



Análise da técnica de Storytelling e sua relação com o comportamento do consumidor

Amanda Thais Lopes Ferreira
IFSP / amanda.nery@aluno.ifsp.edu.br

Eduardo Roque Mangini
IFSP / eduardokmangini@gmail.com

RESUMO:

Com as mudanças tecnológicas e comportamento de consumo, tornou-se imperativo conquistar a atenção, por meio de estratégias de marketing capazes de transmitir valor. O *storytelling* é uma opção para a criação de conexão emocional entre as empresas e os consumidores. O propósito deste trabalho foi ajudar a entender como o *storytelling* favorece a decisão de compra. Quanto aos fins, para entender o processo do *storytelling*, foi feita uma pesquisa explicativa e quanto aos meios, uma pesquisa bibliográfica; fora também realizada a desconstrução dos materiais publicitários de três marcas: Apple, Volvo e Coca-Cola, por meio de decupagem e uma pesquisa quantitativa com Análise de Variância (ANOVA) para entender o impacto da marca na intenção de compra. Como resultado, houve diferenças estatisticamente significante entre as marcas, destacaram-se na intenção de compra as que tiveram mais envolvimento e narrativas emocionais - a campanha desenvolvida pela Coca-Cola, com mais apelos emocionais do que ao produto, gerou uma resposta maior em relação a intenção de compra, enquanto a publicidade da Volvo teve baixa intenção de compra, mas que despertou o maior interesse dos respondentes. Como resultado, conclui-se que o *storytelling* é capaz de despertar atenção do consumidor e influenciar decisões de compra.

PALAVRAS-CHAVE *Storytelling*, Intenção de compra, Decupagem.

Realização:



1 Introdução

Nos últimos 25 anos (de 2000 a 2025) houve várias transformações em termos de tecnologia, sociedade e cultura que afetaram o marketing e a maneira de fazer comunicação. As propagandas evoluíram dos formatos tradicionais como televisão e rádio para outras mídias como *youtube* e outras mídias sociais (Belch; Belch, 2014). Além disso, as experiências no marketing bem como o desenvolvimento do encantamento ganharam bastante espaço como formas de promover o engajamento do consumidor (Malthouse; Calder, 2010). O evangelismo ou *buzzmarketing* tornou-se alvo dos profissionais de marketing já que os relatos de experiência dos consumidores apresentam, muitas vezes, mais relevância e credibilidade do que as comunicações formais (Bu et al., 2020).

Com o crescimento das várias formas de comunicação, que disputam a atenção do consumidor, saber apresentar a marca e o produto de maneira envolvente tem se mostrado uma prática mais eficaz. Essa maneira de apresentação é conhecida como *storytelling*, que tem por fundamento estabelecer narrativa adequada que além promover o conhecimento sobre o produto, também promove experiências e desperta curiosidade (Hamelin et al., 2020).

A narrativa tender a ganhar maior espaço no espectro de atenção do consumidor quando utiliza elementos sensoriais tais como os preconizados pela semiótica. De acordo com Solomon (2016), a semiótica é um campo de estudo da psicologia que estuda a relação entre símbolos e signos e o significado que o ser humano atribui. A semiótica tem impacto bastante elevado no comportamento do consumidor já que três elementos são essenciais no processo de comunicação, a saber: o objeto (produto da mensagem), o signo (imagem sensorial) e o interpretante (consumidor) (Brarros; Café, 2012).

