

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR  
CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**HELLEN WANDERLEY RAMOS**

***STORYTELLING* NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA  
DA ESTRATÉGIA NARRATIVA NO ENGAJAMENTO ONLINE DE  
CAMPANHAS DA DOVE**

Campina Grande - PB

2020

**HELLEN WANDERLEY RAMOS**

**STORYTELLING NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA  
DA ESTRATÉGIA NARRATIVA NO ENGAJAMENTO ONLINE DE  
CAMPANHAS DA DOVE**

Trabalho Monográfico apresentado à  
Coordenação do Curso de  
Publicidade e Propaganda da  
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR,  
como requisito parcial para obtenção  
do grau de Bacharel em  
Comunicação Social, com  
Habilitação em Publicidade e  
Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Silvana  
Torquato Fernandes

Campina Grande – PB  
2020

---

R175s

Ramos, Hellen Wanderley.

Storytelling na publicidade: uma análise sobre a influência da estratégia narrativa no engajamento online de campanhas da Dove / Hellen Wanderley Ramos. – Campina Grande, 2020.

58 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.

"Orientação: Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes".

1. Publicidade. 2. Campanha Publicitária – Dove. 3. Storytelling. 4. Engajamento Online. 5. Brand Storytelling I. Fernandes, Silvana Torquato. II. Título.

CDU 659.1(043)

**HELLEN WANDERLEY RAMOS**

**STORYTELLING NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA  
DA ESTRATÉGIA NARRATIVA NO ENGAJAMENTO ONLINE DE  
CAMPANHAS DA DOVE**

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. Ma. Silvana Torquato Fernandes**  
Orientadora

---

**Prof<sup>a</sup>. Ma. Maria Zta Almeida Batista dos Santos**  
1º Examinador(a)

---

**Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior**  
2º Examinador(a)

Dedico este trabalho aos meus familiares, melhores amigos e, em especial, com todo carinho do mundo, aos meus irmãos Tércio e Heitor.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, acima de todas as coisas, por me fazer sentir tão abençoada, forte e resiliente acima de qualquer situação, possibilitando, assim, o término desse ciclo de ensino superior tão importante para mim, mesmo em meio a uma pandemia que afeta todas as pessoas do mundo.

Aos meus pais, meu muito obrigada por se esforçarem tanto e priorizarem os meus estudos desde criança. Mãe, você é o meu maior exemplo de fortaleza, (ética acima de tudo) e superação; pai, sua bondade com as pessoas e gratidão a Deus me inspiram. A toda minha família, obrigada por tudo, tenho muito orgulho de cada um de vocês.

Meus melhores amigos, não escondo o quanto são importantes e essenciais na minha jornada, parceiros de outras vidas. Agradeço a toda paciência e companheirismo de vocês em todos os momentos, especialmente nessa jornada final da faculdade.

Agradeço também a todos os funcionários da faculdade CESREI que, de alguma forma, estiveram presentes na minha caminhada acadêmica. Desde o coordenador acadêmico Lênio Barros, que é um verdadeiro exemplo de educador, muito paciente e ótimo ouvinte dos alunos em todas as suas indagações, à coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda, Maria Zita Almeida, que a todo momento esteve disponível para ajudar os alunos da forma mais rápida que estivesse ao seu alcance, à Silvana Torquato por aceitar ser minha orientadora e, em geral, meu profundo agradecimento também a todo o corpo docente e funcionários que me acolheram abertamente desde que entrei na instituição.

Por fim, mas jamais menos importante, apenas gratidão pela existência de Tarcio e Heitor. Vocês, meus pequenos irmãos, são literalmente tudo na minha vida e me deram força cada dia, com seus simples olhares, para que eu chegasse até aqui. Obrigada a todos!

“As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais.  
Elas procuram algo para amar [...]”  
*Kevin Roberts*

## RESUMO

É notável que a concorrência entre empresas cresce de forma gradativa em todas as partes do mundo, e essas precisam se sobressair de alguma forma para se diferenciarem. Uma das principais ações feitas para divergir uma marca da outra, é o investimento na conexão criada com o seu público-alvo e até mesmo com o público geral. Sabendo disso, a presente pesquisa buscou analisar a estratégia *Storytelling* como uma potencializadora de engajamento entre público e a marca Dove, com ênfase no ambiente virtual, mostrando a relação que essa narrativa estratégica tem com a conexão gerada entre consumidor e marca. Desse modo, tivemos como finalidade abordar de forma detalhada conceitos do *Storytelling* e mostrar a forma que essa técnica auxilia essa aproximação, trazendo benefícios a curto e longo prazo para as empresas, desde uma simples compra de produto, até uma fidelização como cliente. Para isso, tivemos um grande aporte teórico a partir de pesquisa bibliográfica para definir conceitos como publicidade, narrativa, *Transmedia Storytelling*, *branding*, redes sociais online, engajamento online, entre outros, e realizamos uma pesquisa qualitativa de base exploratória que, por meio de um Estudo de Caso, analisou dois filmes publicitários da marca *Dove* que utilizaram da estratégia narrativa e suas implicações na percepção de quem os assistiu. Por fim, foi percebido que a utilização de *Storytelling* tem, de fato, um grande poder de aproximar as pessoas das marcas por meio de envolvimento e emoção gerado na forma de comunicar narrativas publicitárias e, portanto, é uma ferramenta que deve ser cada vez mais adotada como forma de comunicação nas empresas.

**Palavras-chave:** Storytelling. Engajamento Online. Dove. Brand Storytelling.



## ABSTRACT

It is notable that the competition between companies is something which is increasing around the world and in order to stand-out and impress the customer, a change has to be made. One of the main actions to diverge one brand from another is to invest on connection with the target audience or even with the public in general. Having knowledge of that, this work aims to analyse the Storytelling strategy as an engagement catalyzer between the public and the Dove company, showing the relation that this narrative strategy shares with the connection built between customer and company in this virtual environment. Thereby, the main purpose was to have a detailed approach on the concepts of Storytelling in order to emphasize how this specific technique helps building this connection by achieving short and long terms benefits for the companies, such as, single purchases or even to make the customer a permanent buyer. As a way of achieving this purpose, we had a great theoretical contribution from a bibliographic research with the aim to define some concepts, such as, publicity, narrative, transmedia storytelling, branding, online social media, online engagement, amongst others. A qualitative research with an exploratory base was made by means of a case study, analysing two publicity movies from the Dove company, which used the publicity narrative strategy and its implications on the perception of those who watched. Ultimately, we noticed that the utilization of Storytelling has a great power of engaging the customer with the company by using the emotion key as a mean of communicating this publicity narratives. Therefore, it is a tool that which should be adopted as a communication strategy for publicity.

**Keywords:** Publicity. Storytelling. Engagement. Social Media.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>CAPÍTULO I - AS NARRATIVAS NA PUBLICIDADE E O USO DO STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÕES DAS NARRATIVAS E PRIMÓRDIOS DO STORYTELLING .....	12
1.2 STORYTELLING E SUA UTILIZAÇÃO NOS ÂMBITOS SOCIAIS .....	14
1.3 <i>STORYTELLING</i> NA PUBLICIDADE .....	19
<b>CAPÍTULO II - ENGAJAMENTO DO PÚBLICO ONLINE, STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS E SUA ELABORAÇÃO DE ESTRUTURA.....</b>	<b>21</b>
2.1 ENGAJAMENTO NA PUBLICIDADE E NAS REDES SOCIAIS ONLINE .	21
2.2 <i>STORYTELLING</i> NA GESTÃO DE MARCAS .....	30
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISE DE ENGAJAMENTO ONLINE: ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS COM USO DE STORYTELLING NA MARCA DOVE .....</b>	<b>36</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

Com a crescente quantidade de empresas iniciando e crescendo no mercado global, destaca-se a que mais consegue firmar sua posição enquanto marca, gerando uma relação de admiração e confiança com seu público-alvo a partir da comunicação efetuada. Nesse contexto, a publicidade torna-se uma das principais aliadas para trazer uma aproximação do público com as marcas por meio de campanhas publicitárias.

Sabendo que o ato de contar histórias é vastamente utilizado na publicidade, acreditamos que o *Storytelling*, ferramenta narrativa que capta de forma envolvente a atenção do ouvinte/leitor, pode ser uma excelente potencializadora de aproximação e envolvimento do público com as marcas, bem como, pode auxiliar a gerar um maior engajamento virtual sobre os filmes publicitários lançados que envolvam o uso dessa estratégia.

Desse modo, definimos como problemática principal dessa pesquisa entender de qual maneira o *Storytelling* pode potencializar esse engajamento entre público e a marca Dove no ambiente virtual e, no mesmo sentido, trazemos como objetivo geral compreender a efetividade do *Storytelling* que potencializa essa conexão de empresa e consumidor.

Como objetivos específicos, temos a intenção de transmitir como o *Storytelling* é aplicado em diversos âmbitos, com ênfase no meio publicitário; analisar a ligação entre o uso de *Storytelling* com um maior engajamento de público e marcas e; examinar o engajamento online obtido através de campanhas da marca Dove que utilizaram a referida técnica narrativa.

Em se tratando dos procedimentos metodológicos, por meio de pesquisa qualitativa, trouxemos abordagens sobre os conceitos e utilização de *Storytelling* e sua relação com engajamento virtual, bem como, por meio de pesquisa bibliográfica, conseguimos ter um aporte teórico para assuntos como *Transmedia Storytelling*, publicidade, marcas, *branding*, *branding Storytelling*, entre outros.

Nossa pesquisa tem uma base exploratória, pois, entre demais características, pretende aguçar a produção de outros estudos e óticas sobre o nosso tema principal. Para a aplicação do que foi analisado e compreendido durante toda a pesquisa, trouxemos, por meio de um Estudo de Caso, a

descrição com textos e imagens, de dois filmes publicitários da marca Dove que, com o uso do *Storytelling*, conseguiram um relevante engajamento virtual de pessoas que se identificaram com a narrativa exposta.

Observa-se que o termo *Storytelling* e sua utilização na publicidade ainda não são demasiadamente difundidos em meios científicos, o que justifica, primordialmente, uma necessidade gradativa de se produzir estudos sobre o tema. Desse modo, pretendemos contribuir com nossa pesquisa para expandir novas perspectivas e conhecimentos dessa ferramenta narrativa, a ponto de sua utilização ser maior e mais conhecida, auxiliando a forma de comunicação das empresas, especialmente no universo online, para atrair uma possível fidelização de clientes com o decorrer do tempo.

Em relação a hipóteses, deduzimos que: o público sente uma aproximação maior com as marcas ao assistir um filme publicitário que utiliza *Storytelling*; as pessoas tendem a aceitar a campanha com *Storytelling* melhor quando elas se identificam com o contexto da história contada e; o *Storytelling* auxiliou a marca Dove a ter mais engajamento do público nas redes sociais online. Tais alegações foram explanadas mais detalhadamente ao longo de toda a pesquisa.

No primeiro capítulo, introduzimos acerca das formas de comunicação usadas desde muito tempo pela sociedade, e discutimos o uso do *Storytelling* em diversos ambientes, como no político, jornalístico, religioso e corporativo. A partir disso, trouxemos uma detalhada explanação do uso dessa estratégia na publicidade como forma de auxiliar na aproximação das marcas com os clientes.

Já no segundo, explicamos sobre o ato de engajar pessoas, passando pelo âmbito corporativo e educacional, chegando até o publicitário, mostrando a relação entre engajamento e *Storytelling*, que observou que pessoas engajadas tendem a comprar mais e a estratégia narrativa em questão auxilia essa conexão das pessoas com as marcas. Demonstramos também o conceito de *Brand Storytelling*, de acordo com os postulados de Xavier (2015), descrevemos como deve ser feita a construção de um *Storytelling*.

Por último, mas demasiadamente importante, trouxemos a explicação dos nossos procedimentos metodológicos referentes a essa monografia e, por meio de um Estudo de Caso, apresentamos a explanação de dois filmes

publicitários da marca Dove que usaram o *Storytelling* para demonstrar como o uso dessa estratégia foi eficiente a ponto de trazer um relevante engajamento online por meio de visualizações, curtidas e comentários dos usuários que assistiram os vídeos das campanhas referentes.

## CAPÍTULO I - AS NARRATIVAS NA PUBLICIDADE E O USO DO STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÕES DAS NARRATIVAS E PRIMÓRDIOS DO STORYTELLING

É de grande conhecimento que, desde os primeiros registros rupestres feitos pelo homem pré-histórico, já eram usados diferentes modos de comunicação para se expressar. O ato de explicar ideias, acontecimentos e de contar histórias foi ao longo do tempo entendido como uma certa necessidade inerente ao ser humano. É também perceptível que sempre estamos, como sociedade, nos comunicando em quase todo o tempo, seja por olhares, gestos e sons com outras pessoas, seja por meio do discurso mais comum (a conversação oral).

