados utiliza o *storytelling* com foco no reforço da identidade e do posicionamento da marca. João ratifica que contar histórias é uma maneira de valorizar o serviço oferecido, indo além da comunicação técnica ou da simples promoção de preços: “Então, se eu tô fazendo uma marca de uma padaria, por exemplo, e eu resgato lá alguns valores da família ou do empresário que abriu, é diferente de eu chegar e apresentar minha minha padaria dizendo que o pão tá mais barato, sabe? Então, agrega valor”.

Da mesma forma, Bruno e Ana veem na narrativa uma estratégia para expressar os valores das marcas de forma coerente com a linguagem e o universo simbólico do público. Bruno pontua que seu trabalho consiste em estruturar a identidade da marca para que ela “faça promessas certas” e conquiste o consumidor por meio da consistência. Isso converge com a ideia de Carneiro (2023), na qual o *storytelling* além de promover produtos e serviços, transmite os valores das marcas.

Há ainda um uso adaptativo do *storytelling* em nichos específicos e contextos criativos, como revelam Lúcia e André. Na época em que trabalhava no marketing de uma gráfica, antes de ingressar na atual emissora de TV, Lúcia recorda-se de ter utilizado as narrativas com certas limitações. A impossibilidade de exibir produtos de clientes no material de marketing, por exemplo, a desafiou a encontrar outras formas de *storytelling* para a marca, como a criação de personagens, sátiras ou situações do cotidiano. Conforme a própria entrevistada relata: “é muito difícil fazer o marketing de uma gráfica onde você não pode mostrar o produto que a gráfica faz. Então, o nosso caminho era outro”.

Já André, que trabalha em uma agência de publicidade que atende construtoras, incorporadoras e hotéis, cita a aplicação do *storytelling* em empreendimentos de luxo. Ele utiliza o *book digital*, que funciona como um banco de imagens, para mostrar como será o empreendimento antes de sua conclusão. Tanto o caso de Lúcia quanto o de André demonstram que, mesmo em ambientes restritivos ou conservadores, há espaço para a criação de narrativas que comunicam valor.

Assim, os contextos identificados se organizam na geração de conexão emocional, fortalecimento do *branding* e adaptação a realidades específicas do mercado. Essa variedade de aplicações demonstra a flexibilidade estratégica do *storytelling*, que se molda a diferentes

perfis de público, objetivos comunicacionais e segmentos de atuação, como vimos por Valença e Tostes (2019).

4.2.2 Objetivos estratégicos do storytelling

Depois de extrair o contexto, a questão 2 buscou compreender os objetivos estratégicos por trás da aplicação do *storytelling*, investigando se os profissionais utilizam as narrativas para atrair a atenção, engajar o público, fortalecer o posicionamento da marca, ou gerar conexão emocional, entre outros.

Os relatos apontam que um dos principais objetivos do uso de *storytelling* nas mídias sociais é atrair e manter a atenção do público. Em um ambiente marcado pelo consumo excessivo de conteúdo, o *storytelling* surge como estratégia para capturar o interesse logo nos primeiros segundos da leitura ou do vídeo. João observa que “se não pegar a atenção da pessoa, nada que vem depois vai ter alguma importância, né?”, enquanto Clara assegura que utiliza o recurso justamente para engajar as pessoas e “fazer elas prestarem atenção”, confirmando que a retenção inicial é vista como essencial para o sucesso das publicações.

Outro objetivo recorrente nas falas dos entrevistados é a criação de vínculos emocionais com a audiência, que favorecem o engajamento e a fidelização (Massarolo, 2013). Em concordância, Maria, Júlia e Pedro enfatizam a importância da identificação do público com as histórias contadas, como forma de gerar envolvimento. Júlia ressalta que a técnica permite “gerar conexão emocional, comunicar os valores da marca [...] [e] engajar com a audiência”, mostrando que a narrativa não apenas atrai, mas também mantém o relacionamento.

A dimensão estratégica do *storytelling* também se manifesta no fortalecimento do posicionamento e da autoridade da marca. Ana utiliza as narrativas para consolidar a imagem de seu cliente como referência em saúde mental, enquanto André e Bruno relacionam o *storytelling* à construção de uma identidade sólida — tanto interna quanto externamente. Bruno chama atenção para a necessidade de coerência entre os valores da empresa e a forma como ela se comunica, onde a marca e mensagem são uma via de mão dupla, fazendo com que a marca pense “eu sou essa empresa que tem essa utilidade que faz isso, minha história vem daqui, meu objetivo é esse”.

Enfim, os entrevistados também apontam o *storytelling* como meio para conversão prática de resultados, seja em vendas, seja em reconhecimento institucional. Lúcia exemplifica essa função ao mostrar como conteúdos narrativos mobilizaram o público da

emissora de TV a qual trabalha a defender a marca nas redes sociais, o que revela um engajamento que transcende a mera audiência; ela reitera que, para isso acontecer, “é pegar esse conteúdo e colocar também o telespectador, colocar a pessoa que tá consumindo aquilo, também como agente, como pessoa que participa da história”.

Diversos autores destacam a estreita relação entre a narrativa construída e os valores da marca. Rez (2016), em especial, enfatiza que o centro de uma boa história está na projeção da autenticidade — elemento alcançado por meio da verdade e da conexão genuína com o público.

Percebe-se, então, que o *storytelling* é compreendido não apenas como um recurso emocional, mas como uma estratégia, capaz de conectar, posicionar e mobilizar os públicos com intencionalidade comunicacional. Portanto, vê-se uma estreita relação com as funções essenciais descritas por Manosso e Domareski Ruiz (2020), uma conjuntura formada por normas, valores, confiança, conexão emocional etc

4.2.3 Formatos e elementos narrativos

A partir disso, depois de enxergar os objetivos, na questão 3, buscou-se identificar os formatos e elementos narrativos que os entrevistados utilizam para despertar as emoções do público. Os entrevistados apontam que vídeos curtos, carrosséis e imagens reais são os principais formatos usados para despertar emoções nas redes. Júlia, Pedro e Lúcia destacam a importância de começar com um “gancho” forte — seja uma frase de impacto ou o ponto alto da história — para prender a atenção.

Enquanto Júlia e Pedro preferem carrosséis com narrativa textual, Lúcia relata uma migração do vídeo para o carrossel, aplicando o mesmo raciocínio de iniciar pelo ponto alto da história: “Eu sendo jornalista e sensacionalista ao mesmo tempo, mas eu fiz um hoje para o meu perfil e botei: metade do ano já foi e eu nunca imaginei que isso fosse acontecer”, indicando o uso de *Plot Twist*.

Outro elemento-chave está na ambientação e nos estímulos sensoriais. Maria descreve o uso de cenários simbólicos como um “café da manhã com Fórmula 1” para evocar nostalgia, enquanto Ana e Clara valorizam sons, músicas e imagens do cotidiano para gerar empatia. A sonoridade e o ritmo, especialmente nos vídeos, são usados para criar imersão emocional, como mostram os relatos de Clara e Lúcia, elementos que, para Rule (2010), elevam o potencial da narrativa. Além disso, personagens (fictícios ou reais) e relatos de

pacientes ou clientes são recursos utilizados por Ana e Pedro para representar vivências com as quais o público possa se identificar.

A construção textual também aparece como ferramenta eficaz, desde que alinhada ao estilo de vida ou à dor do público-alvo. João notabiliza que “primeiro a gente identifica a dor, antes do... dos formatos”, enquanto André adapta sua abordagem ao perfil socioeconômico do consumidor. Se for produto de alto padrão, usa *lifestyle* (estilo de vida); se for padrão mais baixo, “então a gente utiliza muito para chamar a sua atenção do público, questão de valores”. Bruno, por sua vez, reforça que os elementos narrativos só funcionam plenamente quando há coerência com a linguagem da plataforma: “é importante que as marcas entendam a cultura de consumo midiático dentro de cada plataforma dessa.”

Plataformas como Instagram e TikTok oferecem recursos que favorecem a conexão entre marca e consumidor, possibilitando a construção de vínculos de empatia (Manosso; Domareski Ruiz, 2020). Esse processo narrativo, entretanto, não apenas estimula a empatia, mas também promove a identificação do público com a história e os valores da marca (Mandung, 2025).

Conclui-se que os profissionais apontam o *storytelling* como uma combinação de forma e intenção, onde deve ajustar os recursos estéticos e narrativos conforme o público e o canal. O que se destaca não é apenas o formato em si, mas a sua capacidade de gerar identificação e despertar emoções autênticas — como nostalgia e empatia — por meio de experiências verossímeis, ritmo bem estruturado e apelo visual e sensorial consistente (Robin, 2008; Valença; Tostes, 2019).

4.2.4 Adaptação múltiplas mídias

Adiante, após termos os formatos e elementos do *storytelling*, avaliamos na questão 4 o uso de múltiplas mídias ou plataformas para contar a mesma história, o que significa identificar se a adaptação é de fato utilizada (Lino *et al.*, 2025).

Como também vimos na questão anterior, a maior parte dos entrevistados reconhece a importância de adaptar o *storytelling* conforme a plataforma, mas muitos afirmam que, na prática, as limitações de tempo, orçamento ou afinidade pessoal dificultam uma atuação transmídia consistente, como sustenta Lúcia: “Na prática, isso é muito difícil. Então, o que a gente faz? Replica conteúdo”.

Júlia, Ana e Maria, por exemplo, optam por concentrar atuação apenas no Instagram. Maria até reconhece o valor de outras redes, como o TikTok e o Twitter; mas admite falta de paciência e domínio técnico para explorar esses canais. Júlia também menciona ter tentado o TikTok, mas desistiu por não se adaptar ao formato de vídeos curtos, optando por seguir com carrosséis no Instagram. Vemos aqui uma tendência dos profissionais focarem em uma única plataforma específica.

Em contrapartida, profissionais como Pedro, André e Bruno apontam para uma atuação mais estratégica. Pedro destaca que mesmo ao tratar do mesmo tema no Instagram e no TikTok, cria conteúdos diferentes, pois entende que o comportamento e a expectativa do usuário mudam conforme a rede. André reforça essa ideia, afirmando que o Instagram é mais dinâmico, e o Facebook é mais estático e que é preciso traduzir a narrativa conforme o canal.

Os entrevistados utilizam muito mais o Instagram, isso é justificado ainda por André: “a gente traz para o Instagram uma coisa mais dinâmica, mais viva, mais extremamente visual, porque querendo ou não, o Instagram também atualmente é um lugar de muita competição visual”. Bruno também amplia o debate ao comparar a adaptação narrativa à tarefa de ajustar conteúdos para públicos com diferentes níveis de maturidade, defendendo que a forma precisa acompanhar o perfil de quem recebe a mensagem.

Outros participantes, como João e Lúcia, demonstram consciência das exigências multiplataforma, mas revelam obstáculos práticos. João cita os baixos orçamentos dos clientes como um entrave, enquanto Lúcia admite que, muitas vezes, o conteúdo é replicado de uma rede para outra, mesmo sabendo que isso compromete a performance: “algumas coisas dão super errado no Instagram, porque a gente fez pensando na linguagem do TikTok e o TikTok bomba.”. Ainda assim, ela aponta que mudanças de cenário, de personagem e de estrutura seriam possíveis — caso houvesse uma equipe mais robusta para cuidar dessas variações.

Por fim, Clara adota uma abordagem mais direta e padronizada, usando o mesmo formato de conteúdo para Instagram, TikTok e WhatsApp. Essa estratégia pode funcionar para ampliar o alcance rapidamente, mas tende a desconsiderar nuances de linguagem e comportamento de cada rede. Assim, ainda que todos os profissionais demonstrem noções claras sobre a importância da adaptação, poucos conseguem colocar plenamente em prática os princípios do *storytelling* transmídia defendidos por autores como Figueiredo (2016).

O resultado é um cenário em que a consciência teórica sobre as mídias convive com limitações operacionais e escolhas pragmáticas de atuação. Os profissionais lidam com dificuldade com a dinâmica do consumidor, onde tudo se atualiza em instantes (Sousa *et al.*, 2025)

4.2.5 Uso de elementos ficcionais

Vimos que as narrativas podem ser reais ou ficcionais conforme Busselle e Bilandzic (2008), e o que determina o seu sucesso é a relação com os valores da marca. Sob esse aspecto, a questão 5 busca uma análise da consistência dos elementos ficcionais e equilíbrio com a autenticidade da marca.

A maioria dos profissionais reconhece que o uso de elementos ficcionais pode enriquecer o *storytelling*, desde que alinhado com a identidade da marca e com a devida transparência. Pedro e André, por exemplo, relatam o uso recorrente de histórias fictícia — seja para compensar a ausência de cases reais (Pedro) ou para ilustrar estilos de vida projetados em empreendimentos ainda em construção (André). Ambos reforçam que a autenticidade é mantida quando a narrativa parte de possibilidades verossímeis e está alinhada com a linguagem da marca ou do cliente.