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos

A experiência do consumidor é uma das quatro prioridades de pesquisas listadas pelo MSI (*Marketing Science Institute*) em 2024. (MSI, 2024) Com foco na experiência do consumidor, o marketing de experiência parte do pressuposto que os consumidores são conduzidos tanto pela razão, quanto pela emoção (Schmitt, 2002). Ademais é multidimensional, envolve muitos aspectos (Stefanini; Alves; Marques, 2018) e é eclético nos métodos e ferramentas (Schmitt, 2002). Situado neste contexto, o *storytelling* é uma ferramenta de comunicação que possui riqueza em recursos linguísticos discursivos (Martinez, 2022) e utilizado como estratégia para criar uma experiência além da troca, com conexão na esfera emocional e relação de pertencimento (Sebrae, 2022; Castro et al., 2023; Edson; Honorato; Borges, 2024). Martinez (2022) complementa que terão mais chances de conquistar o público as propagandas institucionais baseadas em histórias. O *storytelling* facilita a construção da identidade de uma marca ou produto e molda as preferências de consumo e comportamento do consumidor (Souza, 2024). A literatura que aborda como a narrativa influencia o comportamento do consumidor é escassa (Junior et al., 2023)

Diante do exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: De que maneira o uso de *storytelling* favorece a tomada de decisão? O objetivo geral do trabalho é analisar como o *storytelling* é capaz de influenciar na percepção e decisão de compra. Decorrem os seguintes objetivos específicos: (1) Identificar a relação entre *storytelling* de marca e intenção de compra; (2) Investigar como a narrativa influencia o



comportamento do consumidor; (3) Identificar a influência das sensações evocadas na percepção de marca.

1.2 Justificativa

A propaganda e todas as ferramentas decorrentes dela fazem parte do contexto de comunicação integrada de marketing (Sant'Anna et al., 2015). Dentre as várias formas de comunicação, aquela que gera evangelismo é a que tem maior chance de conquistar novos clientes bem como manter os atuais (McConnell; Huba, 2006). Em situações que o cliente se sente envolvido pela comunicação, existe possibilidade de aumentar a disseminação da informação, aumentar a atenção seletiva e reduzir a distorção seletiva (Belch; Belch, 2014). A mensagem deve ser persuasiva de tal maneira que os consumidores não apresentem contra-argumentos fortes. Mas para isso, a atenção e o tempo devem estar alinhados com o contexto em que a comunicação é apresentada (Knaflitz, 2018). O *storytelling* é a técnica de contar história envolvente que propicie a imersão do consumidor no contexto criado, para gerar experiência e emoções necessárias para a persuasão do argumento publicitário (Hsiao et al., 2013).

2 Referencial Teórico

O referencial desenvolvido envolve os aspectos do comportamento do consumidor, em especial o processo de tomada de decisão, e os fatores que influenciam nesse processo, principalmente a comunicação e o *storytelling*. Esses fatores vão influenciar tanto no processo de tomada de decisão quanto na intenção de compra.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor consiste nas várias atividades em que as pessoas se envolvem, desde a obtenção, consumo e descarte de produtos (Blackwell et al., 2005). Na perspectiva de Solomon (2016) o comportamento do consumidor estabelece processos desenvolvidos por indivíduos ou grupos com seleção, aquisição, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para que possam satisfazer necessidades e desejos. Mas o comportamento do consumidor envolve não somente o indivíduo mas também o comportamento de grupo de amigos, família, colegas de trabalho, comunidades de marcas entre outros (Hoyer; MacInnis, 2011). A figura 1 sintetiza as definições de comportamento do consumidor e sua relação com as estratégias de marketing.