Para dar-se início, de fato, à explanação das análises detalhadas sobre *Storytelling* (a estratégia tornada como base de pesquisa desse estudo), iniciamos explicando sua tradução. Em língua portuguesa, *Story* significa “história”, enquanto *Telling* “ato de falar”; a junção dos dois termos exprime, essencialmente, o sentido de “narrar histórias”. Desde muito tempo as campanhas publicitárias já criavam roteiros para contar uma sequência de fatos (história), reais ou não, como meio de divulgação e promoção de produtos, serviços, marcas, ideias e conceitos.

No Brasil, por exemplo, temos um clássico e premiado VT lançado em 1987, “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”<sup>1</sup> criado por Washington Olivetto, Camila Franco e Rose Ferraz, na agência W/GGK, o qual retrata de forma delicada e sensível o importante momento de uma garota ao receber o seu primeiro sutiã. Por meio de uma mini história mostrada em 1min32s, a personagem principal (uma garota aparentemente pré-adolescente) passa por momentos em que se sente triste e envergonhada por ainda não usar sutiã. No desfecho do enredo, a personagem recebe de presente o seu primeiro sutiã (da marca Valisère) e encerra a cena com um semblante feliz.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gXQ4XuG5c1M>. Acesso em 15 de março de 2020

Conforme Xavier (2015, p. 31), “a primeira função de uma história é o entretenimento”. Sabendo que, ainda segundo o autor, mais do que entreter, as histórias também significam trazer aprendizados e tradições, compreendemos que, muitas vezes, os ouvintes de uma narrativa sentem uma certa aproximação com alguém ou algo quando se identifica com o que houve ou vê por meio do que lhes é contado. Essas histórias podem expressar identificação de desejos, conceitos ou ideais e, por sua vez, faz com que determinadas pessoas sintam uma conexão com elas.

A partir de 2006, mais especificamente, segundo estudos de Palácios e Terenzo (2016), o termo *Storytelling* passou a ser conceituado de forma diferente, deixando de ser unicamente o ato de contar histórias para definir-se como uma estratégia comunicacional de marcas e empresas, tendo o intuito de se comunicar com o público através da contação de histórias de maneira estrategicamente planejada para envolvê-lo. Desse modo, o *Storytelling* desenvolveu-se de uma simples ação cotidiana de narrar relatos para uma estratégia de comunicação que, frequentemente, tenta causar uma maior aproximação, identificação e envolvimento do público que lhe escuta ou vê.

Voltando a discutir as afirmações de Xavier (2015, p. 10), entre alguns conceitos abordados, *Storytelling* pode ser definido como “a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”. Desse modo, essa estratégia é uma forma mais elaborada de criar narrativas, com um sentido mais específico. Por sua vez, Palácios e Terenzo (2016, p. 19) acreditam que *Storytelling* serve, entre diversas funções, para “transformar a história da marca num verdadeiro universo criativo desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimento em ganhos financeiros”.

Dentro desse contexto, para diferenciar os diversos tipos de histórias contadas, depende-se consideravelmente de qual é o seu propósito principal. Como já explicado, o *Storytelling* pode ser um acontecimento falado numa conversa informal entre duas pessoas ou pode ser uma simples narrativa escrita em um livro escolar. Contudo, partindo desse pressuposto, *Storytelling*, atualmente, é mais lembrado e estudado/explanado de forma científica como

um tipo de estratégia comunicacional e corporativa, tentando utilizar da narrativa estratégica uma tentativa de aproximação do público com as marcas.

## 1.2 STORYTELLING E SUA UTILIZAÇÃO NOS ÂMBITOS SOCIAIS

A função intrínseca da narração pode se dar, basicamente, por expor uma sequência de mensagens, sejam elas verdadeiras ou não, com o intuito explícito de informar, comunicar, conversar. Por sua vez, o *Storytelling* utiliza de estratégias específicas dessa narração para atrair de forma possivelmente mais certa a atenção do interlocutor.

Sob a ótica de Klaff (2011), nossa intenção de convencimento ao lançar mensagens para determinado público, muitas vezes não obtém êxito. Acredita-se que há uma linha tênue entre o que o emissor (quem envia a mensagem) fala/escreve, e entre o que o receptor (quem recebe a mensagem) escuta/lê. Tal mensagem, para ser melhor compreendida, portanto, pode ser estruturada de forma mais estratégica, de maneira que tenha maior eficiência na compreensão do receptor.

Nas mais diversas áreas de trabalho, ação e comunicação dos seres humanos, podemos perceber o uso do *Storytelling* presente. Do ambiente educativo ao corporativo, do jornalismo à política, da publicidade à religião, há formas distintas e bastante características de narrar relatos (reais ou não) ao público que se deseja. Para Galvão (2015, p. 20), “Sem milagres, a ferramenta (*Storytelling*) possibilita a construção de uma comunicação eficiente, que entrega informação e emoção na medida certa”.

Inicialmente, ao analisar o ambiente da educação, temos como exemplo o *Storytelling* sendo usado com o auxílio de várias tecnologias. Como ressalta Valente (2014), as narrativas sempre foram um modo de expressão usado para ensinar alunos, contudo, esse modo de passar conhecimento foi otimizado para *Storytelling* com o apoio de diferentes tipos de mídias (celulares, aplicativos, redes sociais, sites, etc.), “tornando-se uma ferramenta pedagógica eficiente e motivadora ao aluno”, como afirma Carvalho (2008, p. 87).



Com o decorrente avanço das tecnologias e acesso cada vez mais cedo das novas gerações a celulares, redes sociais e outros artifícios conectados ao mundo virtual, muitas vezes os educadores percebem uma necessidade de adequação na forma de explicar conteúdos aos alunos, por esses estarem, de modo geral, muito envolvidos com seu cotidiano girando em torno da tecnologia (SCOLARI, 2018).

Mais do que narrar estrategicamente, também precisa-se prestar atenção nas maneiras e ferramentas em que são mostradas as narrativas. Ferreira (2019) certifica que o uso do *Transmedia Storytelling*<sup>2</sup> também é uma possibilidade já usada dentro das salas de aula como modo de reforço a motivar os alunos. Ainda usando suas análises, Ferreira (2019, p. 29) afirma que “*Transmedia Storytelling* é uma ferramenta muito poderosa que possui a capacidade de motivar, persuadir, entreter e educar”.

No ambiente corporativo, podemos utilizar do *Storytelling* nas mais distintas narrações: um produto que foi otimizado e precisa ser exibido aos funcionários, um projeto novo sendo explicado aos investidores da empresa, uma palestra oferecida aos vendedores da corporação. Mais que isso, sua utilização também pode ser dada na autobiografia da empresa, bem como em ações e campanhas relacionadas às relações públicas, marketing e publicidade da empresa.

Nessas e em outras diversas ocasiões, o uso da narrativa estratégica em estudo pode ser uma ferramenta apta suficiente para melhorar a comunicação discursiva de emissor para receptor dentro das corporações, atraindo de forma mais perspicaz o interesse de quem escuta ou vê a história narrada.

Nas palavras de Galvão (2015), é imprescindível prestar atenção no que ele chama de “inimigos do *Storytelling* no mundo corporativo”. De acordo com o autor, para obter-se uma boa comunicação ao contar histórias nesse ambiente, é preciso ter cautela e não utilizar demasiadamente termos técnicos que somente funcionários veteranos da empresa conheçam, bem como evitar uma

---

<sup>2</sup> É a técnica que conta o *Storytelling* através de várias plataformas e seus diversos meios, sabendo das linguagens específicas que devem ser utilizadas em cada.

obrigação de provar o que se está narrando com dados ou fatos sendo mostrados.

Em se tratando de exercer o ofício jornalístico na sua mais básica essência, ao noticiar um fato, um dos seus primordiais trabalhos é narrá-lo. Independente da forma que a notícia seja dada (mídia virtual, televisiva, etc.), ela é exposta por meio de uma narração. No jornalismo, utiliza-se o *lead* “primeiro parágrafo da notícia, onde devem constar as informações mais importantes” (COMASSETTO, 2001, p. 29) para responder seis perguntas essenciais de algo que é noticiado: o quê, quando, onde, como, com quem e por quê.

Após esse *lead*, é o momento em que a história é contada muitas vezes de forma mais tradicional, como mais uma narrativa padrão. Contudo, ao longo da nossa análise, percebemos diversos estudos acadêmicos que já acreditam e pesquisam sobre o auxílio que o estudo do Storytelling pode dar para o exercício jornalístico discorrido sob noticiários, trazendo uma nova alternativa de estrutura para o seu esqueleto na hora de noticiar.

Na concepção de Cunha e Mantello (2014, p.7), ao pontificar sobre tais “novas” estratégias de narração sendo usadas no jornalismo, apontam que “a técnica do *Storytelling* também se organiza na perspectiva da humanização do relato jornalístico” bem como essa técnica “é empregada na humanização dos personagens”. Para os autores citados anteriormente, a ferramenta é uma forma de aproximar os consumidores de notícias aos relatos contados pelos jornalistas, uma vez que a informação é algo cada vez mais difundida pelos mais diversos meios e precisa de uma atratividade sempre maior para ter a atenção do leitor.

Contudo, vale salientar que há uma notável indagação de alguns autores referente ao papel do *Storytelling* no jornalismo, como destaca Lits (2015, p. 18), quando diz que a ferramenta “tornou-se um instrumento de persuasão, indiferente aos desafios éticos dos seus objetivos, inclusive em certas formas de jornalismo narrativo ou de escrita narrativa com finalidade sensacionalista” (apud SOUZA, 2018, p.10). Portanto, vale enfatizar que é discutido entre

alguns estudiosos até que ponto a forma de utilizar as estratégias do *Storytelling* pode alterar “os limites do jornalismo” (SOUZA, 2018, p.11).

Ao debruçar sobre política, temos uma das primeiras utilizações do *Storytelling* em seu ambiente nos anos 60, como corrobora os postulados de Zozzoli (2012, p.1)

O *Storytelling* apareceu na política, nos anos 60, nos EE.UU, com o presidente Johnson. Fez sucesso no mundo das organizações um pouco antes do final do último milênio estendendo-se ao campo da comunicação organizacional”.

Desde então, é possível observar nos mais diversos discursos políticos o uso da técnica, mais uma vez, como forma de atrair o público para o qual se fala.

O ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, por exemplo, exerceu sua função muitas vezes sendo exaltado pelos seus discursos envolventes, nos quais utilizava, veemente, técnicas de *Storytelling* produzidas pelo seu diretor de redação de discursos, Jon Favreau, em oito anos. O especialista em oratória e psicologia de vendas, Trevor Ambrose, por sua vez, compartilhou<sup>3</sup> no seu perfil profissional da rede social LinkedIn (2015), conhecimentos passados pelo ex-redator da presidência, Favreau, que auxiliam numa conveniente utilização do *Storytelling* não só para política, mas para apresentações corporativas e pessoais.

Alguns desses ensinamentos exprimem que a história em si contada é mais importante do que as palavras utilizadas e, frequentemente, a comunicação peca em focar apenas nas palavras “perfeitas”, ao invés da preocupação primordial ser qual ideia se quer passar. Outra instrução é que “empathy is key”, ou seja, empatia é a chave. Favreau entende que, por si só, não basta conhecer o público, vê-se necessário compreendê-lo e saber o máximo possível como ele se sente.

No uso do *Storytelling* em diversos ambientes, muito se usa da linguagem simplista, clara; mas, ao tratar-se dessa ferramenta no âmbito da

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/obamas-speechwriter-shares-5-storytelling-tips-trevor-ambrose/> e <https://www.napratica.org.br/dicas-de-storytelling-barack-obama/>. Acessos em: março de 2020.

religião, encontramos narrativas com um linguajar mais coloquial e complexo de entendimento. Para Sunwolf (2005), temos o uso de narrativas desde as primeiras escrituras relacionadas ao mundo cristão, as quais eram relatadas por meio de fábulas, relatos, entre outros gêneros linguísticos.

Ainda pela ótica de Sunwolf (2005, p.11), “*Storytelling* é um modo de persuasão religiosa que floresceu na Idade Média e foi a ferramenta básica de evangelistas nos Estados Unidos, no século XX”, ou seja, em mais uma área que se utiliza do discurso para comunicar, a narrativa foi usada desde o princípio e, ao longo do tempo, otimizada com o uso de técnicas específicas de *Storytelling*.

Na publicidade e propaganda, a persuasão é habitualmente tida como seu sinônimo. Para Moderno (2000, p.1), “trata deliberadamente de exercer influência nas pessoas”. Diante disso, a ideia difundida é que, se és publicitário(a), logo debes persuadir pessoas em nome de marcas e ideais. Esse induzimento é feito através de diversos tipos de campanhas, sejam elas de modo tradicional (revistas e jornais físicos, outdoors, tv, etc.) ou virtual (por redes sociais, sites, anúncios online, entre outros).