Maria, Júlia e Bruno também defendem o uso de recursos simbólicos e ambientações encenadas, como analogias com personagens públicos, bancos de imagem ou cenas estilizadas. Para Maria, a associação entre o piloto local e Lewis Hamilton foi uma forma eficaz de gerar identificação, sem distorcer a realidade. Já Júlia utiliza imagens que não retratam literalmente o local narrado, mas que dialogam com o tom sensorial da história: “[...] já tenho uma pasta ali com tudo organizado do meu universo visual”. Bruno reforça que o ponto-chave é a consistência da narrativa: “é importante que a marca tenha uma consistência visual para que ela... ela consiga ser reconhecida, né?”, pontuando que não só a identidade narrativa é importante, mas também a visual.

Por outro lado, Clara e Ana adotam uma abordagem mais conservadora, utilizando apenas elementos simbólicos (como obras de arte ou situações reais) e evitando a criação de personagens fictícios. Lúcia, por atuar no jornalismo, é ainda mais rigorosa, defendendo o compromisso com a verdade factual. No entanto, reconhece que personagens institucionais podem funcionar, a exemplo do Silvinho, de Silvio Santos e da Lu, da Magazine Luiza.

No âmbito geral, os relatos indicam que a ficção pode ser incorporada como ferramenta narrativa legítima quando há clareza de propósito e coerência com os valores da marca. Seja para projetar um estilo de vida, seja para gerar empatia ou facilitar a compreensão da mensagem, os elementos ficcionais são considerados válidos — desde que contribuam com a “verdade emocional” da comunicação. Essa perspectiva se alinha à visão de autores como Rez (2016), que defendem a autenticidade como aproximação com os clientes.

4.2.6 Resultados do uso do storytelling

Concluída a questão anterior, a questão 6 buscou verificar a eficácia do *storytelling*, explorando se os profissionais entrevistados observaram um aumento tangível no engajamento, no reconhecimento da marca ou na fidelização do público como resultado direto de suas narrativas. Os entrevistados relatam de forma unânime que o uso do *storytelling* gerou impactos positivos, especialmente em termos de engajamento e fidelização.

Um padrão recorrente é a criação de quadros fixos ou campanhas narrativas sequenciais, como exemplificado por Maria com o projeto “Mulheres Negras no Motorsport”, que gerou hábito de consumo, compartilhamentos e recomendações espontâneas. Júlia também menciona esse vínculo duradouro ao relatar o crescimento orgânico da comunidade “Trilha *Smart Teacher*”, fortalecida por histórias reais de alunos e símbolos recorrentes como o termo “trilheiros”.

Essas ações estão alinhadas à influência proposta pelo modelo ABC de atitudes (p., de Solomon (2016), segundo o qual a atitude de compra do consumidor pode ser orientada pela credibilidade e atratividade da narrativa, tornando a mensagem mais envolvente e persuasiva.

Além disso, Pedro e Ana destacam que a empatia gerada por histórias pessoais ou inspiradas em atendimentos é um dos principais motores de engajamento. Em ambos os casos, o reconhecimento do público se deu pela identificação emocional, o que levou a mais curtidas, compartilhamentos e até contatos comerciais, como podemos ver na fala de Pedro: “Então as pessoas passaram a curtir mais, a interagir mais com aquele conteúdo e eu já tive retorno de pessoas entrando em contato comigo por meio de um conteúdo em que eu utilizei *storytelling*”.

Clara compartilha um caso semelhante: um post que relacionava o filme “A Bela e a Fera” à espiritualidade católica gerou grande engajamento e pedidos por mais conteúdos do tipo. Percebe-se, portanto, que a combinação entre cultura popular e valores específicos aumenta o alcance e o envolvimento.

No ambiente corporativo, o *storytelling* também demonstrou força estratégica. Bruno trás a questão de que os valores da marca devem estar coesos e alinhados internamente para que o *storytelling* nos conteúdos sejam fidedignos, o que resultou até na reformulação de equipes: “Quando a pessoa se conhece ela entrega consistência lá do... do outro lado [redes sociais], porque ela consegue construir uma cultura organizacional mais coesa. Não é aquela cultura que diz [...] uma coisa e diz outra e faz outra”.

Outrossim, Lúcia apresenta um caso institucional emblemático: a narrativa sobre a cobertura do São João pela emissora de TV mobilizou seguidores em defesa ativa da marca diante de disputas de audiência, mostrando que uma narrativa bem pensada, segundo Lúcia, “[...] acaba entrando na cabeça do outro”, criam um sentimento de pertencimento e lealdade simbólica.

Para finalizar, João e André reforçam que histórias que envolvem pessoas — como colaboradores, clientes ou personagens reais — geram maior engajamento do que publicações técnicas ou promocionais. A campanha de André para uma joalheria no Dia dos Namorados, por exemplo, associou amor duradouro à durabilidade das joias, resultando em aumento direto das vendas: “Então a gente criou uma história onde o namorado entregava uma joia para... para namorada no início da... da relação deles e aí a gente foi criando essa história na marca em um tempo de um mês”. Esses exemplos demonstram que, ao transmitir valores simbólicos e experiências com autenticidade, o *storytelling* consolida o vínculo com o público e amplia o poder de persuasão da marca (Solomon, 2016; Bridger, 2020).

4.2.7 Desafios na aplicação do storytelling

Depois de analisar a relação do engajamento com o *storytelling*, a questão 7 explora os desafios enfrentados pelos profissionais, buscando identificar as principais dificuldades na aplicação do *storytelling* no contexto das redes sociais. Os entrevistados apontaram que um dos maiores desafios do uso do *storytelling* no marketing digital está na imprevisibilidade da recepção do público. Maria destaca que, mesmo com um conteúdo bem planejado, “Você mirou em uma, acertou em outra”, mostrando como a interpretação do público nem sempre segue a intenção do criador.

Ana reforça essa preocupação ao alegar que prender a atenção nos primeiros segundos é essencial para que a mensagem seja de fato absorvida, já que o público costuma consumir conteúdos de forma apressada: “fazer com que o conteúdo, de início, logo ele seja envolvente para que a pessoa continue”. Essa conjuntura exige que os profissionais desenvolvam habilidades de síntese narrativa sem comprometer a trama emocional, tomando cuidado para tornar o conteúdo genérico logo no início da mensagem (Ota, 2022).

Outro ponto bastante citado é a resistência por parte dos clientes. João relata a dificuldade de “educar o cliente” sobre o valor das narrativas, especialmente quando o foco do contratante está apenas em promoções e preços. Júlia compartilha um obstáculo semelhante, ao assegurar que muitos empreendedores têm dificuldade de enxergar valor em sua própria

história e acabam copiando conteúdos alheios, comprometendo a autenticidade. Bruno complementa essa crítica ao identificar uma falta de formação técnica em *storytelling* entre gestores, o que leva à subestimação do *copywriting* como ferramenta essencial.

Adiante, os entrevistados também mencionam dificuldades operacionais e criativas. Lúcia observa que a criação de *storytelling* demanda tempo, estrutura e equipe — recursos escassos em rotinas corridas de produção: “o *storytelling* é um conteúdo que precisa ser pensado do início ao fim. Então, precisaria de roteiro, de gravação, pós para editar, voltar nesse conteúdo. E no dia a dia é muito complicado”. É perceptível uma conexão com o subtópico 4.2.5, caracterizando uma falha consciente na comunicação (Figueiredo, 2016).

Já André e Pedro abordam o desafio de transformar experiências cotidianas em narrativas relevantes, enquanto Ana e Clara ressaltam a importância de elementos como linguagem, ritmo e imagens para capturar atenção rapidamente. Esses relatos apontam que o uso estratégico do *storytelling* exige não apenas criatividade, mas também planejamento, conhecimento técnico e gestão eficiente de tempo e recursos.

4.2.8 Tendências e novas ferramentas

A questão 8 buscou compreender como os profissionais estão percebendo e se adaptando às mudanças trazidas pelas novas ferramentas e tendências digitais, como a IA e pela ascensão dos vídeos curtos, principalmente em plataformas como TikTok e *Reels* do Instagram.

As respostas revelam uma percepção mista, marcada por entusiasmo, receio e necessidade de adaptação. A maioria dos entrevistados reconhece que a ascensão dos vídeos curtos transformou a forma de narrar histórias nas redes sociais. Plataformas como TikTok e Instagram — este último quando utiliza o *Reels* — exigem uma estrutura narrativa enxuta e envolvente já nos primeiros segundos. Segundo Maria, isso obriga os profissionais a escolherem com precisão “os ganchos que você vai utilizar, muito bem as palavras que você vai utilizar no início, no meio e no fim”. Essa fala também levanta o que Carneiro (2023) estabelece sobre a estrutura do *storytelling*: início, meio e fim.

João complementa argumentando que esse novo formato é desafiador porque exige “muito trabalho em pouco tempo”. Clara e Lúcia também reconhecem que há uma perda de profundidade nesse processo, sendo necessário contar apenas partes da história ou fragmentá-la: “Preciso contar só um detalhe da história”, afirma Clara.

No que se refere à IA, os profissionais adotam posturas diversas. Alguns, como Pedro e Ana, enxergam a IA como aliada na organização e geração de ideias. Pedro explica: “Com o prompt certo, você consegue [...] desenvolver o conteúdo de acordo com aquilo que você quer, que você falou, e aí depois você só pega e faz os ajustes para ficar mais com a sua cara, ficar mais com a sua personalidade.” Já Bruno defende que a tecnologia democratizou o acesso a recursos sofisticados de produção, antes restritos a grandes marcas: “O topo da pirâmide está mais ameaçado do que a base”.

Tal argumento é apoiado por Chan Yu Acebo (2025) e Trindade e Taguchi (2024), segundo o qual os avanços nas ferramentas, necessários para o *digital branding*, tornaram-se mais acessíveis. Contudo, outros entrevistados expressam receio quanto à padronização dos conteúdos. João alerta que “os conteúdos estão cada vez mais parecidos”, enquanto Júlia atesta que a IA pode apagar a autenticidade do comunicador: “fica muito bom, né? Mas não é as próprias palavras daquela pessoa”.

Apesar das diferenças de opinião, há consenso de que a evolução tecnológica exige adaptação criativa e domínio estratégico. Lúcia exemplifica como a linguagem popular e a experimentação podem gerar bons resultados, desde que alinhadas à identidade institucional. André também reconhece que, embora vídeos curtos e IA facilitem a produção, “[...] acaba sendo um pouco mais trabalhoso [...]”.

De modo lacônico, os entrevistados apontam que o *storytelling* deve preservar sua dimensão humana e autêntica para permanecer relevante em um ambiente cada vez mais automatizado e saturado de informação, não se limitando a uma estrutura baseada na tradicional publicidade (Massarolo, 2013; Reges; Vera, 2025).

4.2.9 Storytelling e fortalecimento do branding

Após a discussão das tendências e ferramentas digitais, a questão 9 busca entender a função estratégica do *storytelling* no fortalecimento do *branding*, analisando como as narrativas contribuem para expressar e solidificar os valores de uma marca.

Os entrevistados foram unânimes em afirmar que o *storytelling* é fundamental para a construção e fortalecimento do *branding*, tornando-se como ponte entre os valores da marca e a percepção do público. Maria, por exemplo, destaca que o *storytelling* contribui para transformar o cliente em alguém pertencente à marca, conforme sua fala: “o consumidor hoje em dia, quer ser visto, quer se sentir parte daquela marca”. Júlia reforça esse ponto ao citar a comunidade virtual “Trilha *Smart Teacher*”, que usava a metáfora da trilha e chamava os

alunos de “trilheiros”, promovendo uma identidade simbólica e afetiva que fortalece o reconhecimento e identificação.

Vários profissionais também ressaltaram a importância da coerência entre a narrativa e os valores reais da marca. João menciona que o *storytelling* carrega os “pilares da marca”, integrando visão, valores, forma de organização e relação com a equipe. Bruno segue a mesma linha de pensamento ao afirmar que “*storytelling* e *branding* são indissociáveis” e cita o autor Marty Neumeier: “a marca é o sentimento visceral que existe na cabeça do consumidor sobre algum... algum... produto”. Isso implica que a narrativa da marca não se resume ao que a empresa diz, mas ao que o público sente e compartilha.

Bruno reforça que todos os autores renomados descrevem o *branding* como algo que se estabelece na mente do consumidor, sendo a marca, essencialmente, aquilo que o público pensa sobre ela. Dessa forma, o papel do gestor de marketing é elaborar um planejamento estratégico capaz de orientar e influenciar a percepção do consumidor em relação à marca. Essa lógica converge com o pensamento de Martins (2006) e Ota (2022), que destacam ser esses resultados possíveis por meio de um *branding* bem estruturado.

Pedro e Ana destacam a linguagem personalizada como expressão desses valores — seja pela repetição de termos religiosos, como no caso de Ana, seja pela adaptação do conteúdo ao tom de voz do cliente, como no caso de Pedro. Os entrevistados apontam que o *storytelling* se traduz em ações práticas que reforçam a marca com autenticidade. Isso é visível na fala de Lúcia, ao narrar a experiência cotidiana de um universitário com fome, conectando o público à proposta do supermercado para o qual criava conteúdo (Moreira; Costa, 2025).