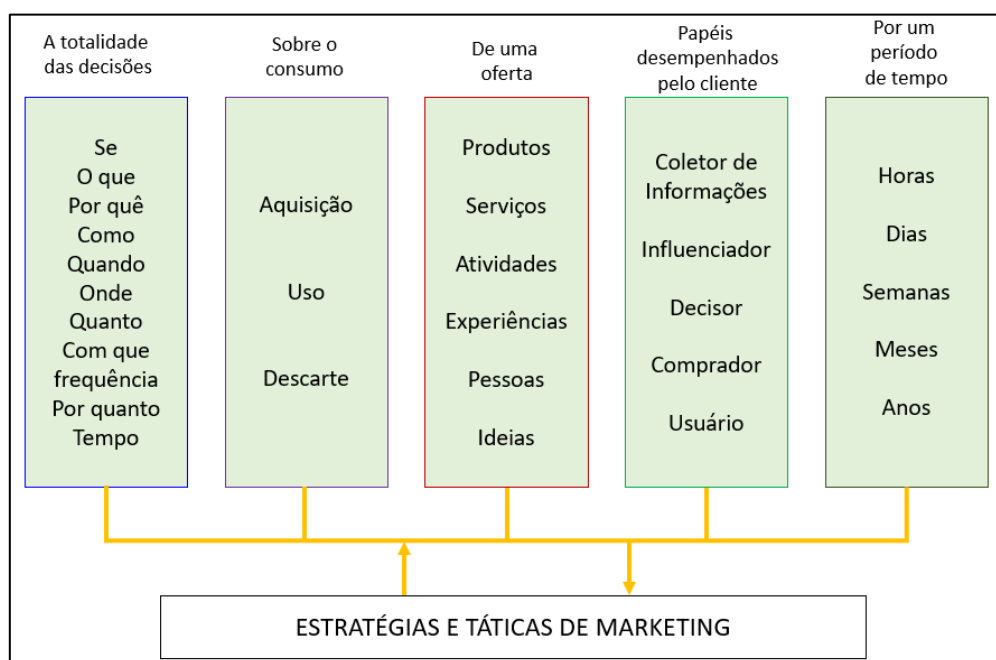


Figura 1: Comportamento do Consumidor e Estratégia
Fonte: Hoyer e MacInnis (2011)

Embora na figura 1 existam 5 papéis desempenhados pelo cliente, muitas vezes, um indivíduo realiza todos esses papéis ao mesmo tempo. Já na perspectiva de grupo de pessoas, os papéis podem ser individualizados como salientado por Solomon (2016). Independentemente do papel desempenho, os indivíduos estão expostos a vários tipos de comunicação e informações, fundamentais para a tomada de decisão (Santos; Santos, 2016).

2.2 Comunicação e *Storytelling*

As emoções e a razão são estados psicológicos entrelaçados entre si que influenciam na tomada de decisão. Além disso, as emoções são capazes de induzir a uma ação antes que o consumidor faça o processamento cognitivo (Camargo; Moura, 2022). Ao estabelecer ações mercadológicas, é fundamental desenvolver o contexto que englobe tanto aspectos cognitivos quanto afetivos.

De acordo com Knaflitz (2018), é necessário, antes de começar qualquer ação ou comunicação, entender o contexto da necessidade de comunicar. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem importância nas 5 fases no processo de tomada de decisão cognitiva, seja na ativação das necessidades e desejos, seja no processo de expressão da satisfação/insatisfação. Os esforços da CIM não são circunscritos à promoção de valor, mas também relacionados a influência no comportamento do consumidor (Crescitelli; Shimp, 2012).

A comunicação pode ser entendida como tornar algo comum, partilhar, comungar, mas isso não significa que a percepção será a mesma para todos que receberem o enunciado (Nassar; Cogo, 2013). A figura 2 mostra como a realidade externa, por meio de estímulos, atinge os sentidos humanos. Essas sensações passam por filtros internos influenciados por metaprogramas, que são estruturas mentais que interferem a maneira como o indivíduo processa as informações recebidas. Na continuidade do processo, as informações possuem

uma representação interna, que acarretam um estado e, conseqüentemente uma fisiologia, orientando um comportamento (O'Connor 1995).



Figura 2: Comunicação e Sentidos
Fonte: Adaptado de O'Connor (1995)

Em todo processo de comunicação mercadológica é fundamental entender o público-alvo, quais suas necessidades, seus desejos, motivo pelo qual o processo de segmentação, seleção e posicionamento se fazem necessários (Kotler; Keller, 2019). O processo de *storytelling* segue também esse princípio, além de outros pontos de relevância. A ação consiste em refletir como tornar os fatores interessantes e relevantes para o público-alvo enquanto o mecanismo envolve o detalhamento da sequência, que é influenciado pelo nível de detalhe dos dados que são apresentados, bem como o tom da apresentação e os dados que corroboram a história que está sendo contada (Knaflic, 2018).