Nesse contexto, uma das formas utilizadas para comunicar-se com o público novamente é a narrativa, presente em textos/vídeos publicitários. Similarmente aos ambientes mencionados anteriormente, o meio publicitário também se apropria de técnicas específicas de *Storytelling* para promover uma comunicação mais assertiva ao contar histórias.

Nos postulados de Almeida, Figueiredo e Santos (2018, p.17), “aplicado à publicidade, é oportuno destacá-lo como uma ferramenta eficiente na construção emocional da imagem de uma marca”, pois, segundo os mesmos, ouvir histórias cria vínculos (nesse caso, do público com as marcas). De modo geral, com isso, entende-se que emoção é um gatilho crucial no momento de compartilhar narrativas para gerar afinidade com o público-alvo desejado.

Vemos esse uso de uma forma apropriada na persuasão comunicativa, tendo em vista que, muito mais do que apenas utilizar mensagens diretas e sucintas sem “emoção” ou vínculo com o público, as empresas precisam criar uma conexão, cada vez mais, com o exigente consumidor moderno por meio

de suas campanhas. Nesse mesmo viés, Xavier (2015, p.67) sanciona que “as marcas descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se restringem a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas”.

É perceptível que as agências que criam conteúdos em ações de marketing/publicidade dos mais variados tipos de marcas, utilizam diferentes maneiras de narrativa com estratégias de *Storytelling*. Desde uma forma diferente de apresentar um novo produto, a fixar a filosofia da marca desejada por meio de histórias emotivas, também se usa dessa ferramenta para contar a linha do tempo das empresas, apoiar causas, entre outros contextos.

Como ressalta Figueiredo (2005), é preciso identificar, primeiramente, os estigmas, a cultura em que o consumidor se baseia, para só depois conseguir escolher a melhor forma de se comunicar com ele através das palavras. Ao seguir esse pensamento, aparentemente, pode-se aplicar a redação mais adequada à estratégia de narrar com *Storytelling* e conseguir um satisfatório resultado final numa construção de campanha publicitária.

### 1.3 STORYTELLING NA PUBLICIDADE

Com as informações até então sintetizadas, entendemos o *Storytelling* como uma prática de narrar histórias usada desde muito tempo, nos mais diversos ambientes sociais, mas que cada vez mais é otimizada com técnicas novas, e é tida como uma tendência, principalmente no ambiente corporativo e publicitário. Além disso, ao longo do tempo, vêm-se estruturando de diversas e melhores formas a ponto de, certamente, auxiliar profissionais desde o marketing até importantes líderes religiosos e políticos a expressar mais adequadamente suas narrativas para determinado público-alvo.

A publicidade utiliza de muitos meios de estudo, planejamento e criação para desenvolver maneiras maximamente assertivas das marcas se comunicarem. Keller e Machado (2006, p.2) utilizam o conceito da *American Marketing Association* (AMA) para definir marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação de elementos que deve identificar bens

ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Na consciência de que, cada vez mais, há um aumento na quantidade de empresas diferentes sendo construídas, mas vendendo um produto ou serviço semelhante, uma das principais formas de tornar tal diferenciação real entre elas é investir na identificação de cada uma. Essa identidade, por sua vez, empenha-se em construir uma imagem que a diferencia de todas as outras vigorosamente.

Nesse sentido, deve haver um investimento não em vendas por si só, mas em representação de marca, tentando posicioná-la de maneiras “mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com aquilo que a marca representa” (KELLER e MACHADO, 2006, p.4). Como empresa, ter um reconhecimento das pessoas por meio de suas características individuais, sua representação social, conceitos e filosofia própria são alguns dos mecanismos utilizados para marcas se firmarem como únicas entre os concorrentes.

Até deduzir a forma mais adequada para estruturar uma ação publicitária, o percurso é multifacetado. O processo em fazer com que as pessoas não apenas comprem um produto, mas identifiquem-se com o ideal que uma marca representa, é algo progressivo nesse âmbito. Pinho (1996) já consentia, desde seu livro “O poder das marcas” que a fidelização do consumidor, gradativamente, é um dos principais cuidados que as empresas vão tendo para tentar garantir um cliente permanente pela marca em si, muito além de apenas tê-lo pelo produto comprado.

Com esse conhecimento, entendemos que há uma construção a longo prazo dessa imagem das marcas. Em se tratando de campanhas e ações de marketing e publicidade, a narrativa está constantemente presente em textos, vídeos e outras formas de apresentação para o público. Mais do que narrar e contar histórias, vimos até então que, novamente, o *Storytelling* é utilizado nesse momento para aumentar a possibilidade de identificação por emoção (seja ela de humor, conscientização, amor, instiga, entre outras) do público com as marcas.

Por meio de uma comparação, podemos supor que, uma forma mais promissora de chegar ao público pela comunicação das empresas, para uma apresentação mais direta e racional, usa-se uma linguagem mais concisa, clara; tratando-se de uma campanha que tem por finalidade engajar o provável consumidor e fazê-lo sentir identificado com a empresa por meio de uma história contada, pode-se usar do *Storytelling*.

No entender de Galvão (2015, p.23)

em qualquer comunicação, não faz sentido desconsiderar aspectos emocionais, já que as decisões humanas invariavelmente envolvem tais aspectos. No que se refere à razão, também ela é favorecida pelas histórias, já que as histórias - sejam reais ou fictícias - nos ajudam a entender melhor a realidade.

Assim, sabemos que a linha emocional é um investimento criativo que, quando assertivo, torna-se crucial e considerável para criar o concorrido elo entre marca e consumidor.

Outro conceito importante e que vale salientar nesse cenário é a “lembrança de marca”. Ainda pela ótica de Keller e Machado (2006), representa memorizar uma marca a ponto de recordá-la espontaneamente quando exposta entre outras. Conforme já mencionado, a construção de identidade de uma marca é feita prioritariamente para elevar uma empresa acima de outras, justamente e principalmente em um momento de escolha do cliente entre a marca em questão e as demais concorrentes de um mesmo produto/serviço oferecido.

Desse modo, façamos uma suposição. Imaginemos uma consumidora que vai até o supermercado comprar um sabonete ainda indefinido. Na gondola, dezenas de marcas diferentes desse produto são apresentadas à mesma. Contudo, uma se diferencia e chama mais atenção da cliente, no momento em que ela recorda ter sentido uma identificação com a história mostrada em um vídeo publicitário da empresa. Bem possivelmente, de acordo com os estudos previamente analisados e apresentados até então, acreditamos que a probabilidade dessa marca ser escolhida pela consumidora é demasiadamente maior do que pelas demais.

Como reitera Galvão (2015, p.27), “considerando a possibilidade de uma história bem estruturada ser ainda mais marcante que a própria realidade, fica fácil entender o poder do *Storytelling* no engajamento de pessoas”. Muitas empresas usam desse pressuposto como estratégia comunicativa, utilizando até mesmo outras ações publicitárias para complementarem uma história já contada anteriormente por meio dessa ferramenta.

Dessa maneira, sabemos que existe um compilado de modos de criação e divulgação para auxiliar na comunicação de empresas, seja por outdoors, spots e jingles, folders, comerciais, entre outros; ademais, em vários desses meios, pode-se usar da criatividade juntamente às técnicas do *Storytelling* e narrar histórias de forma potencialmente mais atrativa a fim de conseguir mais atenção, identificação e engajamento do público.



## CAPÍTULO II - ENGAJAMENTO DO PÚBLICO ONLINE, STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS E SUA ELABORAÇÃO DE ESTRUTURA

### 2.1 ENGAJAMENTO NA PUBLICIDADE E NAS REDES SOCIAIS ONLINE

De acordo com o exposto até então, pode-se entender que o *Storytelling* é um modelo de narrativa otimizada com o passar dos tempos, que tem como objetivo primordial, garantir de forma mais promissora a atenção do ouvinte/leitor e, ao depender do campo em que é utilizado (corporativo, publicitário, etc.), pode ter o intuito de persuadir indiretamente alguma mensagem ou ideia previamente decidida por meio da história que é mostrada.

Nesse contexto, identificando a necessidade de as marcas entregarem uma comunicação clara e envolvente às pessoas, acredita-se que as técnicas do *Storytelling* aplicadas a campanhas publicitárias, podem auxiliar significativamente o engajamento das pessoas com as marcas. Esse engajamento, por sua vez, viria justamente através da conexão e identificação do público para com o que se é ouvido, visto, ou lido nas narrativas comunicadas com o uso dessa ferramenta (*Storytelling*).

A intenção de engajar pessoas é percebida em diversos meios, como no corporativo, educacional, político, publicitário, entre outros. Com essa diversidade, o pensamento sobre a definição de engajamento conceitua-se de formas divergentes a depender do ambiente em que se encontra, não obstante, entendendo que todos têm ao menos um desígnio em comum: envolver pessoas em algum objetivo, propósito, ideia, marca, ou quaisquer outras intenções definidas por esses meios.

Ao explicar mais profundamente esses cenários, identificamos que, em numerosas corporações, por exemplo, nota-se uma aspiração por engajar funcionários, à medida que isso traz potencialmente benefícios para a própria empresa. Diferentemente de uma pessoa que apenas cumpre suas devidas obrigações pré-determinadas como funcionário, um colaborador engajado, por sua vez, "se vincula à sua atividade laboral com elevados sentimentos de inspiração, bem-estar e prazer autêntico pelo que realiza profissionalmente"

(MAGNAM *et al*, 2016, p.134), ou seja, o engajado com a empresa, naturalmente, tem uma disposição e identificação com ela, de maneira a beneficiar o meio em que trabalha por, de forma autêntica, se sentir bem em estar ali.

Nessa perspectiva, à medida que o engajamento faz o funcionário sentir-se inspirado, a empresa conseqüentemente se beneficia. Ainda como ressalta Magnam (2016, p.134), “pessoas engajadas no trabalho, no entanto, tendem a centrar sua ação na atividade significativa e prazerosa, conseqüentemente, elas apresentam melhores indicadores de saúde laboral e melhores resultados no trabalho” (*apud* Bakker & Demerouti, 2007, p.22).

Já se tratando de ambientes educacionais, Martins e Ribeiro (2017) apontam que o engajamento de estudantes vem sendo estudado há muitas décadas e é frequentemente renovado com novos tipos de conceitos e percepções analisadas. Muito desse envolvimento de alunos para além dos estudos, relaciona-se a como a instituição se comporta em termos de estímulo e traz experiências a esses estudantes. Ainda pela ótica de Martins e Ribeiro (2017, p.227), conceitua-se que “o engajamento do estudante envolve toda a cultura organizacional da instituição de ensino, incluindo o grau de interação entre estudantes e seus colegas, estudantes e membros do corpo docente”.

Em comum com os ambientes já mencionados anteriormente nos quais há engajamento, no meio educativo, é percebível também o comportamento de essa ação ser provocada após ser criado algum tipo de envolvimento entre as partes referentes. De acordo com Faria (2008, p.5), “o engajamento é um conceito que se refere à relação que o estudante estabelece com as atividades escolares que lhes são propostas. Essa relação é influenciada pela interação entre o estudante e o contexto no qual a atividade ocorre”.

Por outro viés, ao partir para o contexto da política, o engajamento dos cidadãos nesse cenário é visto de maneira mais complexa, a depender de diversos fatores. De forma mais ampla, Dias e Kerbauy (2015) consentem que o engajamento das pessoas no que se refere ao ambiente político varia constantemente à medida que, quanto mais conhecimento econômico, social e

de estado, mais o cidadão se propõe a engajar-se em discussões sobre o tema.

A forma pela qual entendemos a função da publicidade, muito varia de contexto para contexto, da percepção de quem a estuda e analisa, da época em que se vive, entre outros fatores. Faz-se necessário entender que o engajamento, de modo geral, como já explanado anteriormente, deve-se muito à conexão que é criada entre emissor e receptor. Uma vez que é notória a tamanha importância de estabelecer um vínculo entre marca e consumidor, entende-se também a relevância de formular comunicações capazes de gerar esse engajamento.

Portanto, julga-se necessário entender como funciona a publicidade enquanto sinônimo de persuasão, e não necessariamente de convencimento, como muito difunde-se em alguns âmbitos (FIGUEIREDO, 2005). De forma primordial, percebemos uma forte relação entre o processo de engajar e o de persuadir na publicidade. Posto que a persuasão “tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa” (FIGUEIREDO, 2005, p.53), engajar, portanto, seria o processo dado após o emissor já ter sido persuadido, ou seja, ter sido envolvido pelo que lhe foi comunicado, sentir-se conectado com o exposto e, possivelmente, engajar-se, mais tarde, com a marca, a depender do grau de ligação agregado.