André também usa o relato de moradores de empreendimentos entregues como forma de mostrar o impacto real da marca: “[...] criando a expectativa, contando histórias em cima do empreendimento e aí depois de contar tudo isso, a gente vem com a finalização a partir de um fortalecimento de marca.”. Em todos esses casos, o *storytelling* representa valores, os vivencia e comunica de forma concreta, transformando a marca em uma experiência compartilhada, conduzindo “as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (Martins, 2006, p.8).

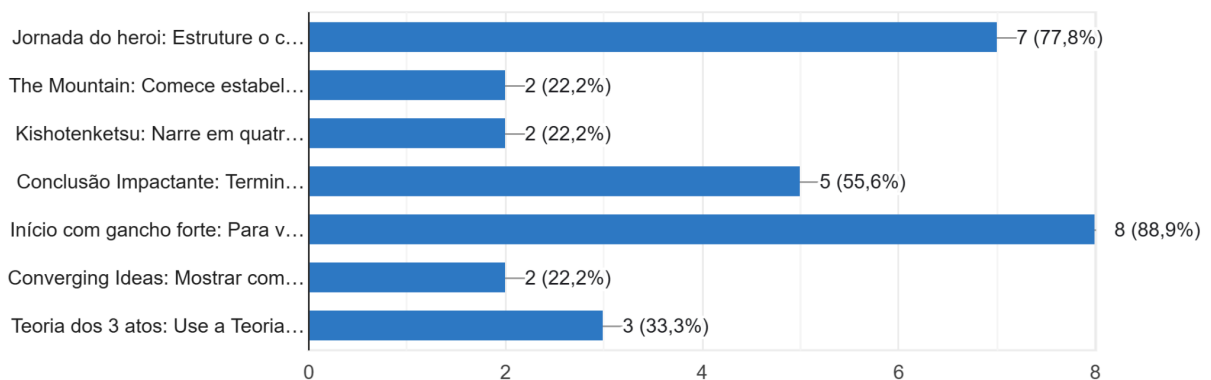
A relação entre *storytelling* e *branding*, apontada pelos profissionais, revela-se semelhante ao que a teoria descreve. O *storytelling*, quando bem planejado e executado, exerce influência direta sobre a decisão ou atitude de compra, uma vez que se apoia no conhecimento dos motivadores emocionais do consumidor, conforme destacado por Magids *et al.* (2015).

4.3 Análise do quadro de estratégias

Durante o preenchimento do formulário, alguns profissionais mencionaram não conhecer os termos técnicos de determinadas estratégias. Contudo, destacaram que as descrições auxiliares, disponibilizadas ao lado de cada item, foram fundamentais para reconhecer estratégias que já aplicavam em sua rotina profissional. O instrumento, elaborado a partir do Quadro 8, foi estruturado em seis categorias, as quais são analisadas a seguir. Inicialmente, apresentam-se as respostas dos entrevistados referentes à categoria Progressão Narrativa, conforme ilustrado no Gráfico 1. (composição da seção: análise + falas + referencial)

Gráfico 1 — Progressão Narrativa

Objetivo: Conduzir o público por uma jornada com começo, meio e fim, mantendo o engajamento.
9 respostas



Fonte: Criado pelo Google Forms

O Gráfico 1 revela que a estratégia mais mencionada foi “Início com gancho forte”, selecionada por oito dos nove participantes. A “Jornada do herói” também aparece em destaque com sete respostas. As estratégias menos mencionadas incluem “*The mountain*”, “*Kishotenketsu*” e “*Converging Ideas*”, com duas respostas cada.

O “início com gancho forte” é especialmente eficaz em vídeos curtos, nos quais é essencial capturar a atenção do público antes que ele migre para outro conteúdo. Essa estratégia é citada explicitamente nas falas de Maria, Júlia, João e Lúcia. Maria, por exemplo, afirma: “você escolhe muito bem os ganchos que você vai utilizar, muito bem as palavras que você vai utilizar no início, no meio e no fim”.

Essas escolhas refletem o objetivo de conduzir o público por uma jornada envolvente e promover afinidade, um conceito que se alinha à ideia de que “muitas pessoas

nos influenciam simplesmente porque nos achamos parecidas com elas” (Solomon, 2016, p. 370). Em contrapartida, o não uso das demais estratégias por parte dos profissionais nessa categoria indica, possivelmente, desconhecimento sobre elas ou a ausência de oportunidades para aplicá-las.

No Quadro 9, essa categoria está associada à afinidade e à avaliação positiva como efeito de persuasão, tornando o conteúdo cada vez mais conectado às realidades vivenciadas na comunidade em que a marca está presente.

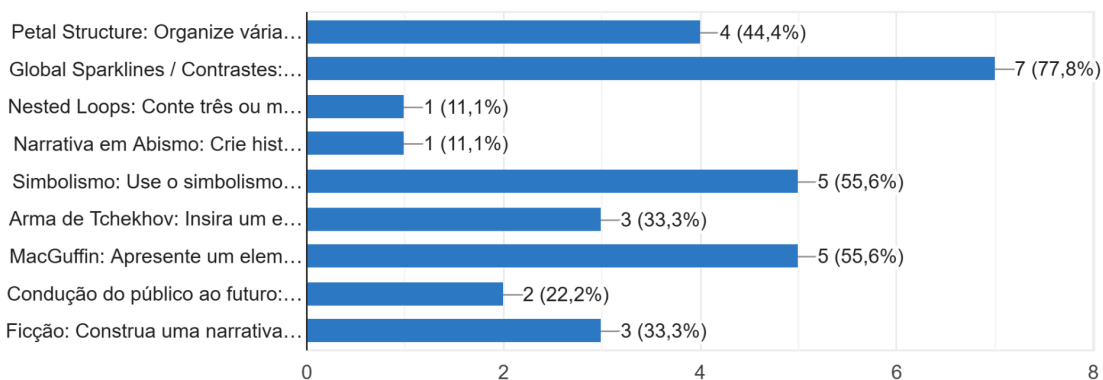
Dando continuidade à análise, avançamos agora para a categoria "Construção e Transmissão de Ideias-Chave", cujo objetivo é tangibilizar os benefícios de um produto ou serviço por meio de narrativas, geralmente fictícias ou metafóricas. Dado as análises no tópico “Observações”, essa abordagem tenta apresentar conteúdo mais reflexivo, facilitando a assimilação de mensagens-chave pelo público.

A seguir, examinamos as estratégias mais reconhecidas e utilizadas pelos profissionais entrevistados nessa categoria, conforme demonstra o Gráfico 2.

Gráfico 2 — Construção e Transmissão de Ideias-Chave

Objetivo: Tangibilizar os benefícios do produto ou serviço por meio de uma ou mais narrativas, em sua maioria fictícias ou metafóricas.

9 respostas



Fonte: Criado pelo Google Forms

O Gráfico 2 revela que a estratégia “*Global Sparklines*” foi a mais mencionada pelos profissionais, com sete menções entre os nove participantes. Essa prevalência pode ser explicada pela força emocional contida nessa estrutura, que contrapõe o estado atual das coisas com um ideal desejado — recurso que, segundo Magids *et al.* (2015), ativa motivadores emocionais vinculados aos anseios mais profundos do consumidor. Em campanhas de *branding*, essa estratégia se mostra eficaz ao criar uma ponte entre as

promessas da marca com os sonhos e valores do público, funcionando como um convite à transformação.

Os entrevistados destacam a consistência, autenticidade de marca e a criação de identidade para utilizar elementos fictícios, com Bruno destacando a necessidade de um "estilo visual estabelecido" e um "planejamento de identidade" para que a marca seja reconhecida, conforme a fala de Bruno: “Então, é importante que a marca tenha uma consistência visual para que ela consiga ser reconhecida, né?”

Na sequência, as estratégias “Simbolismo” e “*MacGuffin*” também demonstraram relativa familiaridade entre os profissionais, com cinco menções cada. Ambas envolvem a construção de elementos narrativos que, embora não necessariamente centrais à trama, funcionam como gatilhos interpretativos — seja por meio de metáforas visuais ou objetos com valor simbólico. A utilização dessas estratégias indica uma intenção de promover reflexões mais subjetivas, estimulando interpretações pessoais e conexões afetivas com a mensagem.

A linguagem metafórica vai além de um simples recurso de estilo, pois reverbera os múltiplos significados das palavras e os sentidos da linguagem durante a interação. As metáforas são diversas — linguísticas, conceituais e sistêmicas — e tornam as narrativas um meio de compreensão de um ideal poético (Clarindo Gabriel, 2024). No entanto, é igualmente essencial que tais recursos estejam alinhados à clareza da mensagem, evitando ambiguidades que possam gerar interpretações equivocadas ou até mesmo contrárias ao propósito original.

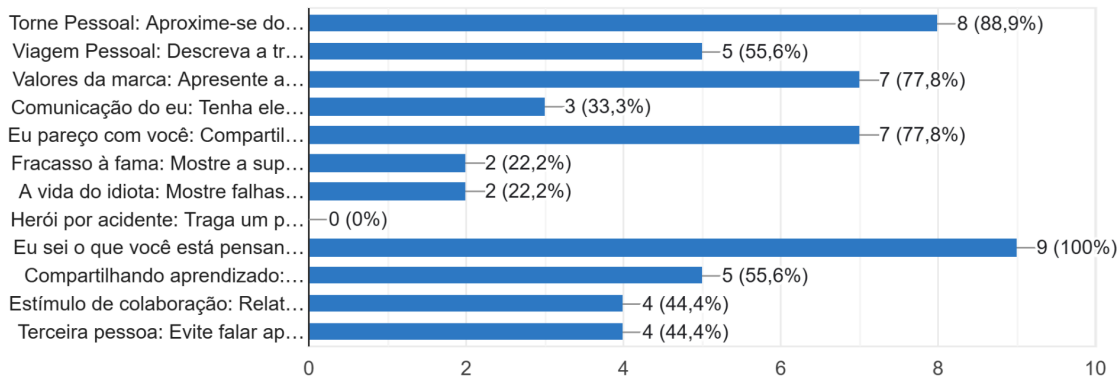
Por outro lado, o baixo uso das estratégias “*Nested Loops*” e “Narrativa em Abismo”, cada uma com apenas uma resposta, sugere um menor domínio dessas estruturas, um desconhecimento delas ou mesmo a percepção de que são complexas demais para o contexto das redes sociais. Ainda assim, seu potencial não deve ser descartado, pois podem oferecer profundidade e originalidade a projetos mais elaborados. No Quadro 9, essa categoria está associada a memorabilidade e impacto como efeito de persuasão.

Prosseguindo com a análise das estratégias, passamos agora à categoria “Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional”, cuja proposta é estreitar os vínculos entre marca e público por meio de histórias autênticas, que ressoam com vivências pessoais e despertam empatia. O Gráfico 3 apresenta as estratégias mais reconhecidas e utilizadas nesse contexto.

Gráfico 3 — Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional

Objetivo: Criar identificação com o público por meio de histórias pessoais ou reais, reforçando os valores.

9 respostas



Fonte: Criado pelo Google Forms

O Gráfico 3 revela que a estratégia mais adotada pelos entrevistados no objetivo de criar identificação com o público por meio de histórias pessoais ou reais é “Eu sei o que você está pensando”, assinalada por todos os nove participantes. Logo em seguida, destaca-se a estratégia “Torne pessoal”, marcada por oito participantes. “Valores da marca” e “Eu pareço com você” foram marcados por sete participantes.

Como pode ser lida no Quadro 7, a estratégia aqui mais votada consiste em antecipar as dúvidas antes que elas surjam, ou seja, o criador de conteúdo se coloca no lugar do cliente, cria um sentimento de identificação da marca, dando a entender que a marca sabe o que o cliente precisa, sabe seus problemas, e está ao seu lado lhe ajudando. As falas de Clara e Ana reforçam a ideia de que o público se “identifica” e se “envolve” com o conteúdo que se conecta com suas experiências de vida, como clara diz: “[...] eu também gosto de falar um pouco da minha vida pessoal, alguma coisa do dia a dia, porque eu vejo que as pessoas se interessam.”.