Um ponto importante no planejamento do *storytelling* bem como da criação de mensagens publicitárias é o uso do *storyboard* pois este estabelece uma estrutura de comunicação (Belch; Belch, 2014). O *storyboard* é um quadro ou resumo visual do conteúdo que será criado e estabelece uma sequência de ações. A figura 3 mostra o *storyboard* do filme "Corra" em que do lado esquerdo mostra o desenho esquemático e o lado direito a cena desenvolvida.

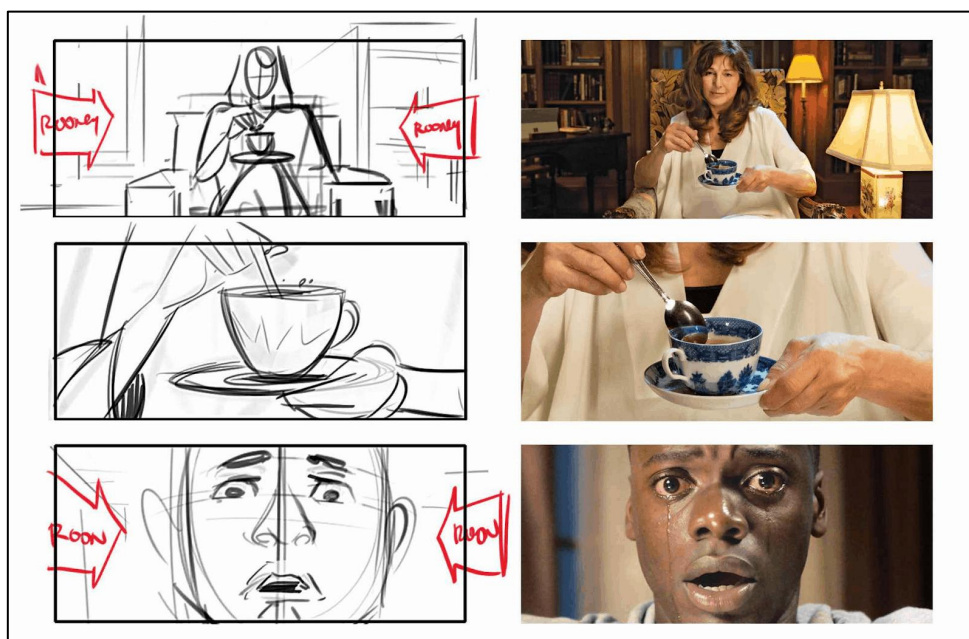


Figura 3: Exemplo de Storyboard
Fonte: filme Corra (2017)

O posicionamento de uma marca pode ser feito por meio de história ou narrativa e não se limita a esboçar atributos ou benefícios específicos. Os consumidores valorizam a riqueza e imaginação desencadeadas por histórias associadas a produtos ou serviços (Kotler et al., 2024).

2.3 A tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão envolve 5 passos conforme mostra a figura 4. Esse processo é conhecido como tomada de decisão cognitiva, em que as pessoas integram várias informações antes da compra em si, com o processamento adequado da informação (Solomon, 2016).