Para perceber novamente a relação entre persuadir e engajar na publicidade, sobre persuasão, entende-se a exposição de Figueiredo (2005, p.53), conforme citado por Pascal (apud VANOYE, 2003, p.147) “qualquer que seja o objeto de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir; é preciso conhecer seu espírito, seu coração, que princípios ela abraça, que coisas ela ama”, bem como no intuito final de engajar pessoas, deve-se também entender o público com o qual se fala, pois, conhecendo suas características também mais “pessoais”, conectar-se-á naturalmente melhor com ele.

No processo que se dá em uma pessoa associar uma marca com sua própria realidade, princípios e opiniões, é onde se pode ter o gatilho para o

engajamento da pessoa com a empresa. Desse modo, Keller e Machado (2006, p.44) constatam que

a força das associações varia de acordo com a força de suas conexões com o nó da marca – essa força é função tanto da quantidade como da natureza ou qualidade do processamento de informações sobre a marca. Quanto mais profundamente a pessoa pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento da marca existente, mais forte será o resultado das associações de marca.

Com esse parecer, entende-se que, para uma associação ser efetivada, antes se realiza uma conexão entre marca e consumidor. Dessa maneira, engajamento e associação de marca são estruturadas igualmente através da conexão, do vínculo criado. Podemos perceber com isso que, desde o início até o desenvolver de uma estratégia publicitária, de acordo com os elementos expostos até então, a ligação/conexão criada com o público é reiteradamente de imensa importância para uma marca.

Nessa concepção de que gerar afinidade humana é algo de considerável importância para empresas, vê-se significativa também a geração de sentimentos entre pessoas e marcas. O engajamento do público com as marcas na publicidade pode vir, justamente, após serem geradas emoções. Keller e Machado (2006, p.55) acreditam que “sentimentos sobre a marca são respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca; eles também têm a ver com a aceitação geral evocada pela marca”.

Posteriormente, os autores ainda partilham da opinião que, pós-conexão criada, pode-se chegar a um êxito parcial da relação entre consumidor e marca, idealizado que é quando o cliente passa a engajar com a marca de maneiras distintas. Desse modo, Keller e Machado (2006, p.56) presumem que

por fim, talvez a mais forte afirmação de fidelidade de marca é quando os clientes se dispõem a investir tempo, energia e dinheiro além daqueles gastos durante a compra ou o consumo da marca. Por exemplo, os clientes podem decidir entrar para um clube voltado para a marca e trocar correspondência com outros usuários ou com representantes da marca. Podem decidir também visitar sites na Internet relacionados com a marca, participar de salas de bate-papo e assim por diante.

Nesse caso, os próprios clientes tornam-se embaixadores da marca e ajudam a estreitar os laços da marca com outras pessoas.

Com esse pensamento, entende-se, mais uma vez, a importância de engajar o público com as marcas. Uma vez engajada (sentindo conexão, envolvimento, aproximação, reconhecimento com a imagem que a empresa passa), a pessoa está consideravelmente fidelizada como cliente, podendo defender a marca e divulgá-la naturalmente por própria vontade e opção em diversos meios.

Ao continuar nessa linha de pensamento, percebemos os modos de engajamento citados como bastante válidos em vários momentos. Contudo, ao trazer para um cenário mais atual, sabemos que a internet e seus portais de comunicação usados entre usuários se expandem cada vez mais. Com isso, naturalmente, gera uma tendência de crescimento também da presença de pessoas interagindo com as marcas ou comentando sobre elas no ambiente online, sendo assim, expõe-se mais um conceito diferente para estudar e analisar: o de engajamento online.

Se antes o consumidor era mais passivo e não tinha tanta voz ou contato direto com as marcas, depois da era digital crescer em larga escala, cada vez mais, essa interação entre consumidor e empresas tornou-se mais facilitada e recorrente. Em 2014, importantes pesquisas<sup>4</sup> feitas pelo Google e o renomado grupo de comunicação Ad Age, já mostravam essa relação como inevitável e alertava as empresas para focarem na comunicação com clientes gerada pelos meios virtuais.

Para alcançar os devidos resultados, as pesquisas (realizadas separadamente) focaram em analisar a forma como consumidores engajavam com empresas pela internet, bem como essas empresas interagem de volta. Tanto no estudo enfatizado, quanto em diversos livros e produções científicas que abordam o assunto, o engajamento online é conceituado por muito mais do que um só tipo de ação; existem várias formas de analisar como um público engajou pela internet com alguma marca, mas vale enfatizar que há algo em

---

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/brand-engagement-in-participation-age>. Acesso em abril de 2020

comum nessas diversas definições: o fato de que, engajar no ambiente digital, é quando o consumidor usa do seu tempo pessoal no espaço virtual para fazer alguma atividade relacionada à empresa, como por exemplo, entrar em contato com ela diretamente, ou compartilhar seu conteúdo com outras pessoas.

Segundo os pesquisadores desse estudo<sup>5</sup>, além de uma conexão gerada pela marca quando acontece o engajamento online do público, esse tipo de ação também traz um dos mais importantes benefícios: a compra. Quanto mais engajada uma pessoa for com a marca no universo online, mais ela tende a comprar seu produto/serviço, bem como explana o gráfico abaixo, que se divide em tradicionalistas, engajados e hiper engajados:

**Gráfico 1: Pesquisa mostrando que consumidores engajados consomem mais**



**Fonte:** [https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/brand-engagement-in-participation-age\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/brand-engagement-in-participation-age_research-studies.pdf) Acesso em: 17 abr. 2020

Ainda sobre o estudo do Google e Ad Age, ao longo das explicações, mostra-se uma grande quantidade de formas distintas de como os responsáveis pelas empresas avaliam as formas reais de consumidores engajando com suas marcas no universo digital. Na figura abaixo, podemos verificar com porcentagem específica algumas dessas variáveis em 10

<sup>5</sup> Disponível em [https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/brand-engagement-in-participation-age\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/brand-engagement-in-participation-age_research-studies.pdf). Acesso em 17 abr. 2020

métricas, sendo a mais importante delas (segundo os dados), a taxa de interação do público para com a marca:

**Figura 1: As 10 métricas mais importantes para os executivos usadas na avaliação do engajamento**

AS 10 MÉTRICAS MAIS IMPORTANTES PARA OS EXECUTIVOS USADAS NA AVALIAÇÃO DO ENGAJAMENTO Figure 6

Qual é a importância de cada uma das métricas a seguir que você usa atualmente na avaliação do engajamento?

Métrica	% dos entrevistados que atribuem muita importância à métrica
Taxa de interação	85.7%
Alcance de influenciadores	82.9%
Atração do tráfego para o website/loais de varejo	80.0%
Vendas/ROI	80.0%
Engajamento/custo por engajamento	77.1%
Conversões	77.1%
Conversões de exibição	71.4%
Divulgação em redes sociais	68.6%
Compartilhamentos	65.7%
Alteração nas percepções/no posicionamento da marca	62.9%

Três principais caixas selecionadas entre os executivos entrevistados de empresas ativas que quantificam o engajamento, n=35

**Fonte:** [https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/brand-engagement-in-participation-age\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/brand-engagement-in-participation-age_research-studies.pdf) Acesso em: 17 abr. 2020

Ao analisar mais estudos que averiguam esse contexto da era digital, corroboramos com o pensamento de Monteiro e Soares (2015) quando defendem que engajamento online é a interação gerada pelos internautas com as marcas, podendo ser um comentário feito sobre elas, compartilhamento de seus conteúdos ou discussão gerada a partir delas no ambiente virtual. De forma geral, mais uma vez, é quando acontece alguma conexão entre um conteúdo que foi exposto ao público e esse, por sua vez, sente-se estimulado ao ponto de engajar por meio das mídias sociais online<sup>4</sup> com as devidas empresas.

Todavia, vale salientar que esse tipo de comunicação online – intencionada em engajar público - partindo das empresas deve ser feito de forma despretensiosa no que se refere à venda de seus serviços diretamente, pois a meta principal é criar conexão com o público e, conseqüente e posteriormente, gerar vendas. Como afirma Batista (2011, p.134), “para promover o engajamento entre os consumidores, as mensagens devem ser simples e conter em sua essência um conteúdo que promova o diálogo, a interação e a confiança entre os participantes, evitando um teor que fale de si mesmo”.

Em suma, a representação dessa interação estudada entre consumidores e marcas no ambiente online é tida por várias métricas, porém, geralmente mais lembrada pelas ações que são mais comuns nas mídias sociais virtuais, como comentários e compartilhamentos de conteúdos que envolvam tais empresas. Para Almeida (*et al.* 2017), essas métricas indicam formas de expressão das pessoas e são explanadas, justamente, por meio de curtidas, comentários ou compartilhamento dos conteúdos com outras pessoas que também estão presente no meio online (apud Calder *et al.* 2016).

## 2.2 STORYTELLING NA GESTÃO DE MARCAS

Conforme os conhecimentos até então abordados, sabemos que a gestão de marcas é todo um processo de construir a imagem de empresas para fortalecer, perante o público, a percepção de quais são seus ideais, missão e valores, através de campanhas publicitárias, ações de marketing, entre outros processos de comunicação e gestão. O intuito geral de toda essa construção, é fortalecer a posição de autoridade da marca perante outras, bem como tentar atrair pessoas e torná-las fidelizadas pelas marcas, causando a médio e longo prazo, conseqüentemente, a meta principal de qualquer empresa com fins lucrativos: vendas.

Levam-se anos para que essa construção de imagem se torne sólida e para que parte das pessoas acreditem realmente nela, a depender bastante de todos os processos que são efetuados ao longo do tempo pelo *Branding*. Para



isso, o uso do *Storytelling* vem sendo utilizado como ferramenta de auxílio no processo de criação de campanhas publicitárias para a construção de imagem de empresas, uma vez que esse tipo de narrativa traz técnicas de como contar histórias de formas cativantes capazes de gerar uma aproximação entre clientes e entre a filosofia, os ideais das empresas.

Cada vez mais, as pessoas querem se ver representadas pelas marcas que consomem, pois, vender produtos e prestar serviços equivalentes, várias empresas já fazem; é preciso se diferenciarem por meio de valores intrínsecos e personalidade de marca. Com isso, cabe às empresas fazer com que esses consumidores vejam sua personalidade retratada nelas (ALMEIDA, 2015), o que acaba sendo uma ótima oportunidade para gerar uma aproximação, conexão entre ambos.

Contar histórias é algo que, quando interessante ao ouvinte ou leitor, gera afinidade. Ainda pela ótica de Almeida (2015, p.12), “histórias têm um poder muito forte, sobretudo na hora de comunicar uma mensagem. [...] Isso permite enxergar, então, a quão adequada é a “parceria” entre histórias e marcas. Saber utilizar a ferramenta da história pode ser mais valioso do que o próprio produto, que se tem como objetivo final a venda”, uma vez que, no processo de *Branding*, a finalidade é gerar valor para, só depois, gerar venda.

Nesse contexto, pode-se conceituar como “*Brand Storytelling*” a atividade das marcas (marca = *Brand*, em inglês) contarem suas histórias (como corporação ou pelas agências publicitárias) de maneira mais cativante e interessante através das técnicas do *Storytelling*, enfatizando o seu lado emocional e criativo como marca. Sabendo dessa relevância, Cabral (2019, p.24) expõe

neste ambiente em que as marcas não se podem dar ao luxo de serem entidades sem rosto, é que mostra-se a relevância da conexão com o público através de laços emocionais através da narrativa, ou *brandstorytelling*, gerando visibilidade e impacto de uma marca” (*apud da Costa, Celine 2019*).

A partir do exposto, é perceptível a utilização do *Storytelling*, de fato, como uma efetiva ferramenta de auxílio para a criação de uma comunicação narrativa mais interligada entre marcas e consumidores. Feijó *et. al* (2016,

n.p.) lembra: “não é de hoje que projetos voltados ao meio corporativo fazem uso dessas ferramentas para gerir as imagens de suas marcas e nutrir seu relacionamento com as pessoas, entendendo que as histórias possuem o apelo emocional que aproxima empresas de seu público de forma mais natural e efetiva. E, se a questão representa um desafio no mundo corporativo, que se encontra em uma busca constante por melhorias em suas marcas, o assunto toma novas e ainda maiores proporções no âmbito das marcas territoriais”.

### 2.3 CONSTRUÇÃO DE UM *STORYTELLING*

Em qualquer que seja a área profissional, é comum encontrar especialistas e estudiosos atestando a existência de métodos ou fórmulas ideais para executar e criar determinadas tarefas. Nos conhecimentos relacionados ao *Storytelling*, inferimos que, a partir de suas análises, estudos e experiências obtidos ao longo dos tempos, muitos pesquisadores desse tipo de abordagem narrativa trazem uma linha de pensamento similar entre si: o desenvolver da história contada precisa ter uma estrutura base a ponto de envolver pessoas no que está sendo dito, lido ou falado, e exercer seu papel principal de ser uma comunicação atrativa a ponto de conseguir obter o que tanto se espera do público, a sua atenção.