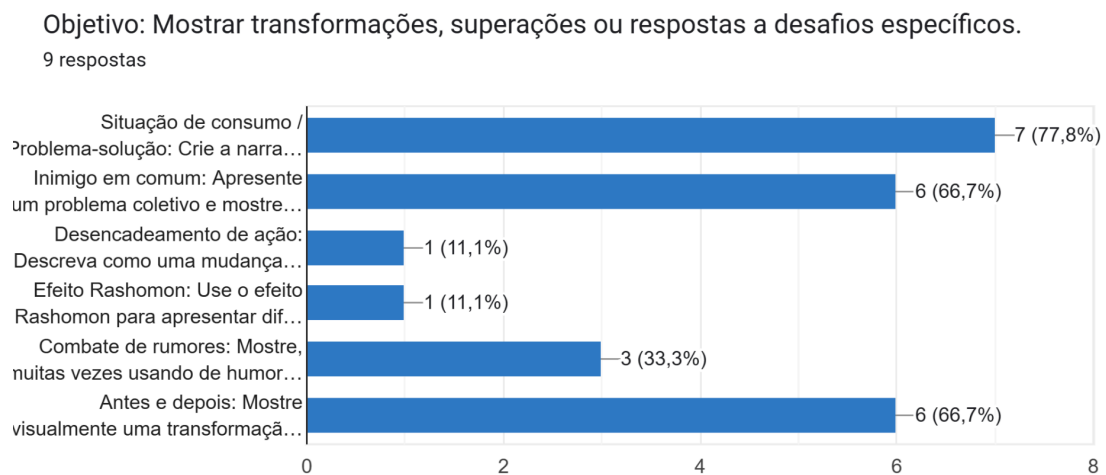
Porém, vemos que as estratégias “Fracasso à fama” e “A vida do idiota” tiveram apenas duas marcações, e a estratégia “Herói por acidente” teve zero marcações. Isso sinaliza que os profissionais não investem tanto no *storytelling* baseado na trajetória pessoal da marca, mas na vida cotidiana deles, o que é diferente. O primeiro diz respeito às etapas de criação da marca, e a segunda o dia a dia da marca. Mas no final de tudo, percebe-se que os entrevistados preferem o marketing com pessoas reais.

A ideia de que a presença de pessoas geram engajamento também é apontada por João, ele diz que “[...] Isso engaja bem mais do que as próprias imagens dos produtos. Então,

primeiro, a presença de pessoas contribui bastante para o engajamento e contribui mais ainda quando o *storytelling* é desenvolvido, né?". Essa categoria está associada à credibilidade e confiabilidade como efeito de persuasão.

Em continuidade, a próxima análise abarca a categoria “Apresentação de Problemas e Soluções”, em que o objetivo configura em mostrar transformações, superações ou respostas a desafios específicos, conforme o Gráfico 4.

Gráfico 4 — Apresentação de Problemas e Soluções



Fonte: Criado pelo Google Forms

O Gráfico 4 evidencia que a estratégia mais adotada foi “Situação de consumo/problema-solução”, mencionada por sete participantes. Em seguida, destacam-se “Inimigo em comum” e “Antes e depois”, ambas citadas por seis entrevistados.

A estratégia “Situação de consumo/problema-solução” pôde ser identificada nas falas de Bruno, que já a considera ainda nas fases de planejamento, a realização de um “*roadmap* de atividades técnicas e práticas [...] para fazer com que, no outro lado, haja uma experiência de consumo tal que a ideia que escrevi no papel realmente aconteça na cabeça do meu consumidor”.

Essa abordagem coloca o consumidor como protagonista, direcionando a mensagem para a relação de consumo e para a forma como a marca pode solucionar o problema (Souza; Silva, 2025). Como o próprio Bruno reforça, “a marca nasce na experiência do consumidor”.

Por outro lado, as estratégias menos utilizadas foram “Desencadeamento de ação” e “Efeito Rashomon”, cada uma mencionada apenas uma vez. Os dados apresentados transmitem que os profissionais tendem a preferir narrativas diretas e visuais, que apresentem

problemas claros e suas respectivas soluções práticas, em vez de abordagens mais complexas ou elaboradas — preferência que se alinha à falta de tempo mencionada por alguns entrevistados.

Pensamento este associado a Veríssimo (2021), que destaca a “experiência atraente, consistente com as vivências e os sentimentos dos indivíduos” como resultado do *storytelling*, promovendo uma publicidade cada vez mais participativa e envolvente com o público.

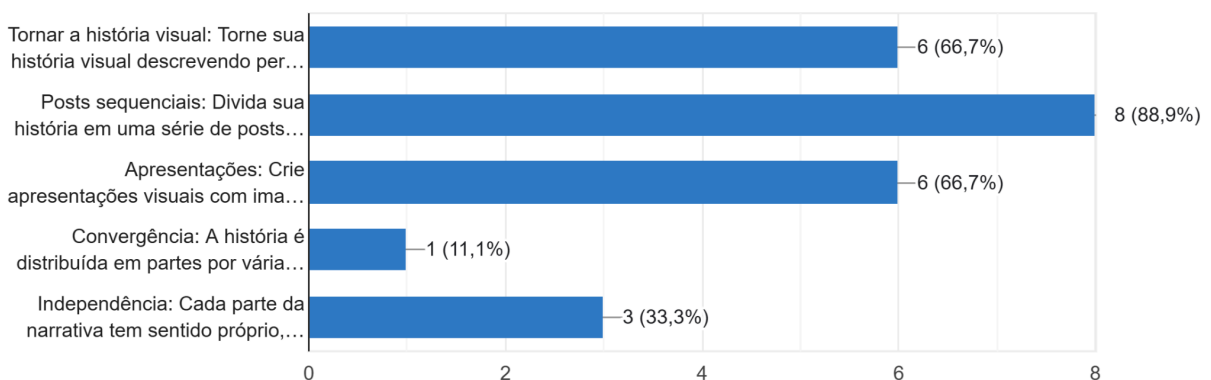
Júlia, por sua vez, relata que, em um de seus trabalhos, utilizou uma história de superação, fazendo referência à estratégia “Antes e Depois”. Segundo ela, essa estratégia é utilizada por diversas marcas, como a Nike: “Em vez de vender apenas o tênis, ela vende a superação, os movimentos; seus comerciais contam as histórias de atletas reais e os desafios que eles enfrentaram”.

De modo geral, percebe-se que os entrevistados utilizam essas estratégias para apresentar dificuldades vividas pelo público e os benefícios que a marca pode proporcionar em sua rotina, reforçando sua atratividade e fortalecendo sua presença na sociedade como fator de persuasão (Solomon, 2016). No Quadro 9, essa categoria está associada a atratividade e valor social como efeito de persuasão.

Avançando para a próxima categoria, trata-se das “Estratégias Visuais e Interativas”, que têm como objetivo utilizar elementos visuais, formatos multimídia ou interatividade para envolver o público.

Gráfico 5 — Estratégias Visuais e Interativas

Objetivo: Usar elementos visuais, formatos multimídia ou interatividade para envolver o público.
9 respostas



Fonte: Criado pelo Google Forms

O Gráfico 5 revela que a estratégia mais utilizada pelos profissionais é “Posts sequenciais”, mencionada por oito dos nove participantes. Outras estratégias com alta adesão incluem “Tornar a história visual” e “Apresentações visuais com imagens”, ambas citadas por seis entrevistados.

Conforme observado na análise das entrevistas, muitos afirmaram que as narrativas devem ser adaptadas para cada plataforma, como Instagram, Facebook, TikTok e outras. Bruno exemplifica essa adaptação ao afirmar que: “[...] é inteligente se adaptar aquela... aquela mensagem, aquele... aquela história que... eu... que eu quero contar para aquele formato midiático [...]”.

Em contraste, a estratégia menos mencionada foi “Convergência”, com apenas uma resposta. Esse resultado confirma o que vários profissionais relataram sobre a preferência pelo uso de uma única plataforma, optando por abordagens visuais organizadas dentro do Instagram.

Essa constatação contraria a recomendação de Freire (2020), que enfatiza a relevância do *storytelling* transmídia como estratégia para alcançar usuários em diferentes plataformas. Contudo, essa limitação decorre do pouco tempo disponível aos profissionais, já que a maioria não conta com uma equipe de apoio, atuando de forma individual na produção das artes.

A estratégia mais citada — e que se enquadra em “Posts sequenciais” — é conhecida no Instagram como carrossel, recurso frequentemente mencionado nas falas dos entrevistados. Ao contabilizar as menções à palavra *carrossel* nas transcrições, observou-se que ela apareceu 21 vezes. Em uma dessas ocorrências, Lúcia destaca seu apreço pelo formato, justificando: “Porque o *Reels* as pessoas podem abandonar no meio, as pessoas dificilmente vão ficar em looping. O carrossel não, o carrossel é mais fácil de enviar”.

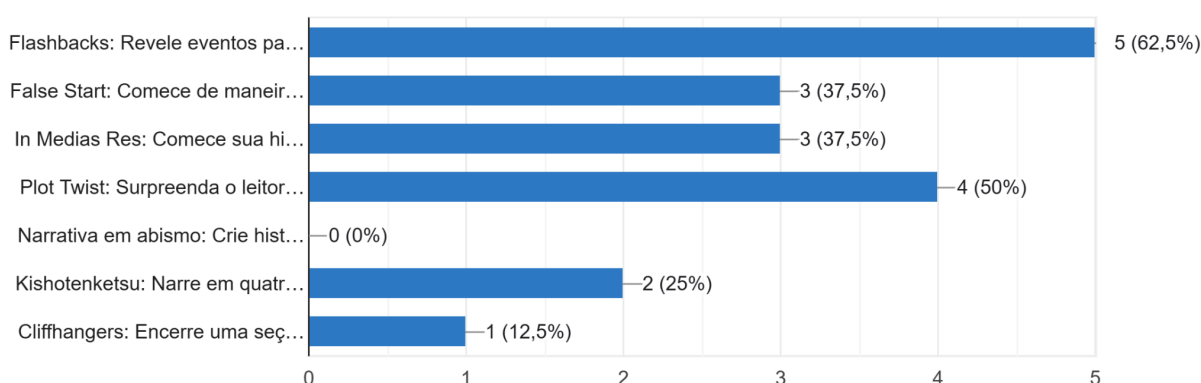
Essas estratégias fluem diretamente para o engajamento como efeito de persuasão (Solomon, 2016). No caso dos carrosséis, é comum que as publicações terminem com chamadas como “comente aqui embaixo”, incentivando explicitamente a interação e estimulando a participação dos usuários. Esse tipo de abordagem amplia o alcance orgânico, gera compartilhamentos e curtidas e transforma os próprios usuários em divulgadores da marca. No Quadro 9, essa categoria está associada ao engajamento como efeito de persuasão

Dando prosseguimento, a última categoria envolve “Técnicas de Tempo e Narrativa Não-linear”, objetivando romper com a linearidade para criar surpresa, contexto ou imersão.

Gráfico 6 — Técnicas de Tempo e Narrativa Não Linear

Objetivo: Romper com a linearidade para criar surpresa, contexto ou imersão.

8 respostas



Fonte: Criado pelo Google Forms

Por último, o Gráfico 6, que contou com apenas oito respostas, sem a participação do entrevistado André, revela que a estratégia mais utilizada é “*Flashbacks*”, mencionada por cinco participantes. Outras estratégias com destaque incluem “*False Start*” e “*In Medias Res*”, ambas citadas por três entrevistados, e “*Plot Twist*”, lembrada por quatro deles.

Contudo, Lúcia é a principal voz nesta categoria, descrevendo sua técnica de começar pelo “auge da história” e depois voltar para o começo, para prender a atenção do usuário. Ela também fala sobre a tendência de adaptar essa técnica ao carrossel e, inclusive, inserir um “*plot twist*” para surpreender o público. As falas aqui mostram que a linearidade tradicional pode ser subvertida para criar um efeito mais impactante nas redes sociais, em que a atenção do usuário é curta e valiosa.

Percebe-se que mesmo a mais votada, conta com somente 5 votos, o que implica dizer que essa categoria possui as estratégias menos utilizadas pelos entrevistados. A estratégia menos mencionada foi “*Cliffhangers*”, registrada apenas uma vez, enquanto “*Narrativa em abismo*” recebeu nenhuma menção. No Quadro 9, essa categoria está associada à atratividade e à avaliação positiva como efeito de persuasão, sendo caracterizada por estratégias que envolvem surpresa, quebra de expectativa e reviravolta, as quais notabilizam a criatividade da marca e sua capacidade de se conectar com o usuário (Dujmović. 2006; Moreira; Costa, 2025).

Nesse parâmetro, o *storytelling* não deve ser visto apenas como uma técnica de comunicação, mas como um recurso estratégico indissociável do *branding*. Moldável a diversos formatos, sua força reside na capacidade de transmitir valores, mobilizar emoções e consolidar a marca na mente e no coração do consumidor, gerando, por fim, a internalização.

4.4 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos revelaram, em primeiro lugar, que o ato de contar histórias cativa as pessoas e é essencial para consolidar a marca nas redes sociais. As observações também permitiram identificar uma ampla diversidade de estratégias de *storytelling* que a teoria não contemplava, sendo que algumas delas apresentavam variações de estratégias já destacadas no referencial teórico. A título de exemplo, destacam-se as estratégias *Monomyth* e *SB7 (StoryBrand7)*, que guardam semelhanças diretas com a estrutura da “Jornada do herói”, mas adaptadas ao contexto do marketing digital, com um menor número de etapas e um foco maior no fortalecimento do *branding*.

Por meio das observações, foi possível levantar 44 estratégias (Quadro 7), agrupá-las em objetivos e categorias (Quadro 8) e, em seguida, relacioná-las aos efeitos de persuasão, conforme o modelo de Solomon (2016) (Quadro 9). Para esse autor, a persuasão é fundamental para a formação de atitudes nos consumidores. Esse processo metodológico mostrou-se um dos grandes achados da pesquisa, pois permitiu mapear quais grupos de estratégias são mais indicados para determinados contextos e como podem ser articulados para atingir os efeitos de persuasão desejados.