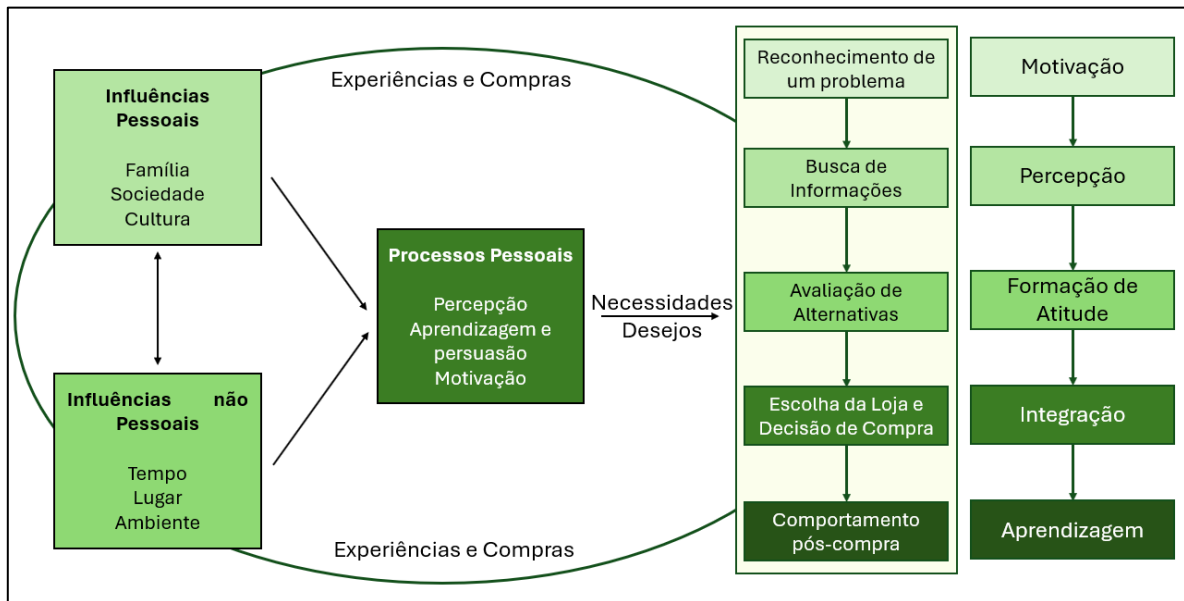


Figura 4: Processo de Tomada de decisão

Fonte: desenvolvido pelos autores a partir de Blackwell et al.(2005) e Solomon(2016).

A etapa 1 consiste na avaliação dos fatores motivadores em que a partir do reconhecimento de um problema ou oportunidade, o consumidor tende a buscar algo para satisfazer suas necessidades ou desejos (Kotler; Keller, 2019). Quando as motivações de compra são ativadas, motivações que podem ser de natureza hedônica ou utilitária, geram uma tensão que determina urgência no consumidor em reduzi-la e essa é a base da teoria do impulso (Solomon, 2016).

Já a etapa 2 consiste na busca de informações para atender as motivações de compra e nesse sentido a percepção do ambiente e da comunicações ganham destaque (Kotler; Armstrong, 2015). E nessa perspectiva, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) apresenta, como um dos seus objetivos, informações persuasivas para influenciar a tomada de decisão e modificar o comportamento do consumidor (Belch; Belch, 2014). A terceira fase é aquela em que ocorre formação de atitude frente tanto ao conjunto evocado quanto o conjunto de consideração para dar ênfase à escolha da loja ou local de consumo na fase 4 e em que as dimensões estruturais e acessibilidade ganham destaque (Ladeira;Santini, 2018; Malhotra, 2017). E por fim, a fase 5 em que o consumidor experimenta satisfação, encantamento, com posterior desenvolvimento da lealdade, ou dissonância cognitiva (Lanauze; Siadou-Martin, 2019) e desencadeia o processo de aprendizagem.



3 Método

Para entender o processo de *storytelling*, o método foi classificado quanto aos fins como explicativo (Vergara, 2014). Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como bibliográfica, pois requer a sistematização de análise de vídeos promocionais e pelo fato de ser realizado em ambiente circunscrito e com simulações computacionais a pesquisa se enquadra como laboratorial.

A técnica de escolha é a desconstrução, que de acordo com Vergara (2005), é uma técnica que consiste em analisar as relações contidas em um texto, documento ou qualquer outro tipo de material com o intuito de entender o discurso dominante, como o objeto de análise são campanhas publicitárias que empregaram a técnica do *storytelling*, foi usada a decupagem. Segundo Pereira e Prado (2008), é uma técnica que tem por objetivo mostrar a estrutura do que foi gravado como parte do roteiro técnico.