No livro “*Storytelling: histórias que deixam marcas*”, Adilson Xavier designa proeminente possibilidades de estruturas a serem seguidas para obter êxito ao criar uma narrativa poderosa como o *Storytelling*. Para Xavier (2015), antes de mais nada, é preciso ter consciência da ideia central da história a ser narrada, pois ela irá inspirar todo o desenvolver do projeto e, com isso, torna-se mais fácil perceber se essa ideia é vigente o suficiente para dar continuação à construção da narrativa.

Além disso, no mesmo pensamento do autor, é declarada a importância de ter clareza em duas partes. Na primeira delas, saber diferenciar ideia e tema da história, pois, na ideia, trata-se do conteúdo exposto na sua forma mais detalhada e única, enquanto no tema, trata-se do assunto de maneira mais abrangente, de modo geral (XAVIER, 2015).

Na segunda parte, fala-se da novidade, da inovação, na qual faz-se necessário solidificar qual o intuito diferente da história que faz ela precisar ser contada. Pela ótica de Xavier (2015, p. 52), “ideias absolutamente novas são cada vez mais raras, [...] mas a forma de abordá-las ou alguns de seus aspectos relevantes precisam ser diferentes, para surpreender e despertar interesse no público”.

Ao continuar debruçando desses mesmos ensinamentos, de forma sucinta, observa-se que no desenvolver do *Storytelling* é importante ter conflitos, tensões, emoções, pois isso é uma das coisas que mais nos torna curiosos para saber o final da narrativa. De maneira clara, Xavier (2015, p.54) afirma: “o desconhecimento sobre o que vai acontecer no final é o que nos faz acompanhar o percurso. Como ápice da narrativa, o final tem que ser marcante, impactante e surpreendente”.

Seguindo a linha de construção enfatizada, mais um ponto a ser criado no texto é o “objeto de desejo” citado pelo autor, ou seja, em toda história é necessário ter algo que será o centro da atenção das personagens, seja uma conquista, uma pessoa, um desejo, entre quaisquer outras possibilidades; é o ponto principal que move toda a narrativa.

Nesse processo, há mais uma parte bastante essencial para estruturar um *Storytelling*, o que Xavier (2015, p.55) chama de transformação, detalhando que

o trajeto de uma história do ponto inicial ao ponto final [...] não pode evoluir em linha reta, sem turbulências e sem que alguma transformação aconteça. Se existe algo que nos mobiliza nesta vida são as transformações.

Com isso, o estudioso acredita que o público gosta de se projetar nas narrativas que consome, portanto, não deseja apenas ver uma linha simples de acontecimentos, mas sim uma linha até certo ponto turbulenta, e que traga experiências e transformações.

No próximo fragmento exposto por Xavier (2015), mostra-se a necessidade de se definir um tempo para idealizar em qual contexto se constrói o texto, sendo esse tempo narrativo ou expositivo. No narrativo, a história

acontece em um tempo já determinado, mas podendo ser dividido e exposto em partes alteradas, trazendo uma certa versatilidade.

Por outro lado, no tempo expositivo, o leitor é quem determina o tempo, pois, como exemplifica Xavier (2015, p.56),

cinema, teatro, música e dança são exemplos de artes temporais. Acontecem em um tempo fixo, e o público aloca esse tempo exato para apreciá-las. Cabe a tais formas de arte manter o público conectado, interessado e satisfeito durante o período preestabelecido", e esse é o expositivo.

No que se trata de ritmo, faz-se fundamental também definir qual o da narrativa que está sendo construída, pois cada texto tem o seu. Xavier (2015) corrobora que, a depender do ritmo em que uma história é apresentada, influenciará diretamente no seu contexto, uma vez que histórias narradas mais apressadas dão a impressão de tensão e as narradas mais lentas nos lembram serenidade, romantismo. O ritmo acelerado ou mais devagar, entre suas variações, influenciam diretamente no nosso sentimento com o que é ouvido.

Para finalizar a construção do *Storytelling*, pela ótica de Xavier (2015), deve firmar-se a concentração em delimitar um conflito e um dilema, pois toda história envolvente necessita tratar de um conflito e, não menos importante, o público espera novamente conectar-se e se perceber projetado nas narrativas ao ver que, assim como na sua vida cotidiana, todos são cercados de dilemas nos seus dias.

É notório que, em diversas situações, é preciso adaptar a construção a depender do âmbito em que se é trabalhado, em qual é o intuito do *Storytelling* naquele momento, entre diversas outras particularidades. Sobre o ambiente da publicidade, Xavier (2015, p.51) diz que

o publicitário tem que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história de marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato. E, de todos os storytellers, é o que mais necessita de concisão para inserir a macronarrativa da marca em micro-historinhas de poucos segundos e mínimas palavras”.

Ao analisar todas as menções expostas, percebe-se, de fato, diversos pontos de cuidado e criatividade que devem ser feitos na montagem de um *Storytelling*. De maneira mais direta, Xavier (2015, p.60) sintetiza a divisão de uma história em 3 atos, sendo

o primeiro ato: apresentação da situação, ocorre o incidente incitante, surgem os problemas. Segundo ato: a situação se complica, os problemas se agravam, personagens tomam atitudes para resolvê-los, tudo desemboca em uma grave crise. Terceiro ato: clímax da história, algo inesperado acontece, a situação se resolve.

### **CAPÍTULO III: ANÁLISE DE ENGAJAMENTO ONLINE: ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS COM USO DE STORYTELLING NA MARCA DOVE**

Com a pretensão primordial de analisar o uso do *Storytelling* na publicidade, nossa pesquisa demonstrará, por meio de um Estudo de Caso, como essa ferramenta narrativa foi utilizada de modo ideal a ponto de ter sido uma potência de engajamento de usuários em redes sociais online, através de peças publicitárias da marca *Dove* com seu conceito “Real Beleza”.

Em todo o desenvolvimento dessa monografia, utilizamos as características de pesquisa qualitativa, pois não pretendemos trazer conclusões exatas em quantificações, mas sim, abordagens diversas sobre um conteúdo específico. À luz de Gerhardt e Silveira (2009, p. 32),

os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos.

À medida que um termo novo é difundido na sociedade, os seus estudos científicos vão aumentando gradativamente. O *Storytelling* ainda é um termo aparentemente recente, portanto, ainda não é encontrado em um grande número de pesquisas quando relacionado ao seu uso na publicidade. Por esse e demais motivos, trouxemos também uma pesquisa de base exploratória, a qual, segundo Carvalho et al. (2019, p.34) “ajuda o pesquisador a compreender ou aprimorar o conhecimento sobre um determinado assunto, de modo que, após o seu término, seus resultados possam levar a outras pesquisas com novas abordagens”.

É preciso destacar também a importância da pesquisa bibliográfica na nossa monografia, que nos auxiliou na construção de diversos componentes do texto. Para Gerhardt e Silveira (2009, p.37), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

Em linhas gerais, trataremos a explanação de 2 filmes publicitários da marca de produtos de higiene pessoal *Dove*, nos quais foram utilizados a

técnica de *Storytelling*. Será mostrado o detalhamento de cenas e enredo das narrativas dos vídeos, correlacionando a estratégia de narração (*Storytelling*) utilizada com os resultados alcançados no engajamento dos usuários de redes sociais online, bem como visualizações, comentários e demais dados relevantes encontrados sobre as campanhas em questão.

Dessa forma, teremos um Estudo de Caso que, na percepção de Marconi e Lakatos (2010), tem o intuito de analisar e interpretar olhares e questões desenvolvidos a partir de casos/fatos ocorridos e, habitualmente, não representa um único ponto de vista sobre as ideias explanadas.

A *Dove*<sup>6</sup> é uma empresa de produtos de higiene pessoal pertencente à multinacional Unilever, que abrange mais de 400 marcas de diversos segmentos. Na época da Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), um produto de limpeza específico foi fortemente utilizado pelos Estados Unidos para limpar o ferimento dos soldados atingidos. Após o fim do grande conflito, a Dove investiu no aprimoramento dessa fórmula, e transformou em sabonete. Abaixo, a evolução do logotipo da marca:

**Figura 2: Evolução do logotipo Dove**



**Fonte:** <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html> Acesso em: **05 mai.** 2020

Sendo uma das que mais gera faturamento entre as centenas de submarcas Unilever até os dias atuais, a *Dove* (que significa pomba, em português) surgiu justamente alguns anos após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1955, com esse símbolo que representava um apelo à paz naquele momento. Nesse cenário, a empresa otimizou essa fórmula aparentemente validada em benefícios de limpeza, adicionou mais um

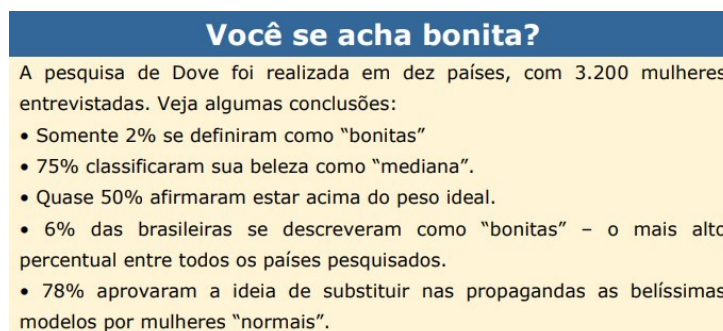
<sup>6</sup> Disponível em [https://www.unilever.com.br/Images/dove\\_tcm1284-450647\\_pt.pd](https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pd). Acesso em

componente importante e passou a disseminar seu principal diferencial qualitativo: vender sabonetes compostos por  $\frac{1}{4}$  de creme hidratante.

Apenas em 1992 a marca chegou ao Brasil, mas com vantagem de ter uma pequena concorrência direta. Após o início dos anos 2000, *Dove* percebeu uma necessária adaptação da forma em que expunha sua comunicação publicitária às mulheres, pois essas estavam mudando seus conceitos aparentes sobre autoestima e beleza aos olhos da sociedade. Com isso, a empresa passou a investir fortemente em pesquisas de mercado que pudessem transmitir em dados como as mulheres se sentiam em relação à sua própria autoestima.

Após uma pesquisa financiada pela Dove<sup>7</sup> em 2004 -rodapé, realizada em 10 países, percebeu-se uma realidade impactante na forma em que as mulheres se enxergavam, pois a maioria não tinha uma boa autoestima relacionada ao que consideravam sobre beleza feminina. Podemos ver alguns desses resultados na figura abaixo:

**Figura 3: Pesquisa financiada pela Dove em 2004**



**Fonte:** [https://www.unilever.com.br/Images/dove\\_tcm1284-450647\\_pt.pdf](https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf) Acesso em: 05 mai. 2020

Com essa análise, no mesmo ano de 2004, a *Dove* iniciou um dos conceitos mais marcantes de sua história, a "Campanha pela Real Beleza", que consiste, até os dias atuais, em mostrar que cada mulher tem sua própria beleza, independente dos padrões impostos pelas diversas mídias e pelos estereótipos ditados pela sociedade.

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html>. Acesso em Abril 2020



Em entrevista para a Folha de São Paulo em 2007<sup>8</sup>, a gerente de marketing Natalie Kochmann, explicou que a "Dove acredita que as mulheres podem ressaltar o que têm de melhor sem buscar um padrão de beleza inatingível." Esse posicionamento baseia toda a imagem da Dove com seu público feminino e, ao longo desses anos, a empresa financiou mais diversas pesquisas que embasaram, posteriormente, muitas campanhas de sucesso por todo o mundo.

Para entender o poder desse movimento para a marca, vale salientar que, em 2015, a conceituada companhia global de comunicação *AdAge*, publicou um ranking<sup>9</sup> com as melhores campanhas publicitárias do século XXI, visando destacar as que mais desempenharam uma efetividade positiva na criatividade e importância nas mudanças de seu segmento empresarial. O ranking, formado por dez importantes jurados da área de comunicação, elegeu, unanimemente, a "Campanha pela Real Beleza" em primeiro lugar como a mais importante entre todas as concorridas.

Além desse feito, o conceito da "Real Beleza" ganhou mais diversos prêmios e reconhecimentos ao longo dos anos, destacando-se, principalmente, por uma das campanhas<sup>10</sup> publicitárias mais premiadas do mundo até hoje, segundo sua própria criadora (agência publicitária Ogilvy Brasil), a denominada *Real Beauty Sketches*<sup>11</sup>, com tradução em português para "Retratos da Real Beleza".