As análises do Quadro 9 mostraram que os efeitos de persuasão podem ser diretos ou indiretos. Diretos quando apontam imediatamente para o resultado esperado e indiretos quando, embora direcionados a um objetivo específico, também apresentam características que contribuem para outros efeitos persuasivos. Em um segundo momento, buscou-se compreender quais dessas estratégias eram efetivamente utilizadas pelos profissionais em seus projetos.

Observou-se que, embora muitas estratégias sejam amplamente divulgadas, a prática cotidiana revela outra realidade: a aplicabilidade depende de tempo, recursos, contexto do cliente e experiência do profissional. As entrevistas revelaram que alguns profissionais não conheciam a nomenclatura técnica de determinadas estratégias, mas estavam familiarizados com sua estrutura prática. Ficou claro que há uma forte consciência da relevância do *storytelling* para o fortalecimento do *branding* e para a fidelização de clientes, sendo ambos percebidos como dimensões indissociáveis.

As perguntas elaboradas a partir do referencial teórico mostraram-se pertinentes ao trazer para a discussão o contexto prático da criação de conteúdo. Os entrevistados relataram dificuldades relacionadas à falta de tempo, à extração de informações junto aos clientes e à resistência de alguns empresários em compartilhar suas histórias pessoais. Nessas

situações, os profissionais recorreram a recursos criativos, inclusive fictícios, sempre buscando manter a coerência e a fidelidade aos valores da marca.

Constata-se, portanto, que os profissionais compartilham do mesmo pensamento de Busselle e Bilandzic (2008) e Freire (2020), segundo o qual a utilização de elementos fictícios, para atingir os fins desejados, deve estar condicionada à transmissão dos valores da marca. Isso não significa apenas expor esses valores de forma explícita, mas sim criar conteúdos fundamentados neles, já que cada marca possui traços específicos e únicos. Assim como uma pessoa é reconhecida por seus familiares e amigos pelo modo de falar, a marca também se diferencia por sua forma de comunicação — aspecto manifestado na fala da entrevistada Ana.

Outro ponto destacado foi a dificuldade de atuar em múltiplas plataformas devido à falta de tempo. Apesar de reconhecerem a importância de alcançar diferentes públicos, muitos profissionais concentram-se no Instagram. Os entrevistados também apontaram os vídeos curtos como tendência desafiadora: alguns ressaltam a necessidade de adaptação, enquanto outros, como Ana, defendem que a permanência do usuário depende principalmente da qualidade narrativa. Para aprimorar a pesquisa, o Quadro de Estratégias foi elaborado a partir das observações, permitindo identificar de que forma essas estratégias se manifestavam na prática profissional. A partir dessa sistematização, foi possível destacar as estratégias mais mencionadas em cada categoria, apresentadas no Quadro 10.

Quadro 10 — Estratégias mais mencionadas por categoria

Categoria	Estratégia(s) mais mencionada(s)	Número de menções
Progressão Narrativa	Início com Gancho Forte	8
	Jornada do Herói	7
Construção e Transmissão de Ideias-Chave	<i>Global Sparklines</i>	7
Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional	Eu sei o que você está pensando	9
	Torne Pessoal	8
Apresentação de Problemas e Soluções	Situação de Consumo / Problema-Solução	7
Estratégias Visuais e Interativas	Posts Sequenciais	8
Técnicas de Tempo e Narrativa Não Linear	<i>Flashbacks</i>	5

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que a estratégia mais expressiva foi a “Eu sei o que você está pensando”, que se encontra na categoria “Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional”. Essa categoria se fundamenta no uso de experiências autênticas — da marca, de seus representantes ou de clientes — como recurso narrativo para gerar pertencimento e confiança, tornando a marca parte da vida cotidiana do consumidor (Martins, 2006; Busselle & Bilandzic, 2008; Veríssimo, 2011; Magids *et al.*, 2015; Bridger, 2020).

Já a categoria “Técnicas de Tempo e Narrativa Não Linear” apresentou menor adesão. Isso sugere um uso mais restrito ou específico de recursos mais complexos, o que, na entrevista, foi explicado pelas dificuldades já mencionadas anteriormente. No quadro abaixo é possível visualizar os principais achados da pesquisa, organizados conforme as três fontes de dados utilizadas: observações, entrevistas e Quadro de Estratégias.

Ao estruturar os achados dessa forma, torna-se mais clara a relação entre teoria e prática, ressaltando como o *storytelling* se manifesta no *branding*, seja como recurso narrativo, ferramenta de persuasão ou estratégia de fidelização.

Quadro 11 — Principais achados da pesquisa

Fonte dos dados	Principais achados	Resultados dos achados
Observações	Identificação de 44 estratégias de <i>storytelling</i> , algumas adaptações de modelos consagrados como a Jornada do Herói.	Permitiu criar um repertório amplo e atualizado, base para as categorias analíticas.
	Agrupamento das estratégias em categorias e associação com efeitos de persuasão (Solomon, 2016).	Estabeleceu relação direta entre <i>storytelling</i> , <i>branding</i> e comportamento do consumidor.
Entrevistas	Profissionais apontam falta de tempo e dificuldades práticas (ex.: resistência de clientes, limitações técnicas) para aplicar estratégias mais complexas.	Tráz luz sobre os desafios da aplicação prática e mostra lacunas entre teoria e prática.
	Destaque para propensão ao uso de narrativas reais e conexão emocional como forma de fidelizar clientes.	Confirma a centralidade do vínculo emocional no <i>branding</i> por meio do <i>storytelling</i> .
Quadro de Estratégias	Preferência por formatos visuais (carrosséis e vídeos curtos).	Mostra a adequação das estratégias às plataformas digitais e hábitos de consumo atuais.
	Estratégia mais mencionada: “Eu sei o que você está pensando” (categoria: Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional).	Reforça a importância de conteúdos que geram pertencimento, identificação e credibilidade.
	Estratégias menos mencionadas: <i>Nested Noops</i> , Herói acidente, Narrativa em abismo, Desencadeamento de ação, Efeito <i>Rashomon</i> , Convergência e <i>Cliffhangers</i> . Com zero menções: Herói por acidente e Narrativa em abismo.	Indica baixa apropriação de estruturas narrativas complexas no contexto profissional.

Fonte: Elaboração própria

De forma geral, os resultados revelam que os profissionais compreendem o *storytelling* não apenas como um recurso criativo, mas como um alicerce estratégico do *branding*. A partir do mapeamento das estratégias (Quadro 7), de sua organização em objetivos (Quadro 8) e da vinculação aos efeitos de persuasão (Quadro 9), foi possível

demonstrar a efetiva integração entre teoria e prática. Os achados indicam que o *storytelling* exerce função primordial na construção de valor, conexão emocional e diferenciação competitiva das marcas no ambiente digital, mostrando-se, portanto, um recurso essencial para alcançar relevância e fidelização em um mercado cada vez mais saturado de informações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral realizar um levantamento das estratégias de *storytelling* utilizadas na prática profissional, com foco em sua aplicação no contexto do *branding* nas redes sociais. Para alcançar essa meta, foram traçados três objetivos específicos, todos devidamente cumpridos ao longo da pesquisa.

O primeiro objetivo consistiu em identificar quais as estratégias de *storytelling*. Esse propósito foi atendido por meio de uma busca sistemática em fontes acadêmicas, que identificou seis estratégias consolidadas, às quais se somaram 44 estratégias adicionais extraídas de blogs, revistas digitais e artigos especializados. O expressivo número encontrado confirma a constante evolução do marketing digital e a expansão de práticas narrativas no ambiente das redes sociais, demonstrando que o *storytelling* tem se diversificado e se consolidado como estratégia essencial de comunicação e fidelização de públicos.

O segundo objetivo teve como foco investigar como os profissionais aplicam o *storytelling* em suas práticas nas redes sociais. Essa etapa, desenvolvida por meio de entrevistas semiestruturadas e do Quadro de Estratégias aplicado a nove profissionais atuantes na gestão de redes sociais, tanto em marcas próprias quanto de terceiros. A análise revelou que, embora muitas estratégias não sejam conhecidas por seus nomes técnicos, os profissionais reconhecem suas estruturas narrativas e as aplicam em seus conteúdos, possibilitando compreender o contexto de aplicação, os objetivos estratégicos, os elementos emocionais, os desafios e a relação direta entre *storytelling* e *branding*.

Das 44 estratégias apresentadas, apenas duas não foram mencionadas pelos entrevistados. Isso demonstra que as estratégias são amplamente utilizadas, embora algumas tenham tido poucas menções. Constatou-se que narrativas visuais, sequenciais e baseadas em experiências reais são as mais utilizadas, justamente por aliarem simplicidade, apelo emocional e eficiência comunicacional.

O terceiro objetivo buscou identificar os impactos do *storytelling* no consumidor. O referencial teórico destacou pontos-chave que sustentam esses efeitos: os sete elementos do *digital storytelling* (p. 28), o modelo de compreensão e engajamento narrativo de Busselle e Bilandzic (2008) (p. 30) — que demonstra como o *storytelling* no meio digital engaja, desperta emoções e promove senso de pertencimento — e os motivadores emocionais (p. 32), que favorecem a criação de vínculos com a marca e influenciam mudanças de atitude por meio da credibilidade e da atratividade (p. 35), culminando na internalização (p. 36).

As observações reforçaram essa percepção, constatando o *storytelling* como ferramenta estratégica de engajamento e de criação de vínculos capazes de gerar efeitos persuasivos (Quadro 9). Na visão dos entrevistados, o *storytelling* não é apenas um recurso de atração, mas parte essencial da identidade da marca, pois expressa seus valores, gera pertencimento e diferencia produtos e serviços em um mercado competitivo.

Além disso, destacaram que essa prática possibilita engajamento, identificação, fidelização, empatia, reconhecimento da marca e a evocação de emoções autênticas. Por outro lado, apontaram desafios importantes, como a limitação de tempo para criação de conteúdos, a dificuldade de adaptar narrativas a múltiplas mídias e a necessidade de alinhar autenticidade e consistência aos valores da marca.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui para a compreensão do *storytelling* como uma prática narrativa integrada ao *branding*, fortalecendo a ponte entre a teoria e a aplicação profissional e oferecendo informações valiosas. A categorização das estratégias, bem como sua análise em função dos efeitos persuasivos descritos por Solomon (2016), oferece subsídios para pesquisas futuras que busquem avançar na sistematização teórica desse campo, constituindo-se como um ponto de destaque desta pesquisa.

Do ponto de vista prático, os resultados reforçam que o uso consciente de narrativas — especialmente aquelas que exploram experiências reais, conexões emocionais e recursos visuais —, pode potencializar o engajamento, fidelizar clientes e consolidar a imagem de marca nas redes sociais. Entretanto, algumas limitações foram identificadas ao longo da pesquisa. A primeira refere-se ao tempo disponível para a pesquisa, que restringiu a ampliação do levantamento das estratégias e limitou a análise a 36 fontes efetivas de observação, embora inicialmente tenham sido consultadas 50.

Outra limitação encontra-se na escassez de referências específicas sobre *storytelling* aplicado ao marketing digital, sobretudo em relação a estratégias estruturadas, o que dificultou a construção de um referencial teórico mais abrangente. Soma-se a isso a limitação na análise dos efeitos persuasivos, que se apoiou exclusivamente nos conceitos de Solomon (2016).

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se ampliar a análise das estratégias de *storytelling*. Uma abordagem seria expandir a pesquisa para outros segmentos de mercado e contextos culturais, além de aprofundar a compreensão de como as narrativas se adaptam a diferentes plataformas digitais, especialmente aquelas com formatos audiovisuais curtos, como o TikTok. Também é sugerido realizar estudos comparativos entre estratégias de

storytelling nacionais e internacionais, a fim de identificar as particularidades do mercado brasileiro.

É relevante aprofundar o debate teórico acerca dos efeitos persuasivos do *storytelling*, ampliando o diálogo para além das contribuições de Solomon e incorporando referenciais oriundos do neuromarketing e da Programação Neurolinguística (PNL), de modo a enriquecer a compreensão sobre os mecanismos de influência envolvidos. A psicologia também oferece uma base sólida para aprofundar a compreensão de como as narrativas influenciam a construção da marca e o comportamento do consumidor.

Além disso, seria relevante que pesquisas futuras investigassem também a percepção dos consumidores sobre o uso das estratégias de *storytelling*, de modo que os efeitos e impactos não sejam analisados apenas sob a ótica dos gestores de redes sociais. Esse paralelo contribuiria para corrigir possíveis vieses e enriquecer a compreensão do fenômeno, ampliando a robustez dos estudos na área. O campo do *storytelling* ainda tem muito a ser explorado, principalmente no que diz respeito aos seus efeitos nas redes sociais.

Concisamente, a pesquisa demonstrou que o *storytelling* não deve ser visto apenas como uma técnica de comunicação, mas como um recurso estratégico indissociável do *branding*. Moldável a diversos formatos, sua força reside na capacidade de transmitir valores, mobilizar emoções e consolidar a marca na mente e no coração do consumidor, gerando, por fim, a internalização. Ao mesmo tempo em que esta pesquisa contribui para a prática profissional, também oferece caminhos para o aprofundamento teórico, reafirmando a importância do *storytelling* na era digital.