A decupagem é um processo de análise de textos visuais cuja finalidade é avaliar a narrativa, símbolos e signos além de toda composição simbólica (Pontes, 2023). A decupagem precede o *storyboard*, que consiste em desenho estruturado de cada parte da peça publicitária (Belch; Belch, 2014). Os objetos de análise foram três campanhas publicitárias usadas pelas empresas Apple, Coca-Cola e Volvo, que usaram o processo de *storytelling*.

Além disso, com vistas a enriquecer o processo de análise de *storytelling* e avaliar o impacto da marca na intenção de compra, foi realizada pesquisa quantitativa com uso de Análise de Variância (ANOVA). Essa técnica postula que as amostras devem ser independentes, com homogeneidade de variâncias e amostra com aderência à curva normal (Belfiori, 2015). A hipótese desenvolvida para o experimento é que os atributos de marca, usadas pelo *storytelling* e semiótica, influenciam na intenção de compra. Para essa análise foram usados os softwares Jamovi e SPSS.



4 Análise e Discussão

4.1 Perfil dos Respondentes

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 102 participantes, em que os respondentes que se identificaram com o gênero masculino representaram 42,2% (n = 43), enquanto os que se identificaram com o gênero feminino apresentaram 55,9% (n = 57) e apenas 2 respondentes preferiram não dizer. A faixa etária que apresentou a maior quantidade de respondentes foi entre 18 e 24 anos com 37,3% (n=38), seguida da faixa etária entre 25 e 34 anos (n=29 e 28,4%). Ao realizar a tabulação cruzada entre faixa etária e o tipo de vídeo assistido, a faixa entre 18 e 24 anos apresentou 18 (47,4%) respondentes que assistiram ao vídeo da Apple, contra 13 (34,2%) que assistiram o vídeo da Coca-Cola e apenas 7 (18,4%) assistiram ao vídeo da Volvo.

Referente ao grau de escolaridade, a faixa de maior destaque é a de Licenciatura/Bacharelado com 39 respondentes que corresponde a 38,2%, enquanto pós-graduados (MBA, mestrado e doutorado) abrange 30 respondentes (29,4%). Na tabulação cruzada, a faixa Licenciatura/Bacharelado apresentou 43,6% (n=17) de respondentes que viram o comercial da Apple, 41,0% (n=16) que assistiram o comercial da Coca-Cola e 15,4% (n=6) que opinaram sobre a propaganda da Volvo. Sobre o estado civil, a análise revelou que 56 respondentes são solteiros (as) (54,9%) seguido de respondentes casados(as)/união estável com 39 observações (38,2%) e separados(as)/divorciados(as) com apenas 7 respondentes (6,9%). Na tabulação cruzada, enquanto a maior parte dos solteiros assistiram o vídeo da Apple (n=24) no grupo dos casados, a maior parte assistiu o vídeo da Volvo (n=15).

4.2 Descrição da Campanha da Apple

O vídeo encena uma situação real vivida por Rick Shearman. O australiano é arrastado pela correnteza do mar e consegue acionar o serviço de emergência pelo seu Apple Watch. O relógio foi capaz de fornecer as coordenadas para localização e manter Rick conectado com a equipe de atendimento até a chegada do helicóptero de resgate. O título da campanha foi *Emergency SOS on Apple Watch | Rick's Rescue* (SOS de Emergência no Apple Watch | Resgate do Rick).

Quadro 1: Decupagem da Campanha da Apple

Cena	Tempo	Plano	Ação
1	00:01	Geral	Fundo de uma praia, com um homem sozinho na areia. Em destaque na tela, escrito “Uma história real Apple Watch” (traduzido) e som de chamada telefônica.
2	00:03	Médio	Chris, do serviço de emergência, atende.
3	00:09	Médio	Mostra o personagem representando Rick com aparelhos para esporte e longo em seguida ele na água do mar. No áudio da ligação Rick informa que está em um mar agitado e fui sugado para dentro do mar enquanto praticava <i>bodysurfing</i> .