Após os resultados de uma nova pesquisa<sup>12</sup> realizada pela *StrategyOne* à pedido da *Dove*, que mostrou mais uma vez que as mulheres se sentiam pouco bonitas e, praticamente, só conseguiam perceber a beleza em outras pessoas, a Dove fez o lançamento, em 14 de abril de 2013, desse minidocumentário publicitário "Retratos da Real Beleza" apenas para a mídia de internet, em formato de vídeo, que utilizou da estratégia de *Storytelling* firmemente. O vídeo viralizou desde as primeiras 24h, sendo o

---

<sup>8</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0804200709.html>. Acesso em

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/01/12/real-beleza-e-a-melhor-campanha-do-s-culo-21.ht>. Acesso em

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.ogilvy.com.br/cases/retratos-da-real-belez>. Acesso em

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>. Acesso em

<sup>12</sup> Disponível em <https://exame.com/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiro>. Acesso em

filme publicitário mais visto daquele ano na internet, segundo a Revista Exame<sup>13</sup> e, pelos dados da própria Dove,<sup>14</sup> foi assistido 50 milhões de vezes em apenas 12 dias de lançamento e 114 milhões de vezes em pouco mais de um mês, sendo distribuído em mais de 25 idiomas, por 33 canais oficiais da marca na rede social online YouTube. O vídeo ganhou diversos prêmios mundiais naquele ano, sendo um deles, o *Grand Pix* no renomado Festival de Criatividade de Cannes.

Nesse filme publicitário, construído pela técnica de *Storytelling* que, como expõe Xavier (2015, p.11), é “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções” (*apud Núñez, 2007*), pudemos perceber uma construção de enredo e conceito baseados exatamente nos resultados das pesquisas feitas pela Dove, com o intuito aparente de conectar mulheres que não se sentem tão bem com a própria autoestima, com o que estava sendo visto e ouvido no vídeo publicitário do “Retratos da Real Beleza”.

O vídeo em questão tem uma duração de 3 minutos e foi publicado em diversos países pelos canais oficiais da Dove na plataforma de vídeos YouTube. Na primeira cena do vídeo, a câmera aproxima-se de uma pessoa em um cenário de pouca luz; na segunda (cena), mostra-se um homem com aparência séria e centrada apresentando-se como Gil Zamora e falando que trabalha há muitos anos fazendo retratos falados, sendo treinado pelo FBI.

Posteriormente, o cenário muda e mostra do rosto ao pescoço, uma mulher branca, de cabelos loiros e algumas expressões faciais marcadas aparentemente pela idade, falando que apareceu em um local que não conhecia antes, e que viu lá um homem com um cavalete. Cortando essa cena, mostra-se um cenário de um loft amplo e claro, onde o artista mostrado inicialmente aparece sentado, em frente a uma tela, virado de costas para a câmera, bem como para uma cadeira vazia à sua direita, separada por uma cortina.

---

<sup>13</sup> Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>. Acesso em

<sup>14</sup> Disponível em [shttps://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.htm](https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.htm). Acesso em

Na cena seguinte, mostra-se uma sequência de outras mulheres, de diferentes características físicas (cabelos, cor de pele, olhos, etc.) falando que não conseguiam ver o homem de forma direta, bem como ele não as enxergava. Prosseguindo, o artista pergunta características físicas das mulheres e elas respondem, enquanto Florence (uma das mulheres entrevistadas), fala que depois de um tempo percebeu que ele estava a desenhando.

As cenas passam a intercalar entre si com o artista ainda perguntando características das mulheres, as mesmas respondendo de várias formas diferentes, mas sempre com um semblante de certo desconforto, voz baixa e envergonhada. O artista vai desenhando o que escuta numa grande folha de papel à sua frente, juntamente com um som de piano sendo tocado ao fundo, e essa combinação vai gerando um ar de curiosidade para conferir o resultado das artes que estão sendo feitas e são mostradas parcialmente.

**Figura 4: Sequência de cenas do filme publicitário “Retratos da Real Beleza”**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4> Acesso em: 8 mai. 2020

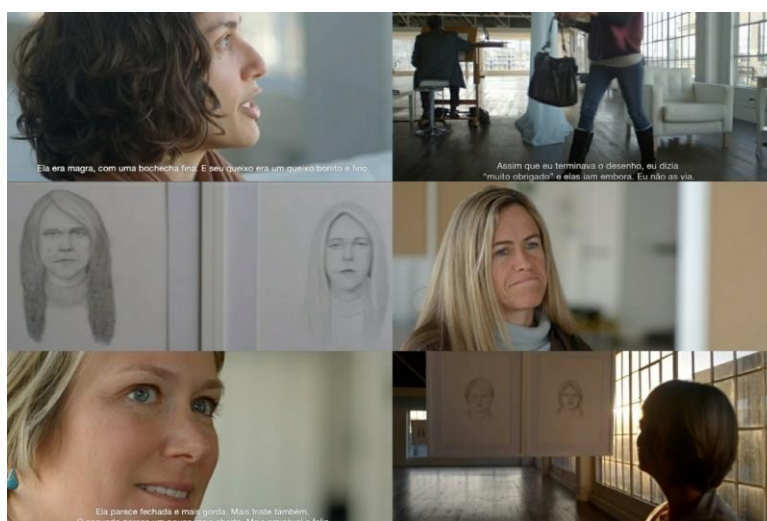
Nos momentos seguintes, o artista finaliza a conversa com as mulheres e elas falam, em frente à câmera, que saíram sem ambos se verem. Por seguinte, *Florence*, uma das pessoas que foi desenhada, diz que conversou apenas com uma moça (Chloe) antes de ser desenhada pelo artista, e então,

essa tal moça entra no cenário do loft e começa a ser perguntada pelo artista sobre características físicas do rosto de Florence.

Ao contrário do que Florence descreveu sobre si mesma de forma muito crítica, a moça que a conheceu (da imagem acima) lhe descreve com características mais suaves, “bonitas” (pelas suas palavras), e as cenas seguintes mostram basicamente o mesmo acontecimento: pessoas que conheceram as mulheres do início sempre as descrevem de forma mais gentil e com características de elogio do que elas mesmas se definiram.

Com essa troca de informações relatadas de forma divergente, gera-se, aparentemente, uma certa tensão para saber, novamente, o que será mostrado nas próximas cenas do vídeo. Nos momentos seguintes, o artista apresenta para todas as mulheres que se descreveram inicialmente o resultado dos retratos falados e, nas imagens desenhadas em que foram usadas as características dadas pelas próprias mulheres, sempre elas se autorrelataram de forma mais crítica, menos amáveis com si mesmas; por outro lado, as imagens que foram desenhadas a partir dos relatos das pessoas que conheceram essas mulheres, sempre mostrava um retrato falado mais gentil aparentemente, com mais qualidades generosas e semblante mais feliz, como citado pelas próprias participantes.

**Figura 5: Sequência de cenas do filme publicitário Retratos da Real Beleza**



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4> Acesso em: 8 mai. 2020

Muitas das mulheres veem a diferença entre as imagens e aparecem emocionadas (o que, naturalmente, emociona também quem assiste e se identifica com aquela situação), entendendo e falando, naquele momento, que “deviam ser mais gratas à sua beleza natural” e que a forma como se enxergam afeta diretamente o seu dia-a-dia.

Durante as cenas desse momento, percebe-se, claramente, que a Dove utilizou do que descobriu com suas pesquisas para criar todo o roteiro desse experimento, uma vez que, segundo resultados das suas análises, as mulheres se sentem pouco bonitas e, geralmente, conseguem ver apenas mais beleza nas outras pessoas, e pouco em si.

Nas cenas finais, uma das mulheres exprime: "nós gastamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas, e deveríamos gastar mais tempo apreciando as coisas de que realmente gostamos". No último momento, o filme publicitário termina com a mensagem da Dove que diz: “Você é mais bonita do que você pensa” e indicando que quem está assistindo pode entrar no seu site oficial e ver toda a experiência completa realizada.

Podemos perceber, desse modo exposto, que o *Storytelling* foi utilizado em todo momento, pois apresentou de forma clara um tipo de estrutura na sequência de fatos que de forma potencial atrai a atenção de quem assiste. De acordo com a estrutura de um *Storytelling* segundo Xavier (2015), como já citado anteriormente no nosso capítulo anterior, houve momentos de conflito/tensão, quando mostrou que as características ditas pelas pessoas eram muito diferentes umas das outras; houve momento de emoção quando as mulheres perceberam que não eram gentis consigo mesmas tratando-se da sua beleza natural; e houve desconhecimento do que aconteceria após o término dos desenhos, ocorrendo, além de tudo, um final marcante que, juntamente com a emoção, foi impactante e surpreendente mostrado como as mulheres enxergavam a si mesmas.

Até o dia 9 de maio de 2020, esse vídeo, na rede social YouTube, contava com 68.963.856 visualizações e 9.995 comentários no canal da Dove US, enquanto acumula 5.825.456 visualizações no canal da Dove no Brasil e

358 comentários nos quais, em grande maioria deles, percebe-se pelo relato das próprias pessoas que assistiram, o quanto sentiram-se identificadas com a história mostrada e como admiraram a iniciativa da empresa. Nas figuras abaixo, podemos ver alguns dos diversos comentários no canal da Dove Brasil:


**Figura 6: Alguns comentários (coletados no YouTube) mostrando o que os internautas relataram sobre o filme publicitário Retratos da Real Beleza**

The image shows a screenshot of YouTube comments. The comments are arranged in two columns. Each comment includes a user profile picture, the user's name, the time since the comment was posted, the text of the comment, and icons for liking, disliking, and replying. The comments are as follows:

- Isabel Casimiro** • 7 anos atrás: Obrigada, Dove!
- Luis Fernando** • 6 anos atrás: Muito interessante! Muitíssimo...
- Miss Iris** • 7 anos atrás: Muito Lindo, parabéns!!
- Francile pinto** • 7 anos atrás: Muito emocionante.
- Lyandra Costa** • 7 anos atrás: Sem querer acabei assistindo isso.. muito inspirador, me fez até chorar. Somos muito críticas e não deveríamos ser assim..todos são bonitos do seu jeito e deveriam saber disto. Amei!
- Alana Karen** • 7 anos atrás: Incrível! Depois desse vídeo nos reavaliar fisicamente e mentalmente é uma boa.
- CAL PINHEIRO** • 6 anos atrás: EXCELENTE!
- Suzana S.** • 7 anos atrás: Eu tb!!! Sempre esperava dar 5 segundos e já passava, mas acabei assistindo até o final agora e não me arrependi.
- Stefany Tanaca** • 7 anos atrás: Um dos melhores comerciais que eu já vi!!!
- Francile pinto** • 7 anos atrás: Nossa que comercial ! realmente me acrescentou alguma mensagem importante.
- Natália Oliveira da Cruz** • 7 anos atrás: Verdade somos muito mais bonitas do pensamos kkk me alegrei com esse video ><
- caraleo jo eh msm eh** • 7 anos atrás: Incrive!!
- Milaine MARTINSFERREIRA RAMOS** • 7 anos atrás: Muito inteligente ,parabéns a dove pela iniciativa!!!!
- Marina Porto** • 7 anos atrás: Amei! Muito tocante!

**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4> Acesso em: 8 mai. 2020


**Figura 7: Alguns comentários (coletados no YouTube) mostrando o que os internautas relataram sobre o filme publicitário Retratos da Real Beleza**

 Ana Caroline Marinho • 5 anos atrás  
Uau chorei de mais!! Fiquei super curiosa pra saber como as pessoas me vê. Apesar de eu ter 15 anos, eu não consigo achar 'beleza' em mim. Eu vejo tantos vídeos sobre isso, é vejo tanta gente se encontrando em si mesmo. Já eu, nunca consigo se sentir bonita, confiante, etc... : (

👍 25    🗨️ 3


**3 respostas**

---


 Ângela Santos de Oliveira dos Anjos Santos • 2 anos atrás  
Precisamos ser menos críticas com nós mesmas. Impactante o vídeo.

👍 14    🗨️ 1

---

 Lissa Amorim • 7 anos atrás  
Dove, sempre querendo fazer as mulheres se sentirem melhor. Obrigada é, sinceramente,


---

 Jéssica Reis • 2 anos atrás  
Aqui vai um depoimento de quem estava no corpo dessas mulheres que se autodeploravam. Bom, eu era assim. Eu sempre me enxerguei feia e desajeitada. Aquela que ninguém ia querer estar perto... mas ai eu disse um basta


Ler mais

👍 9    🗨️ 1

---

 David Kubitza • 5 anos atrás  
Uma das melhores propagandas, se é que pode se chamar assim, emocionante, introspectivo inspirador.....Parabéns


👍 15    🗨️ 1

 Iolanda Baeta • 6 anos atrás  
Sem palavras. Lindíssimo! Maravilhoso! Enxerguei-me nesse vídeo o tempo todo. Essa é uma das gratas surpresas da internet. Uma terapia em grupo. Valeu!

👍 4    🗨️ 1


**1 resposta**

---

 gone girl • 5 anos atrás  
=) quase chorei, impressionante.


👍 1    🗨️ 1

---

 Angela Kina • 3 anos atrás  
Campanha mais linda do mundo <3


👍 1    🗨️ 1

---

 Marcia Fonseca • 6 anos atrás  
Maravilhoso!!!