REFERÊNCIAS

ATIENCI, Teresa Isabel Vega; JARAMILLO, Jenniffer Lilibeth Tapia; ESPINOZA, Nancy Janneth Tapia. Marketing de Contenidos y su Influencia en la Intención de Compra: *Revisión Sistemática. Scienceevolution*, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 22–35, 2025. DOI: <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3>.

ADEREMI, Samuel *et al.* Big data analytics in the financial services industry: trends, challenges, and future prospects: a review. *International Journal of Science and Technology Research Archive*, v. 6, n. 1, p. 147-166, 2024. DOI: <https://doi.org/10.53771/ijstra.2024.6.1.0036>.

ALMADA, Pablo Emanuel Romero; SILVA, Célia Regina de Souza Felipe. Cultura de consumo e capitalismo de vigilância: o comportamento de compra através da Plataformização Digital. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 28, 2025. DOI: 10.5216/sec.v28.79568. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/79568>. Acesso em: 6 set. 2025.

ANITA, Tiurida Lily; LESTARI, Nurul Sukma. *Konsep brand storytelling, value perceptions dan visit intention pada kawasan tujuan wisata di Jakarta*: Survey pada video iklan Taman Mini Indonesia Indah di YouTube. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, v. 8, n. 2, p. 281, dez. 2020. Disponível em: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/68755/37921>. Acesso em: 02 abr. 2025.

ARAÚJO, Maria Luiza. *Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa*. CNN, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

ARMELIN, Danylo Augusto; SILVA, Simone Cecília Pelegrini da; COLUCCI, Claudio. *Sistemas de informação gerencial*. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 240 p. ISBN 978-85-8482-454-0.

BARRETO, Magda Dei Tos *et al.* Marketing digital como estratégia de branding. *Journal of Exact Sciences – JES*, Maringá, v. 5, n. 1, p. 42-50, abr./jun. 2015. Disponível em: <https://www.conbrad.com.br>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BRANDALISE, Loreni Teresinha; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Instrumentos de Medição de Percepção e Comportamento: Uma Revisão. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, [s. l.], v. 14, n. 1, 2014. Disponível em: <https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/empresarial/article/view/4661>. Acesso em: 25 maio. 2025.

BRIDGER, Darren. *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed., 3. São Paulo: Autêntica Business, 2020.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. 1. ed. São Paulo: Pensamento, 2009. 416 p. ISBN 978-8531502941.

CARNEIRO, Beatriz de Magalhães Gaspar. O poder do storytelling no marketing. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, n.º 3, 2023. Disponível em: <https://orcid.org/0009-0001-5329-9371>. Acesso em: 13 mar. 2025.

CLARINDO GABRIEL, Maria Helena. Narrativas e metáforas: um elo na construção dos sentidos emergentes na interação. *Entrepalavras*, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 95-118, jun. 2024. ISSN 2237-6321. doi:<http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321-12746>.

CHOO, Yee Bee; ABDULLAH, Tina; NAWI, Abdullah Mohd. Digital storytelling vs. oral storytelling: an analysis of the art of telling stories now and then. *Universal Journal of Educational Research*, v. 8, n. 5A, p. 46-50, 2020. DOI: <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081907>.

CHAN YU ACEBO, R. Y. Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática. *RECIAMUC*, v. 9, n. 3, p. 161-174, 29 ago. 2025. Acesso em: 5 set. 2025.

CUNHA, Márcia Regina Holanda da *et al.* Integração da gamificação e tecnologias digitais no processo de ensino e aprendizagem em Ciências: promovendo o engajamento da Geração Z em uma escola pública. *Revista Aracê*, São José dos Pinhais, v. 7, n. 1, p. 139-169, 2025. DOI: <https://doi.org/10.56238/arcer7nl-009>. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/2657>. Acesso em: 6 set. 2025.

DE ALENCAR, Maria Isabella Pereira; OLIVEIRA, Maria Eduarda Bonfim. A Influência das Mídias Sociais na Construção da Autoimagem do Adolescente: Uma Revisão de Literatura. *Revista de Geopolítica*, [s. l.], v. 16, n. 4, p. e640, 2025. DOI: 10.56238/revgeov16n4-007. Disponível em: <https://revistageo.com.br/revista/article/view/640>. Acesso em: 5 set. 2025.

DE GRAAF, Anneke; HOEKEN, Hans; SANDERS, José; BEENTJES, Johannes W. J. *Identification as a mechanism of narrative persuasion*, Holanda. *Communication Research*, v. 39, n. 6, p. 802-823, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>.

DUJMOVIĆ, Mauro. Storytelling as a method of EFL teaching. *Časopis za odgojno-obrazovnu teoriju i praksu*, v. 1, n. 1, p. 75-87, 2006. Disponível em: <http://hrcak.srce.hr/11514>. Acesso em: 18 mar. 2025.

FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires de. Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. *Letras*, [s. l.], n. 53, p. p. 45, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079>. Acesso em: 14 maio. 2025.

FREIRE, Maximina Maria. Transmedia Storytelling: from Convergence to Transliteracy. *D.E.L.T.A.*, v. 36, n. 3, p. 1-22, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-460X2020360309>. Acesso em: 13 maio 2025.

FREIRE DE SÁ, Lanuzia Tércia; SARMENTO HENRIQUE, Ana Lúcia. A triangulação na pesquisa científica em educação. *Práxis Educacional*, Vitória da Conquista, v. 15, n. 36, p. 645-660, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695478688037>. Acesso em: 24 maio 2025.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. Ebook. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859>. Acesso em: 20 mar. 2025

ISIBOR, Ngozi Joan *et al.* Analyzing successful content marketing strategies that enhance online engagement and sales for digital brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, v. 5, n. 2, p. 842-851, 2025. DOI: <https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.2.3906>.

KIM, Eunjin; RATNESHWAR, S.; THORSON, Esther. Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation. *Journal of Advertising*, [s. l.], v. 46, n. 2, p. 283-296, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Sabrina Cairo; revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Álvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. Administração de marketing. 16. ed. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Iná Futino Barreto; Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024.

KYRDODA, Yuliia; MARZI, Giacomo; VIANELLI, Donata. Transformação digital no contexto B2B: uma revisão, teorização e perspectivas futuras. *Industrial Marketing Management*, v. 129, p. 182-196, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.008>

KAUR, Jaspreet *et al.* Impact of digital storytelling on improving brand image among consumers. *Journal of Promotion Management*, v. 30, n. 8, p. 1348-1376, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>

LINO, Luiz Thassio Siqueira *et al.* O envolvimento das redes sociais no marketing digital: uma revisão bibliográfica. *Revista Universitária Brasileira*, [s. l.], v. 3, n. 1, 2025. Disponível em: <https://www.revistaub.com/index.php/RUB/article/view/166>. Acesso em: 2 set. 2025.

LIMA, Valéria Vernaschi. Espiral construtivista: uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem. *Interface: Comunicação, Saúde, Educação*, Botucatu, v. 21, n. 61, p. 421-434, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-57622016.0316>. Acesso em: 22 mar. 2025.

LIMA, Flávia Farias Correia; KARAM JUNIOR, Dib; NOBRE, Italo Vitor. A estratégia storytelling na comunicação de marcas de moda. *Caderno Pedagógico*, [s. l.], v. 22, n. 7, 2025. DOI: <https://doi.org/10.54033/cadpedv22n7-265>.

LIMONGI, Ricardo *et al.* Expulsão e polêmica: a gestão de crise de uma participante de reality. *Revista Alcance*, Biguaçu, v. 29, n. 3, p. 281-294, set./dez. 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477774893003>. Acesso em: 2 set. 2025.

MANOSSO, Franciele Cristina; DOMARESKI RUIZ, Thays Cristina; MASSUKADO NAKATANI, Marcia Shizue. A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura. *Revista de Turismo*

Contemporâneo, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 337–358, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n2ID16465>

MCLELLAN, Hilary. Digital storytelling in higher education. *Journal of Computing in Higher Education*, v. 19, p. 65-79, set. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF03033420>.

MANDUNG, Fitriani. The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 66–78, 2024. DOI: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>

MAGIDS, Scott; ZORFAS, Alan; LEEMON, Daniel. The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*, São Paulo, nov. 2015. Reprint R1511C.

MARTINS, José Roberto. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3. ed. São Paulo, SP: Copyright, 2006.

MASSAROLO, João Carlos. *Storytelling transmídia: narrativa para multiplataformas. Triade*, Sorocaba, SP, v. 1, n. 2, p. 335–347, dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/1764/1646>. Acesso em: 13 maio 2025.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DO STORYTELLING PARA MÚLTIPLAS TELAS. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [São Paulo], [s. l.], v. 11, n. 21, 2015. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/180>. Acesso em: 24 set. 2025.

MAGALHÃES, Cláudia. Instagram enfrenta instabilidades na tarde desta segunda-feira. *Lorena*, 2025. Disponível em: <https://lorena.r7.com/categoria/noticias/Instagram-enfrenta-instabilidades-na-tarde-desta-segunda-feira>. Acesso em: 05 set. 2025.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239–262, jul./set. 1993. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300002>.

MENDONÇA, Catia Toledo. De contar e encantar: As mil e uma noites. *Revista Diálogos Mediterrânicos*, [s. l.], n. 4, p. 62–74, 2013. DOI: 10.24858/68. Disponível em: <https://dialogosmediterranicos.com.br/RevistaDM/article/view/68>. Acesso em: 26 maio. 2025.

MORAES, Ana Júlia Scarpioni de; MEDEIROS, Júlia; SOUZA, Renata Oliveira Pires de. Uso do marketing de relacionamento na fidelização de clientes: uma revisão sistemática. *Prospectus*, v. 6, n. 2, p. 830-845, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14429242>

MUHAMMAD, Norhilmi *et al.* The Impact of Industry 4.0 on Digital Marketing: Leveraging Emerging Technologies for Business Growth. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, [s. l.], v. 13, n. 12, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/376256322_The_Impact_of_Industry_40_on_Digital_Marketing_Leveraging_Emerging_Technologies_for_Business_Growth. Acesso em: 11 set. 2025.

OLIVEIRA, Maria Eduarda; CARVALHO, Thiago de Amorim. Relações entre branding e marca no Instagram para cirurgiões-dentistas: tendências e desafios. *Brazilian Journal of Oral and Systemic Health*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 145–154, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.15669806. Disponível em: <https://bjoshealth.com.br/index.php/ojs/article/view/21>. Acesso em: 8 set. 2025.

OLIVEIRA, Eduardo Gomes de; CLASSE, Tadeu Moreira de. Proposta de um Framework de Storytelling para Apoiar o Ensino e Aprendizado em Sistemas de Informação. In: Trilha de Temas, Ideias e Resultados Emergentes em Sistemas de Informação - Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação (SBSI), 20. , 2024, Juiz de Fora/MG. *Anais [...]*. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2024 . p. 281-284. DOI: https://doi.org/10.5753/sbsi_estendido.2024.238952.

OLIVEIRA, Érika de. A influência do marketing digital no acesso à informação: uma revisão de literatura. *RTBI: Revista de Tecnologia e Inovação em Biblioteconomia*, Rio Grande, v. 1, n. 1, p. 01-03. ISSN 2236-7594, 2024. Disponível em: <https://furg.treinamento.emnuvens.com.br/alice/article/view/958>. Acesso em: 19 mar. 2025.

OTA, Thayana de Noronha; MARBACK, Heitor Ferrari. Esgotamento mental em criadores de conteúdo digital. In: Encontro de estudos multidisciplinares em Cultura, Enecult.18., 2022, Salvador. *Anais [...]*. Salvador: Enecult, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Heitor-Marback/publication/363382131_ESGOTAMENTO_MENTAL_EM_CRIADORES_DE_CONTEUDO_DIGITAL/links/6323c30970cc936cd30fe4a3/ESGOTAMENTO-MENTAL-EM-CRIADORES-DE-CONTEUDO-DIGITAL.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Forbes*, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Gestão.Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 2, n. 2, p. 134–145, 2004. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888790>. Acesso em: 23 ago. 2025.

PIRES, Diana. O poder do Storytelling na comunicação das marcas de luxo. *The Trends Hub*, Porto, v. 1, n. 5, 2025. DOI: <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6219>.

REGIS, Camila Filadelfo Teixeira Regis; VERA, Luciana Alves Rodas. Inteligência artificial em marketing: um estudo sobre vulnerabilidade do consumidor e IA. *Revista de Pesquisa de Estudos Futuros: Tendências e Estratégias*, [s. l.], v. 1, pág. e887, 2025. DOI: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2025.v17i1.887>.

ROBIN, Bernard Ross. Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, v. 47, n. 3, p. 220-228, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>.

RULE, Leslie. Digital storytelling: never has storytelling been so easy or so powerful. *Knowledge Quest*, v. 38, n. 4, p. 56-57, mar./abr. 2010. Disponível em:

<https://link.gale.com/apps/doc/A228269294/AONE?u=anon~e7628f48&sid=bookmark-AONE&xid=cf97fe1d>. Acesso em: 18 mar. 2025.