4	00:17	Close-up	Tensão aumenta, barulho de água do mar e onda se quebrando. Rick complementa na ligação que as ondas estão fortes, está com câibra e muito cansado.
5	00:31	Geral	Chris pergunta em qual praia Rick está, mas mostra um mar aberto, sem continente próximo. Rick responde que não consegue ver a praia.
6	00:36	Médio	A cena foca no Apple Watch com a fala de Rick “Estou ligando do meu Apple Watch”.
7	00:45	Close-up	Apresenta mais detalhado a interface de ligação do relógio e Chris informando que notificou a polícia. Pede para Rick ficar em linha que irá ajudá-lo.
8	00:52	Médio	Mostra a aproximação de um helicóptero e o som das hélices.
9	00:55	Geral	Mostra o helicóptero, sob o mar aberto, com Rick na água, música emocionante e a mensagem “Em 13 de julho de 2024, Rick Shearman foi resgatado a 1,6 km da costa de Byron Bay, Australia depois de usar o serviço de emergência no seu Apple Watch” (traduzido).

Fonte: desenvolvido pelos autores.

A campanha da Apple foi apresentada a 37 respondentes, que analisaram o vídeo por meio de escala tipo Likert de 7 pontos e os dados estatísticos de cada dimensão estão disponíveis na Tabela 1. A parte positiva de cada dimensão foi representada por 1 enquanto a parte negativa foi representada por 7. Ao considerar as dimensões do *storytelling* e com o uso da decupagem é possível afirmar que o vídeo usou as técnicas adequadas com sensatez de argumentos que despertaram a atenção do espectador, que considerou interessante e agradável, porém com elevado tom de seriedade, que mostra o uso do apelo ao medo.



Tabela 1: Dimensões Estatísticas de Análise da Apple

Apple Dimensões	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Divertido (1) - Chato (7)	3,5946	1,21242	1,00	5,00
Interessante (1) - Desinteressante (7)	2,8108	1,79254	1,00	7,00
Divertido (1) - Entediante (7)	3,4054	1,44260	1,00	6,00
Empolgante (1) - Monótono (7)	3,0811	1,67296	1,00	7,00
Agradável (1) – Desagradável (7)	3,0000	1,61589	1,00	7,00
Despertou Atenção (1) – Não Despertou (7)	2,7568	2,07372	1,00	7,00
Despertou Desejo (1) – Não Despertou (7)	3,8919	2,34265	1,00	7,00
Sensato (1) - Insensato (7)	2,8378	1,67520	1,00	7,00
Alegre (1) – Triste (7)	3,9730	1,16634	1,00	6,00
Sério (1) – Descontraído(7)	2,3784	1,58730	1,00	7,00

Fonte: dados da pesquisa.

4.3 Descrição da Campanha da Coca-Cola

A campanha “Uma ponte para o Papai Noel” mostra um menino que mora em uma cidade pequena sonha em conhecer o Papai Noel, mas a ponte da cidade está quebrada. O pai, para atender ao desejo do filho, inicia a reconstrução da ponte com ajuda de outros moradores. A reconstrução é concluída e permite a passagem do Papai Noel, trazido pelas tradicionais Caravanas de Natal promovidas pela Coca-Cola.

Quadro 2: Decupagem da Campanha da Coca-Cola

Cena	Tempo	Plano	Ação
1	00:01	Geral	Mostra um menino, em uma trilha de trem desativada, com música tema da Coca-Cola.
2	00:11	Médio	O menino pega uma garrafa de vidro da Coca-Cola entre os trilhos.
3	00:20	Geral	Retorna para casa e passa por uma ponte de madeira quebrada.
4	00:28	Médio	Mostra o menino na carpintaria, junto ao pai que está trabalhando. O menino pergunta ao pai “Pai, como é o Papai Noel?”.
5	00:41	Médio	O pai responde a pergunta do garoto, com uma música emocional ao fundo. O menino recorda da mãe, dizendo “A mamãe dizia que ele vinha numa carroça bem grande. Você acredita?”. O menino