👍 1    🗨️ 1

---

 Lari Antigo • 7 anos atrás  
Emocionante. Chorei todas as vezes que eu assisti.


👍 1    🗨️ 1

---

 Renata Leal • 7 anos atrás  
Fantástico! Parabéns, Dove.


👍 1    🗨️ 1

---

 raquelineh • 7 anos atrás  
lindo, lindo, emocionante





































































👍 1    🗨️ 1

---

 May Joventino • 7 anos atrás  
Maravilhoso simplesmente fabuloso!

**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4> Acesso em: 8 mai. 2020

**Figura 8: Alguns comentários (coletados no YouTube) mostrando o que os internautas relataram sobre o filme publicitário Retratos da Real Beleza**

<p> Glaucia Gonçalves • 7 anos atrás Nunca tinha me emocionado com uma propaganda como esta. Muito tocante!</p> <p>   </p>	<p> Frida Natieli • 7 anos atrás Nossa, que vídeo mais incrível, parabéns! E eu sou lindaaaaaaaaaaaaa demais, fala sério!</p> <p> 1   </p>
<p> rosana sena • 7 anos atrás levanta a autoestima mesmo!!!</p> <p>   </p>	<p> paula Martins • 7 anos atrás ops its amazing..it beautiful..</p> <p>   </p>
<p> Flávia Marchió • 6 anos atrás Emocionante!</p> <p> 1   </p>	<p> Thayná sousa silva leite • 2 anos atrás Uau, que vídeo maravilhoso, Me emocionei</p> <p> 1   </p>
<p> otakuinwonderland • 7 anos atrás Okay, foi o primeiro comercial do youtube que eu não só assisti inteiro, como gostei muito ^^</p> <p>   </p>	<p> Juliana Mariano • 7 anos atrás Maravilhoso, se as todas as mulheres vissem isso, tenho certeza que mudariam o seu dia e o seu pensar.</p>
<p> Luciana Rocha • 7 anos atrás Já assiste esse vídeo umas mil vezes e em todas elas eu choro...passei partidas as mulheres que conheço...amei...lindo</p> <p>   </p>	<p> Edmar • 6 anos atrás A mensagem que nos deixa é, sem dúvidas, muito comovente...!</p> <p>   </p>
<p> Lq Games • 6 anos atrás belo video sobre a realidadee</p> <p>   </p>	<p> Mayra Vilalva • 7 anos atrás Fiquei emocionada, valou a pena esperar para ver o outro vídeo. Publicitários vamos fazer mais propagandas assim, acho que assim vende muito mais...</p> <p>   </p>
<p> Victor Conde • 6 anos atrás Brilhante! Muito inteligente e em nenhum momento foi uma propaganda apelativa! É assim que comerciais deveriam ser.</p> <p>   </p>	<p> Eveline Z. Freitas • 6 anos atrás muito criativo!</p> <p>   </p>
<p> Maz5781 • 7 anos atrás Obrigada, Dove. Mais profundo e tocante do que eu poderia imaginar.</p>	<p> luiz ferraz • 7 anos atrás Faz tempo que eu não vejo um comercial tão lindo como esse !</p>

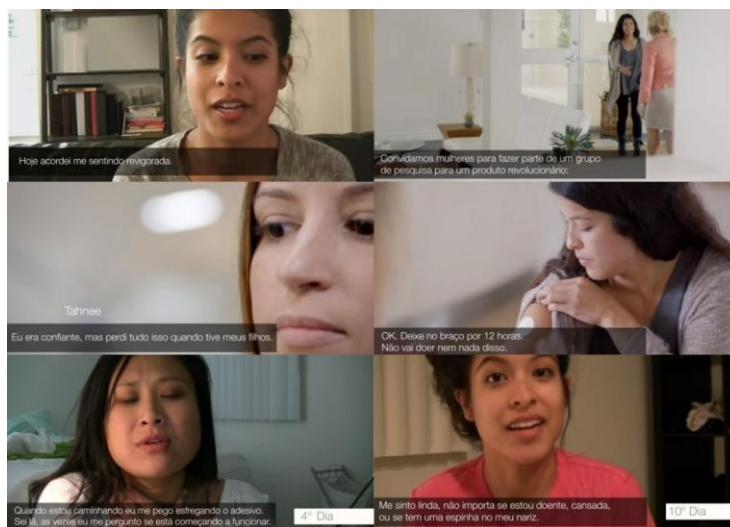
**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4> Acesso em: 8 mai. 2020



Quase um ano após o lançamento do “Retratos da Real Beleza”, em 9 de abril de 2014, a marca investiu novamente na estratégia de *Storytelling* - o que não seria inesperado, devido ao grande case de sucesso da campanha anterior – e também, pela mesma agência da primeira campanha, a Ogilvy Brasil, lançou o novo vídeo intitulado de “Adesivos Dove – Beleza é um estado da mente”. Mais uma vez, aparentemente, com o intuito de engajar suas consumidoras, ou seja, fazê-las sentissem conectadas e identificadas com a história contada em mais um filme publicitário, a empresa utilizou veemente os dados da pesquisa de 2010 já citada anteriormente para embasar todo o contexto do novo vídeo, que foi lançado apenas na mídia de internet.

O filme publicitário <sup>15</sup>que, até o dia 11/05/2020, contava com 7.393.690 visualizações, trouxe mais um relevante engajamento com 141 comentários somente no canal da Dove Brasil (também no YouTube), mostrando, por sua vez, como muitas pessoas se identificaram com o exposto no vídeo, o que será apresentado por meio de capturas de tela posteriormente.

**Figura 9: Sequência de cenas do filme publicitário “Adesivos Dove – Beleza é um estado da mente”**



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=1\\_ULJzBsZ4A](https://www.youtube.com/watch?v=1_ULJzBsZ4A) Acesso em: 13 mai. 2020

<sup>15</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=1\\_ULJzBsZ4A](https://www.youtube.com/watch?v=1_ULJzBsZ4A) Acesso em: 13 mai. 2020

Na primeira cena, vemos algumas mulheres em cenários aparentemente dentro de suas casas, falando de frente para uma câmera e relatando que estavam se sentindo revigoradas, mais confiantes e que não sabiam se era pelo “adesivo”, mas que estavam gostando do que sentiam. Com isso, uma tela branca apenas com mensagens de texto descreve: “RB-X O Adesivo da Beleza”.

Posteriormente, uma profissional chamada Ann Kearney-Cooke, psicóloga e Especialista em Imagem Corporal na Universidade de Columbia, se apresenta e informa que mulheres foram convidadas para fazer parte de um grupo revolucionário de pesquisa sobre o RB-X, o Adesivo da Beleza, que melhoraria suas percepções sobre sua própria beleza. Enquanto as participantes colocavam o adesivo na sua pele e friccionavam, a psicóloga explicava que há 30 anos estudava sobre mulheres.

Começam a ser mostrados depoimentos das tais pessoas que participam do grupo de pesquisa, relatando que não se sentem bem com sua aparência de modo geral e que isso lhes traz problemas no cotidiano, como timidez e falta de confiança. A partir dessas conversas, a psicóloga explica que as moças precisarão colocar o adesivo durante 12 horas, todos os dias e, após o uso, gravarem um relato diário de como estariam se sentindo.

No 1º dia, todas relatam que não sentiram diferença alguma ao utilizar o RB-X. No 5º dia, os depoimentos mudaram e as pessoas já estavam mais dispostas a utilizar roupas que mostrassem mais seus corpos (sinal de autoconfiança) e se elogiavam mais. Entre o 10º e décimo quinto dia, os relatos só melhoraram, e todas as mulheres passaram a transparecer mais alegria em suas falas, bem como se autoelogiaram, o que não acontecia antes do uso do adesivo, durante a conversa inicial com a psicóloga.

O cenário muda novamente e as mulheres estão de volta à sala da psicóloga Ann, relatando suas experiências ao longo dos dias. Desde se sentirem mais confiantes e bonitas, elas relataram até mesmo estarem usando roupas e penteados que antes tinham vergonha. Uma das mulheres alega que compraria o Adesivo da Beleza, enquanto outra diz que adoraria que outras

pessoas pudessem sentir a transformação que ela sentiu com o uso do produto.

Posteriormente, a psicóloga pede para as participantes virarem o pacote do adesivo e, então, percebem que nele não há nada, nenhum componente, é apenas um adesivo comum sem qualquer função ativa. Imediatamente, todas as mulheres ficam surpresas, sorridentes, um tanto incrédulas e algumas até choram, percebendo o impacto que a sua própria percepção causa na sua vida e falando que, agora sabem que não precisam de nada para se sentirem bem como estavam consigo mesmas naquele momento, pois tudo estava escondido nelas mesmas e, agora, não mais. O vídeo finaliza com a mensagem: “A beleza é um estado de espírito”.

**Figura 10: Sequência de cenas do filme publicitário “Adesivos Dove – Beleza é um estado da mente”**



**Fonte:** [https://www.youtube.com/watch?v=1\\_ULJzBsZ4A](https://www.youtube.com/watch?v=1_ULJzBsZ4A) Acesso em: 13 mai. 2020

Como na campanha “Retratos da Real Beleza”, essa campanha também traz um *Storytelling* na medida que traz uma indagação inicial, desenvolve uma narrativa que deixa uma tensão prévia e que se faz esperar o resultado final e, quando este chega, é algo surpreendente e inesperado. Estes foram alguns dos comentários colhidos na rede social online YouTube onde o vídeo foi apresentado:

**Figura 11: Alguns comentários (coletados no YouTube) mostrando o que os internautas relataram sobre o filme publicitário “Adesivos Dove – Beleza é um estado da mente”**

 Lucas Vieira • 6 anos atrás  
Genial, Dove é uma marca que sente os anseios dos clientes e transcende a venda de seus produtos. Dissemina valores que estão contra a maré dos padrões impostos. Não creio em uma "atitude boa" mas em uma estratégia de posicionamento de marca genial. Parabéns a empresa e toda a equipe de comunicação e marketing.

 Jeffer Scott • 6 anos atrás  
Essa é a melhor publicidade que eu já vi.

 2  

---

 Fernanda Joly • 6 anos atrás  
Lindooooo!!!!!!!

 Gabi Alba • 6 anos atrás  
Eu simplesmente amo os comerciais da Dove! Parabéns! Nos faz pensar!

 3  

---

 Dionata Trindade • 6 anos atrás  
Primeira vez que paro para ver uma propaganda do youtube, e agora posso dizer que não estou nem um pouco arrependido.

 15  

 Hélio Yoshida • 6 anos atrás  
Muito Bom!

 2  

---

 Bianca Coscia • 6 anos atrás  
Achei incrível! Comecei a assistir e pensei "tudo mentira... se colocar adesivo sem nada e falar que tem componentes que te deixam linda vai dar o msm efeito pq é td psicológico" e no fim fui surpreendida! Adorei MESMO

 18  

 Yoshinkan • 6 anos atrás  
Foi um dos únicos comerciais do youtube que eu não pulei e que realmente compensou não ter pulado.

 44   1

[1 resposta](#)

---

 JonasSantos999 • 6 anos atrás  
Isso sim faz valer a pena ser publicitário.

 6  

**Fonte:** [https://www.youtube.com/watch?v=1\\_ULJzBsZ4A](https://www.youtube.com/watch?v=1_ULJzBsZ4A) Acesso em: 13 mai. 2020

**Figura 12: Alguns comentários (coletados no YouTube) mostrando o que os internautas relataram sobre o filme publicitário “Adesivos Dove – Beleza é um estado da mente”**

The image shows a grid of YouTube comments. Each comment includes a user profile picture, name, time since posted, and the text of the comment. Below the text are icons for liking, disliking, and replying, along with a three-dot menu icon.

**Comments (Left Column):**

- Giulia Ribeiro • 6 anos atrás  
parabéns pela propaganda maravilhosa < 3
- Priscila Alves • 6 anos atrás  
Eu ia pular esse comercial, ai acabei por assistir e foi algo incrível!  
Nossa, e eu me acho horrível! Isso me ajudou bastante.  
Foi muito lindo e acredito que tenha ajudado muitas pessoas também :)
- rughful • 6 anos atrás  
Me emocionei muito.
- Tatiana Lopes • 6 anos atrás  
Sempre me emociona
- Drika A • 6 anos atrás  
Que propaganda fantástica! Essa sim, nos valoriza !
- Mônica Bezerra • 6 anos atrás  
Publicidade exerce MUITO poder sobre as pessoas, e é MUITO bom ver uma campanha como essa, que melhora a vida do receptor e que abre o olhar para aquilo que ele como indivíduo tem para oferecer para si e para o mundo! Curti muito! #orgulhodeserpublicitaria #dove
- Gabriel Oliveira Pimentel • 6 anos atrás  
Perfeito.
- SubHeaven • 6 anos atrás  
Genial!
- Gabriela Quispe • 6 anos atrás  
Esse vídeo é sensacional! As pessoas podem reclamar quando surgem os vídeos de publicidade antes do que elas desejam assistir. Mas eu gosto de assistir a eles. Alguns nos emocionam, como este fez comigo. A Dove possui campanhas espetaculares!
- Ju Maggioli • 6 anos atrás  
..... se não fosse a dove...