SANTOS, Mariana Pereira dos; SOUSA, Juliana Carvalho de; VALE, Aline Francilurdes Nery do; BORGES, Luana de Andrade Pinheiro. “Contando histórias que vendem”: o poder do *storytelling* na conexão consumidor-empresa e seu impacto nas decisões de compra. *Revista Gestão e Organizações*, v. 10, n. 1, 2025. DOI: <https://doi.org/10.18265/2526-2289a2025id8604>

SANTOS, Thiago dos; LEÃO, Matheus Rezini. Atitudes do consumidor, engajamento emocional e intenção de consumo nas estratégias de product placement da marca Adidas na série *Stranger Things* do streaming Netflix. *Caderno Pedagógico*, [s. l.], v. 22, n. 10, p. e18826, 2025. DOI: <https://doi.org/10.54033/cadpedv22n10-025>

SÁNCHEZ, Raúl; BULLOCK, Dan. *How to Communicate Effectively with Anyone, Anywhere: Your Passport to Connecting Globally*. Illustrated by Rod Sánchez. Newburyport, MA: Career Press, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=45DVDwAAQBAJ>. Acesso em: 3 abr. 2025.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 171-182, mar. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100012>. Acesso em: 22 maio 2025.

SELMANOVIĆ, Elmedin *et al.* Improving accessibility to intangible cultural heritage preservation using virtual reality. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1-20, jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1145/3377143>.

SCHWAB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. 1. ed. São Paulo: Edipro, 2018.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

SOUZA, Aparecida de Moura. e *et al.* Plataformas de Redes Sociais e Responsabilidade Civil: Os Desafios e as Perspectivas para a Tutela dos Direitos Autorais na Era Digital. *Revista Foco*, [s. l.], v. 18, n. 8, p. e9530, 2025. DOI: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v18n8-110>.

SOUZA, Leandro Jesus de; SILVA, Serli Santos; CREMASCO, Gleycivania Pagcheon Borges. A Importância do Branding Pessoal na Construção de uma Marca de Sucesso: Estudo de Caso Juliete Freire. *Revista Contemporânea*, [s. l.], v. 5, n. 3, p. e7691, 2025. DOI: <https://doi.org/10.56083/RCV5N3-055>.

SILVA, Laercio Souza da; ROCHA, Francisco das Chagas; BALUZ, Rodrigo Augusto Rocha Souza. A formação das bolhas informacionais na comunicação digital: Uma revisão bibliográfica sobre as métricas algorítmicas dentro das redes sociais Facebook, Twitter e TikTok. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica em Computação*, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 16–23, 2025. DOI: <https://doi.org/10.5753/reic.2025.5402>.

TEIXEIRA, Sandrina; CARDOSO, Paulo; MENEZES, Guilherme. Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses. *RTIC — Revista de Tecnologias, Informação e Comunicação*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 033–048, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.ponteditora.org/index.php/rtic/article/view/369>. Acesso em: 25 maio 2025.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. *Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação*, [s. l.], v. 2, n. 5, p. 423–440, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14212643>

VALENÇA, Marcelo Mello.; TOSTES, Ana Paula Balthazar. O storytelling como ferramenta de aprendizagem ativa. *Revista Carta Internacional*, Belo Horizonte, v. 2, pág. 221-243, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21530/ci.v14n2.2019.917>. Acesso em 13 mar. 2025.

VELTER, Aline Nadalin *et al.* Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 2, n. 3, p. 399–416, set./dez. 2009. DOI: <https://doi.org/10.5902/198346591637>.

VERÍSSIMO, Jorge. *A publicidade e os cânones retóricos: da estratégia à criatividade*. Covilhã: Editora LabCom, Beira Interior, 2021. Livros de Comunicação. ISBN 978-989-654-748-6.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. Tradução de Petê Rissatti e Isadora Próspero. São Paulo: Seiva, 2024.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Tradução de Francisco Araújo da Costa. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=cc-UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=diferen%C3%A7a+entre+brandig+e+marca&ots=Tm8gGoK-Ij&sig=5Yk0ozPpgdovgKpRMGpV6rAGyzc#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 21 mar. 2025.

WU, Jing; CHEN, Der-Thanq Victor. A systematic review of educational digital storytelling. *Computers & Education*, v. 147, p. 103786, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103786>.

ZARPELÃO, Emylin Vitorino *et al.* O Papel do Marketing na Sociedade Contemporânea e Tecnológica. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, [s. l.], v. 11, n. 5, p. 8439–8448, 2025. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v11i5.19605>

ZUBIEL-KASPROWICZ, Magdalena. Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, Torun, v. 15, n. 1, p. 45-56, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.19197/tbr.v15i1.14>.

APÊNDICE A

Diário de Observações

- [F1] <https://blog.soap.com.br/tecnicas-de-storytelling/>
- [F2] <https://marketingessencial.com.br/9-tecnicas-de-storytelling-na-pratica/>
- [F3] <https://rockcontent.com.br/talent-blog/tecnicas-avancadas-de-storytelling/>
- [F4] <https://www.idealmarketing.com.br/blog/tecnicas-de-storytelling/>
- [F5] <https://www.auctus.nl/wp-content/uploads/2019/08/The-Seven-Pillars-of-Storytelling-Lindsay.pdf>
- [F6] <https://blog.soap.com.br/teoria-dos-3-atos-storytelling/>
- [F7] https://leadster.com.br/blog/storytelling-para-vendas/#22_Tipos_de_narrativas_utilizadas_no_marketing
- [F8] <https://blog.cyberclass.com.br/storytelling-a-melhor-tatica-de-narrativa/>
- [F9] <https://posdigital.pucpr.br/blog/tecnicas-de-storytelling?>
- [F10] <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-dicas-para-usar-o-storytelling-na-sua-estrategia-digital,ad4ac9aba78a6810VgnVCM100001b00320aRCRD>
- [F11] <https://voozer.com/pt/blog/como-fazer-storytelling/>
- [F12] <https://www.mlabs.com.br/blog/storytelling-nas-redes-sociais>
- [F13] <https://www.rdstation.com/blog/agencias/storytelling/>
- [F14] <https://rankmyapp.com/pt-br/storytelling/>
- [F15] <https://www.godaddy.com/resources/br/artigos/storytelling-para-vendas>
- [F16] <https://enotas.com.br/blog/tecnicas-de-storytelling/>
- [F17] <https://mktdaari.com.br/building-a-storybrand-por-donald-miller-usa-a-estrutura-sb7-para-ajudar-empresas-a-criarem-narrativas-de-marca-que-ressoem-com-os-clientes-historias-em-marca-pessoal/>
- [F18] <https://fabricadecriatividade.com.br/storytelling-storyselling-storydoing/>
- [F19] <https://trendschool.com.br/news/storytelling-para-negocios/>
- [F20] <https://exame.com/marketing/3-tecnicas-para-alavancar-a-sua-marca-atraves-de-storytelling/>
- [F21] <https://conteudo.stone.com.br/tecnicas-de-storytelling/>
- [F22] <https://blog.mindz.com.br/estrategias-de-storytelling-para-marketing-de-videos-curtos-cativando-em-segundos/>
- [F23] <https://conteudo.saraivaeducacao.com.br/comunicacao-e-marketing/storytelling/>
- [F24] <https://sendpulse.com/br/blog/saiba-tudo-sobre-o-storytelling>
- [F25] <https://www.adtail.ag/post/storytelling-o-que-e-como-usar-tecnicas-e-exemplos>
- [F26] <https://www.zenvia.com/blog/storytelling/>
- [F27] <https://flytour.com.br/storytelling-em-reunioes/>
- [F28] <https://silvertake.video/blog/estrategias-storytelling-video-corporativo>
- [F29] <https://marabertodigital.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-storytelling-no-marketing-de-conteudo-tecnicas-estrategias-e-exemplos-inspiradores/>
- [F30] <https://lojaintegrada.com.br/hub/storytelling-exemplos/>
- [F31] <https://ebookmaker.ai/blog/como-usar-storytelling-para-conectar-se-com-seu-publico>
- [F32] <https://cmlo.co/marketing-digital/storytelling-no-marketing-digital/>
- [F33] <https://doisz.com/blog/storytelling-em-apresentacoes-de-vendas/>
- [F34] <https://academy.sellflux.com/a-importancia-do-storytelling-no-marketing-digital/>
- [F35] <https://gummy.digital/exemplos-de-storytelling/>
- [F36] <https://www.goupdigital.com.br/blog/exemplo-de-storytelling>

APÊNDICE B

DADOS PESSOAIS	OPÇÕES DE RESPOSTA
Gênero:	Feminino Masculino Prefiro não informar
Faixa etária:	Até 20 anos, 21 a 25 anos, 26 a 30 anos, acima de 31 anos
Tempo de atuação na área de Comunicação e/ou Marketing:	Menos de 1 ano 1 a 3 anos 4 a 6 anos 7 a 10 anos Mais de 10 anos
Atuação atual:	Agência de Comunicação/Marketing Empresa privada (departamento interno de marketing) Consultoria autônoma Organização do Terceiro Setor Instituição pública Outro: _____

TEMA	PERGUNTAS	REFERÊNCIA
1. Experiência com <i>storytelling</i>	Em qual contexto você utiliza <i>storytelling</i> como estratégia em suas campanhas em redes sociais?	Carneiro (2023); Silva (2022)
2. Objetivo das narrativas	Qual é o principal objetivo que você busca alcançar ao utilizar narrativas (<i>storytelling</i>) em suas publicações (ex: atrair atenção, engajar o público, fortalecer o posicionamento da marca, emocionar etc.)?	Rez (2016); Manosso; Domareski Ruiz (2020)
3. Construção emocional	Quais formatos e elementos narrativos você costuma utilizar para despertar emoções no público por meio das histórias que compartilha? (Ex.: imagens, vídeos, cenários, personagens, ritmo etc.)	Rule (2010); Verissimo (2021); Robin (2008)
4. Estética visual e transmídia	Você costuma explorar múltiplas mídias ou plataformas para contar a mesma história? Como você adapta as narrativas em cada uma?	Torres (2009); Trindade e Taguchi (2024) Freire (2020) Massarolo (2013)
5. Autenticidade e verdade da narrativa	Você utiliza elementos ficcionais (personagens e ações)? Se sim, como você equilibra isso com a autenticidade da marca?	Silva (2022); Provezano (2022)
6. Resultados obtidos	Você observou aumento no engajamento, reconhecimento ou fidelização do público após utilizar <i>storytelling</i> ? Pode dar um exemplo concreto?	Kotler (2015); Rosa (2017)
7. Desafios enfrentados	Quais os principais desafios que você encontra ao utilizar <i>storytelling</i> no marketing digital?	Kim; Ratneshwar. (2017); Ota (2022)
8. Adaptação às tendências digitais	Como você enxerga a evolução do <i>storytelling</i> com as novas ferramentas e tendências digitais, como Inteligência Artificial e	Selmanović <i>et al.</i> (2017); Choo

	vídeos curtos?	(2020)
9. <i>Storytelling</i> e <i>branding</i>	Como o <i>storytelling</i> contribui para fortalecer o <i>branding</i> , expressando os valores da marca com a qual você trabalha?	Wheeler (2019); Martins (2006); Barreto (2015); Zubiel (2016)
Há algo mais que deseja falar e que não foi abordado nessa entrevista?		

APÊNDICE C

1. Categoria: Progressão Narrativa

Objetivo: Conduzir o público por uma jornada com começo, meio e fim, mantendo o engajamento.

Marque todas que se aplicam.

<p>Monomyth / Jornada do Herói / SB7</p>	<p>The Mountain</p>
<p><input type="checkbox"/> Jornada do herói: Estruture o conteúdo em etapas que revelem a jornada de transformação de um protagonista – que pode ser o cliente, a marca ou um personagem simbólico. Apresente seu problema inicial, os desafios enfrentados e o processo de superação, associando a conquista final à presença e ao valor da marca.</p>	<p><input type="checkbox"/> The Mountain: Comece estabelecendo o cenário, siga com uma sequência de pequenos desafios e aumente gradualmente a tensão. Conduza o enredo até um clímax marcante, sem a obrigatoriedade de um final feliz. Estruture como uma série de TV, em que cada parte contribui para um desfecho impactante.</p>
<p>Kishotenketsu</p>	<p>Conclusão impactante</p>
<p><input type="checkbox"/> Kishotenketsu: Narre em quatro etapas: Ki (introdução do cenário e personagens), Sho (desenvolvimento com subtramas e desafios), Ten (reviravolta inesperada) e Ketsu (conclusão que resolve o conflito). Essa abordagem cria uma narrativa fluida e surpreendente, comum nas artes orientais.</p>	<p><input type="checkbox"/> Conclusão Impactante: Termine seu vídeo com uma conclusão que deixe uma impressão duradoura. Pode ser uma reviravolta, uma chamada à ação ou uma mensagem inspiradora.</p>

Início com gancho forte

Início com gancho forte: Para vídeos curtos: Nos primeiros segundos, crie um gancho que prenda a atenção do espectador imediatamente. Perguntas intrigantes, imagens impactantes ou declarações surpreendentes são ótimas maneiras de começar.

Converging Ideas

Converging Ideas: Mostrar como diferentes pensamentos ou histórias se uniram para formar uma única ideia ou resultado. Apresente cada trajetória individualmente, destacando sua importância, e conduza todas rumo a uma conclusão compartilhada. Use essa abordagem para demonstrar colaborações marcantes ou o surgimento de movimentos impulsionados por diversas contribuições.

Teoria dos 3 atos

Teoria dos 3 atos: Use a Teoria dos 3 atos para estruturar sua história em três partes: início (configuração), meio (confronto) e fim (resolução). Dedique cerca de 25% do enredo à introdução dos personagens e cenário, 50% ao desenvolvimento dos conflitos e desafios, e 25% ao desfecho e clímax. Respeite essa divisão para manter o ritmo e o interesse, mas adapte conforme a necessidade do seu texto para garantir coesão e impacto narrativo.

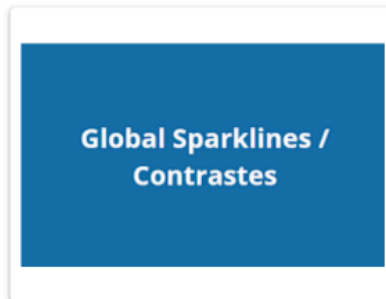
2. Categoria: Construção e Transmissão de Ideias-Chave.

Objetivo: Tangibilizar os benefícios do produto ou serviço por meio de uma ou mais narrativas, em sua maioria fictícias ou metafóricas.

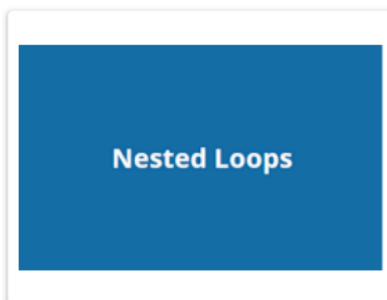
Marque todas que se aplicam.



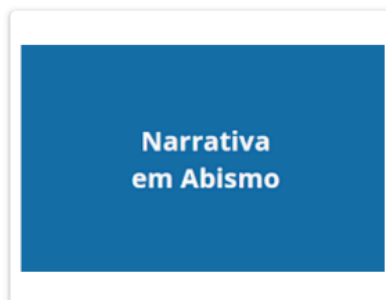
Petal Structure: Organize várias histórias ou falas em torno de uma ideia central. Comece com a mensagem principal, conte cada narrativa de forma independente e complete, retornando sempre ao centro. Permita que as histórias se conectem suavemente, criando uma rede envolvente de evidências ou emoções que reforcem seu conceito central.



Global Sparklines / Contrastes: Contraste continuamente "como as coisas são" com "como as coisas deveriam ser", enquanto revela o impacto global da sua ideia.



Nested Loops: Conte três ou mais histórias em camadas, colocando a mensagem principal no centro. Cada narrativa externa serve para contextualizar e reforçar a lição central. A história inicial é a última a ser concluída, criando um efeito de profundidade e conexão.



Narrativa em Abismo: Crie histórias dentro de outras histórias, sempre ligadas ao tema principal. Cada narrativa complementar deve reforçar e aprofundar o conteúdo central, criando um encadeamento coeso e com sentido. Essa técnica aumenta a credibilidade e o impacto do texto.

Simbolismo

Simbolismo: Use o simbolismo para tornar seu conteúdo mais instigante e provoque diferentes interpretações, indo além do sentido literal das palavras. Aplique metáforas e símbolos com novos significados, de acordo com o contexto, para explorar o imaginário e as emoções do público. Essa técnica é eficaz para agregar valor a produtos, gerar conexão e enriquecer a experiência do leitor.

Arma de Tchekhov

Arma de Tchekhov: Insira um elemento no início do texto e retomá-lo depois de forma relevante. Garanta que tudo o que for mencionado tenha propósito e seja resolvido ou aprofundado mais adiante. Essa técnica ajuda a manter o interesse e reforça a coesão do conteúdo.

MacGuffin

MacGuffin: Apresente um elemento central – como um produto ou serviço – sem focar diretamente nele. Priorize os benefícios e o contexto em que ele se insere, conduzindo o leitor pela jornada até a solução. A técnica valoriza o conteúdo sem parecer uma venda direta, ideal para textos de topo ou meio de funil.

Condução do público ao futuro

Condução do público ao futuro: Evoque o futuro que você deseja criar sem fornecer detalhes excessivos que poderão se provar errados

Ficção

Ficção: Construa uma narrativa onde os personagens e as ações não são reais, mas transmitindo uma verdade do negócio, produto ou da sociedade.

3. Categoria: Relato de Experiências Reais e Conexão Emocional.

Objetivo: Criar identificação com o público por meio de histórias pessoais ou reais, reforçando os valores.

Marque todas que se aplicam.

Torne Pessoal

Torne Pessoal: Aproxime-se do leitor compartilhando exemplos pessoais e reais, criando confiança e identificação. Use histórias sinceras da sua vida ou experiências relevantes para aumentar a credibilidade do texto. Escolha a abordagem (primeira pessoa ou não) conforme o objetivo do conteúdo.

Viagem Pessoal

Viagem Pessoal: Descreva a trajetória da marca, destacando momentos importantes da sua criação ou superações ao longo do tempo, transmitindo mensagem de superação e inspiração.

Valores da marca

Valores da marca: Apresente a rotina da empresa, dando voz e rosto às pessoas que fazem parte dela, como colaboradores, fundadores ou até mesmo clientes reais. A narrativa deve ser condizente com a cultura e as ações reais da empresa.

Comunicação do eu

Comunicação do eu: Tenha elementos dramáticos, envolva o público e revele alguma força ou vulnerabilidade do seu passado.

Eu pareço com você

Eu pareço com você: Compartilhe visões e experiências semelhantes às do público; fortalece laços e identificação.

Fracasso à fama

Fracasso à fama: Mostre a superação após o fracasso com esforço e aprendizado; inspira resiliência e motivação.

A vida do idiota

A vida do idiota: Mostre falhas e aprendizados do personagem; cria empatia e conexão com quem também já errou.

Herói por acidente

Herói por acidente: Traga um personagem comum que resolve um problema por acaso; reforça acessibilidade (do seu produto) e esperança.

Eu sei o que você está pensando

Eu sei o que você está pensando: Antecipe dúvidas do público antes que surjam; aumenta confiança e credibilidade.

Compartilhando aprendizado

Compartilhando aprendizado: Foque nos erros cometidos e mostre, com detalhes, como eles foram corrigidos, com uma explicação de por que funcionou.

Estímulo de colaboração

Estímulo de colaboração: Relate com emoção uma situação que os ouvintes também vivenciaram e que os leve a compartilhar suas próprias histórias sobre o tema.

Terceira pessoa

Terceira pessoa: Evite falar apenas sobre o que você pensa, para não tornar o texto monótono ou egocêntrico. Prefira introduzir uma terceira pessoa (nós) para dar credibilidade e suavizar opiniões, tornando o discurso mais envolvente e menos pessoal. Essa técnica fortalece sua mensagem e cria maior conexão com o público.

4. Categoria: Apresentação de Problemas e Soluções.

Objetivo: Mostrar transformações, superações ou respostas a desafios específicos.

Marque todas que se aplicam.

Torne Pessoal

Torne Pessoal: Aproxime-se do leitor compartilhando exemplos pessoais e reais, criando confiança e identificação. Use histórias sinceras da sua vida ou experiências relevantes para aumentar a credibilidade do texto. Escolha a abordagem (primeira pessoa ou não) conforme o objetivo do conteúdo.

Viagem Pessoal

Viagem Pessoal: Descreva a trajetória da marca, destacando momentos importantes da sua criação ou superações ao longo do tempo, transmitindo mensagem de superação e inspiração.

Valores da marca

Valores da marca: Apresente a rotina da empresa, dando voz e rosto às pessoas que fazem parte dela, como colaboradores, fundadores ou até mesmo clientes reais. A narrativa deve ser condizente com a cultura e as ações reais da empresa.

Comunicação do eu

Comunicação do eu: Tenha elementos dramáticos, envolva o público e revele alguma força ou vulnerabilidade do seu passado.

Combate de rumores

Combate de rumores: Mostre, muitas vezes usando de humor suave, algum aspecto de um boato que revela ser falso ou irracional.

Antes e depois

Antes e depois: Mostre visualmente uma transformação gerada pelo seu produto ou serviço. Apresente o estado inicial, seguido do resultado alcançado, destacando a evolução de forma clara e impactante. Isso evidencia os benefícios reais e torna a narrativa mais convincente.

5. Categoria: Estratégias Visuais e Interativas.

Objetivo: Usar elementos visuais, formatos multimídia ou interatividade para envolver o público.

Marque todas que se aplicam.

Tornar a história visual / Show, don't tell.

Tornar a história visual: Torne sua história visual descrevendo personagens, ambientes e situações com detalhes vívidos e relevantes. Use elementos do cotidiano para facilitar a identificação do público e criar uma experiência imersiva e envolvente.

Posts sequenciais

Posts sequenciais: Divida sua história em uma série de posts curtos que se conectem entre si, criando uma sequência narrativa envolvente. Cada post deve avançar a trama e manter a curiosidade do público, incentivando-o a acompanhar até o fim. Isso aumenta o engajamento, gera expectativa e reforça sua mensagem de forma leve e contínua.

Apresentações

Apresentações: Crie apresentações visuais com imagens organizadas em sequência para conduzir a narrativa de forma interativa. Ao permitir que o público avance no próprio ritmo, você aumenta o engajamento e a imersão na história. Aproveite para inserir mensagens ou produtos de forma natural ao longo da sequência.

Convergência

Convergência: A história é distribuída em partes por várias plataformas, promovendo conexões narrativas por meio de formatos diversos.

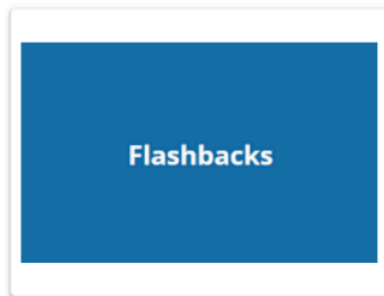
Independência

Independência: Cada parte da narrativa tem sentido próprio, mas mantém vínculos com as demais, contribuindo para um universo narrativo integrado.

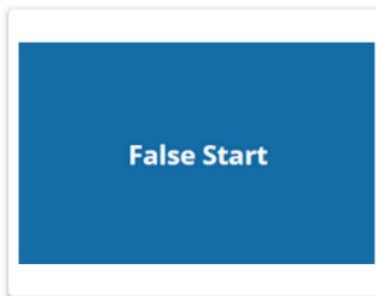
6. Categoria: Técnicas de Tempo e Narrativa Não Linear.

Objetivo: Romper com a linearidade para criar surpresa, contexto ou imersão.

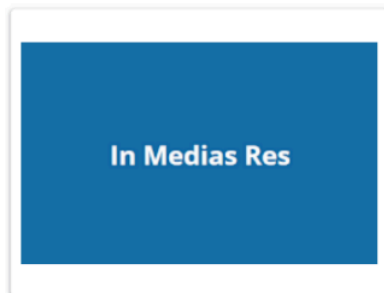
Marque todas que se aplicam.



Flashbacks: Revele eventos passados que explicam e enriquecem a história atual. Esse recurso ajuda a construir contexto e dar sentido às situações presentes, mantendo o público informado e engajado.



False Start: Comece de maneira previsível e depois mude para um novo começo inesperado.



In Medias Res: Comece sua história no auge da ação, capturando a atenção imediata do público. Em seguida, retorne ao início para explicar como chegou até ali. Dê pistas intrigantes sem revelar tudo, mantendo o interesse enquanto desenvolve o contexto.



Plot Twist: Surpreenda o leitor com uma reviravolta inesperada, mudando o rumo do conteúdo perto do final. Trabalhe a expectativa desde o início, conduzindo o leitor por um caminho e, no desfecho, revele algo contrário ou surpreendente. Para funcionar bem, insira pistas sutis ao longo do texto, garantindo coerência e evitando soluções forçadas. Essa técnica aumenta o engajamento e torna o conteúdo mais marcante.

Narrativa em abismo

Narrativa em abismo: Crie histórias dentro de outras histórias, sempre ligadas ao tema principal. Cada narrativa complementar deve reforçar e aprofundar o conteúdo central, criando um encadeamento coeso e com sentido. Essa técnica aumenta a credibilidade e o impacto do texto.

Kishotenketsu

Kishotenketsu: Narre em quatro etapas: Ki (introdução do cenário e personagens), Sho (desenvolvimento com subtramas e desafios), Ten (reviravolta inesperada) e Ketsu (conclusão que resolve o conflito). Essa abordagem cria uma narrativa fluida e surpreendente, comum nas artes orientais.

Cliffhangers

Cliffhangers: Encerre uma seção ou capítulo em um momento de alta tensão e incerteza, despertando a curiosidade e o interesse do público em continuar assistindo ou lendo quando novos conteúdos forem publicados.