**Comments (Right Column):**

- Camila B. • 6 anos atrás  
Muito legal, me vi nessas mulheres.
- Si Kardan • 6 anos atrás  
Efeito Placebo. Um velho conhecido do meio científico.
- Luci Trindade • 6 anos atrás  
Campanha Incrível! =]
- Driane Dovidauskas • 6 anos atrás  
Incrível!! Boa iniciativa!
- Kelly Gonçalves • 6 anos atrás  
"A beleza é um estado de espírito!"  
Mesmo que seja fake, a ideia é verdadeira.  
Dove mandando muito bem na mensagem em mais um vídeo, parabéns.
- Flávia Santos • 6 anos atrás  
Linda mensagem! Como sempre arrasando, Dove!
- Adrielly Karullinne • 6 anos atrás  
É uma realidade. Anúncio incrível!
- Lorena Silva • 6 anos atrás  
linda mensagem. e pura verdade
- Silvia Silva • 6 anos atrás  
Simplesmente linda a mensagem.
- Patrícia Alves • 6 anos atrás  
Muito lindoooooooo! Amei ❤️
- Adriana Dinelly • 6 anos atrás  
Adorei!!! Vocês estão de parabéns por esses comerciais tão lindos.
- Isabella Furlan • 6 anos atrás  
que incrível!

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=1\\_ULJzBsZ4A](https://www.youtube.com/watch?v=1_ULJzBsZ4A) Acesso em: 13 mai. 2020

Dessa forma, podemos perceber que, mesmo em dois anos (2013 e 2014) que a internet ainda não era tão utilizada em proporção pela população em relação aos anos seguintes, a mensagem passada pelos dois vídeos com *Storytelling* foi muito bem distribuída aos consumidores a ponto de gerarem muita interação, visualizações, compartilhamentos e comentários referente ao que foi visto nas campanhas da Dove em questão. Por outro lado, em campanhas mais atuais da mesma marca que não utilizam da estratégia de *Storytelling*, acabam não gerando tanto engajamento nas redes sociais online como comentários, compartilhamentos, etc., o que pode ser comparado e analisado em próximas pesquisas para avaliar mais possíveis causas e, por consequente, soluções.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa sociedade e no meio em que vivemos, tudo se transforma frequentemente e gera novos significados – na publicidade não seria diferente. Durante as pesquisas realizadas e exploradas nessa monografia, trouxemos conceitos significativos sobre assuntos como narrativa, publicidade, *Storytelling*, *branding*, engajamento, etc., bem como nossa percepção sobre eles e, principalmente, como se relacionam entre si.

Sabendo que, progressivamente, as marcas tentam utilizar da conexão emocional gerada com o público para obter uma fidelização de clientes, nossa problemática norteadora foi “entender de qual maneira o *Storytelling* pode potencializar o engajamento entre público e a Dove marca no ambiente virtual”. Para isso, foi preciso destrinchar o significado de *Storytelling* e sua aplicação no dia-a-dia (principalmente na publicidade), buscou-se entender a importância das narrativas e da aproximação do público com as marcas no contexto contemporâneo, como também se relacionou o poder da estratégia narrativa referida com o alcance de engajamento online alcançado na rede social online YouTube com dois filmes publicitários da marca Dove.

Embasado nas definições demonstradas sobre *Storytelling* ao longo da nossa pesquisa, podemos ratificar que essa nomenclatura estrangeira e sua execução tratam-se de uma construção específica na hora de narrar, baseada no intuito principal de conectar o ouvinte/leitor com o que se escuta/lê por meio de emoções geradas. O formato no qual constrói-se um *Storytelling* é feito para captar a atenção do leitor de maneira surpreendentemente eficiente e, com isso, sendo aplicado no âmbito publicitário, pode ser um competente gerador de conexão entre marcas e público por meio de campanhas montadas.

Se por um lado as empresas precisam atrair os consumidores antes que as concorrentes o façam, percebemos que essa estratégia narrativa se torna essencial na construção de imagem das marcas, pois o *Storytelling* tem a eficácia de narrar uma história de modo que prenda a concentração do leitor e, por vezes, a depender do contexto e texto relatado, faz com que as pessoas se

identifiquem com o que é contado e, assim, podem sentir-se próximas à imagem percebida da empresa, o que traz uma fidelização ao longo do tempo.

É perceptível que a utilização da internet pelas marcas para gerar conteúdo e se comunicar com os consumidores aumenta à medida que a sociedade se conecta mais e mais ao mundo virtual. As redes sociais online não são apenas tomadas por consumidores, mas pelas próprias empresas que se fazem presente em sites como, por exemplo, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube*.

Dessa forma, verificamos que a marca *Dove* adaptou os resultados das pesquisas feitas e mostradas no nosso 3º capítulo, nas quais indicavam que as mulheres não se sentiam bem com sua própria autoestima, e utilizou essa informação para construir um *Storytelling* que fez com que muita gente que assistiu, se identificasse com a história contada, especificamente na estrutura em que foi narrada, como mostrado nos comentários exibidos no nosso Estudo de Caso.

Se a marca simplesmente explanasse os dados da pesquisa para o público de maneira meramente informativa, certamente não teria o impacto tão relevante e expressivo quanto o que teve nos dois filmes publicitários mostrados em que houve o uso de *Storytelling*. A maneira em que o texto foi construído e narrado trouxe toda uma conexão e emoção que fez com que a marca conseguisse aproximar o público e, conseqüentemente, engajasse na rede social online *YouTube*, como observou-se pela quantidade significativa de visualizações, curtidas e mensagens publicadas pelas pessoas que assistiram.

Com base em toda a análise, pretendeu-se contribuir com uma pesquisa que demonstrasse a eficácia do *Storytelling*, a ponto de que possam auxiliar as marcas em se conectarem mais com os consumidores por meio da narrativa. Não menos importante, pretendeu-se também contribuir com o meio acadêmico, possibilitando e incentivando novas pesquisas e percepções acerca de todo o conteúdo explorado, sabendo que essa monografia não traz conclusões únicas e fechadas, mas sim, implicações acerca do que foi percebido pela autora.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, Joyce; SANTOS, É.; FIGUEIREDO, C. **STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade.** In: SIMGETI, 4., 2018, Varginha. **Artigo.** Varginha, nov. 2018. Disponível em: <[http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING\\_a%20per suas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Eve rson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf](http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING_a%20per suas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Eve rson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2020;

ALMEIDA, Marcela Maestrali. **BRANDING STORYTELLING: quando a marca conta uma história para se aproximar do consumidor.** 2015. 41 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicada, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6987/1/21218887.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2020;

ALMEIDA, Marcos et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, vol.22, n. 1, jan./fev. 2018. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552018000100115&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552018000100115&script=sci_arttext)>. Acesso em: 10 abr. 2020;

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook.** 2011. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/publico/FlaviaPreussSiqueiraBatista.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2020;

CABRAL, Ayana Costa de Menezes. **BRANDING, CRIAÇÃO, STORYTELLING E GERENCIAMENTO DE MARCAS – RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DA MARCA DA BANDA QUASAR.** 2019. 54 f. Relatório (Licenciatura em Audiovisual) – Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019. Disponível em: <[https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/9890/1/Branding%20Cria%C3%A7%C3%A3o\\_Cabral\\_2019](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/9890/1/Branding%20Cria%C3%A7%C3%A3o_Cabral_2019)>. Acesso em: 16 abr. 2020;

CARVALHO, Gracinda Souza de. **Histórias digitais: Narrativas no século XXI. O software Movie Maker como Recurso Procedimental para Construção de Narrações.** 2008. 197 f. Dissertação (Pós-graduação em Educação) - São Paulo, Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em <[https://teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-27082010-104511/publico/Gracinda\\_Souza\\_de\\_Carvalho.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-27082010-104511/publico/Gracinda_Souza_de_Carvalho.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2020;

CARVALHO, Luis O. R. et al. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação à distância**. Petrolina: DACC, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Maria%20Micheline/Downloads/LIVRO%20de%20Metodologia%20Científica%20(2).pdf>. Acesso em: 02 mai. 2020;

COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e do lead: Uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia**. 2001. 99 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001;

CUNHA, K. M. R.; MANTELLO, P.F. Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. **Comunicação Midiática (online)**, Bauru, v. 9, n. 2, p. 56-67, mai./ago. 2014. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/185/186>>. Acesso em: 22 mar. 2020;

DIAS, André L. V.; KERBAUY, Maria T. M. Engajamento cívico e escolaridade superior: as eleições de 2014 e o comportamento político dos brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 23, n. 56, p. 149-181, dez. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v23n56/0104-4478-rsocp-23-56-0149.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2020;

FARIA, Alexandre F.; VAZ, Arnaldo M. Engajamento de estudantes em investigação escolar sobre circuitos elétricos simples. **Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências**, Belo Horizonte, vol. 21, 25 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/epec/v21/1983-2117-epec-21-e10545.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2020;

FEIJÓ, Valéria C. et al. Gestão de design e storytelling: uma introdução à relação entre narrativas e experiências de marca na construção da cultura organizacional. **Temática**, João Pessoa, ano 12, n. 09. Set/2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Maria%20Micheline/Downloads/30672-Texto%20do%20artigo-68167-1-10-20160919.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020;

FERREIRA, Patrícia Alexandre Faria. **Design de um Cenário Transmedia Storytelling em Contexto Educativo: estudo de caso com «Alice no País das Maravilhas»**. 2019. 222 f. Projeto (Mestrado em Design Editorial) - Tomar, Instituto Politécnico de Tomar, 2019;

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

GALVÃO, Joni. **Super-histórias no universo corporativo**. São Paulo: Panda Books, 2015, p. 20-36;

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2A6RAT3>> Acesso em: 02 mai. 2020;

HUTZ, Claudio Simon et al. Normatização da versão Brasileira da Escala Utrecht de Engajamento no Trabalho. **Avaliação Psicológica**, Itatiba, v.15, n. 2, ago. 2016. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v15n2/v15n2a02.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2020;

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo, 2006, p. 2-56.

KLAFF, Oren. **Pitch Anything: an innovate method for presenting, persuading, and winning the deal**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2011, p.1. Disponível em: <<https://amzn.to/2yGH3gX>>. Acesso em: 21 mar. 2020;

MARCONI, M.; LAKATOS, E. Metodologia Científica. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010;

MARTINS, Letícia de Martins; RIBEIRO, José Luis Duarte. Engajamento do estudante no ensino superior como indicador de avaliação. **Avaliação**, Campinas, v. 22, n. 1, p. 223-247, mar. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/aval/v22n1/1982-5765-aval-22-01-00223.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2020;

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**, Viseu, n. 20, n.p., out. 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/891/1/Mecanismos%20psicol%c3%b3gicos.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2020;

MONTEIRO, Plínio R. R. M.; SOARES, Felipe Ribeiro. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2020;

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016, n.p. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/guia-completo-do-Storytelling/dp/8576089874>>. Acesso em: 19 mar. 2020;

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. Disponível em: <<https://bit.ly/2zsGHLB>>. Acesso em: 22 abr. 2020;

SCOLARI, Carlos A. **Adolescentes, Medios de Comunicación Y Culturas Colaborativas: aprovechando las competencias Transmedia de los jóvenes en el aula**. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2018, p. 9. Disponível em: <<https://digital.fundacionceibal.edu.uy/jspui/handle/123456789/247>>. Acesso em: 22 mar. 2020;

SOUZA, Tito Eugênio Santos. O "Retorno" da Narrativa e a Emergência do Storytelling como Técnica Jornalística. In: INTERCOM, 20., 2018,

Juazeiro. **Resumo**. Bahia: 13, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0491-1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2020;

SUNWOLF, J. D. Era uma vez, para a alma: uma revisão dos efeitos do storytelling\* nas tradições religiosas. **Comunicação & educação**, São Paulo, ano X, n. 3, set./dez. 2005;

VALENTE, José Armando. **A Comunicação e a Educação baseada no uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação**. UNIFESO - humanas e sociais, Teresópolis, vol. 1, n.1, 2014, p.141-166. Disponível em: <<http://www.revista.unifeso.edu.br/index.php/revistaunifesohumanasesociais/article/view/17/24>>. Acesso em: 22 mar. 2020;

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/10X5LqkzAUSisgKjDo2gQn6WuSjYz1sx3/view?ts=5e4ff2b1>>. Acesso em: 15 mar. 2020;

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. In: INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. **Resumo**. Ceará: 15, 2018. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1887-1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2020.