			lamenta que o Papai Noel não vai até a cidade porque a ponte está quebrada.
6	1:09	Médio	A cena corta para o menino em uma escrivaninha, escrevendo uma carta para o Papai Noel e, em seguida, colocando na garrafa que encontrou. A música muda para um tom esperançoso. O menino pede para o pai colocar a garrafa em uma árvore para ficar mais fácil do Papai Noel pegar.
7	1:25	Médio	Mostra o pai sozinho, na área externa, que começa a ler a carta do filho. “Papai Noel, a minha mãe disse que um dia ia me levar numa cidade grande pra eu te ver, mas ela se foi. Se o meu pai consertar a ponte, você vem me visitar?”.
8	1:40	Geral	No dia seguinte, mostra o pai tentando consertar a ponte. De início não consegue sozinho, mas uma mulher se dispõe ajudar e logo surgem outros. A música de fundo se intensifica.
9	2:10	Geral	Mostra o menino sorrindo, várias pessoas de fundo, ferramentas, cooperação e uma aproximação do pai do menino e da mulher que se dispôs a ajuda inicialmente.
10	2:21	Close-up	Mostra o pai bebendo uma Coca-Cola e a mulher sorrindo ao lado.
11	2:24	Geral	É noite, a cena retrata o trabalho da ponte concluído, todos contentes, com música alegre ao fundo e ambiente iluminado.
12	3:02	Médio	O menino já estava dormindo e escuta sons de caminhão da Caravana Coca-Cola passando pela ponte e acorda o pai.
13	3:30	Geral	Mostra crianças e adultos na rua para acompanhar a caravana e em seguida o Papai Noel e demais apresentações da Caravana.
14	4:25	Close-Up	O garotinho conhece o Papai Noel de perto e o abraça.
15	4:32	Geral	Tela preta, com a mensagem “Quando você acredita, a mágica acontece”. Encerrando com o tradicional som de Natal da Coca-Cola.

Fonte: desenvolvido pelos autores.

A campanha da Coca-Cola foi apresentada a 34 respondentes, que analisaram o vídeo por meio de escala tipo Likert de 7 pontos e os dados estatísticos de cada dimensão estão disponíveis na Tabela 2. A parte positiva de cada dimensão foi representada por 1 enquanto a parte negativa foi representada por 7. O vídeo apresentado revelou descontração com uso do apelo emotivo, prática comum nas campanhas dessa marca. O *storytelling* usado, mostra



com agradabilidade e desperta, tanto atenção quanto desejo pelo produto. Além de interessante, mostrou uma história envolvente e alegre com teor adequado de sensatez e diversão.

Tabela 2: Dimensões Estatísticas de Análise da Coca-Cola

Coca- Cola Dimensões	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Divertido (1) - Chato (7)	2,3824	1,27955	1,00	5,00
Interessante (1) - Desinteressante (7)	2,0294	1,56641	1,00	7,00
Divertido (1) - Entediante (7)	2,5294	1,69196	1,00	7,00
Empolgante (1) - Monótono (7)	2,5294	1,70978	1,00	7,00
Agradável (1) – Desagradável (7)	1,7353	1,48342	1,00	7,00
Despertou Atenção (1) – Não Despertou (7)	1,8824	1,66542	1,00	7,00
Despertou Desejo (1) – Não Despertou (7)	2,2647	1,56300	1,00	7,00
Sensato (1) - Insensato (7)	2,3529	1,49509	1,00	7,00
Alegre (1) – Triste (7)	2,2647	1,33278	1,00	6,00
Sério (1) – Descontraído(7)	4,7059	1,85095	1,00	7,00

Fonte: dados da pesquisa

4.4 Descrição da Campanha da Volvo

A campanha denominada “Descubra todos os detalhes do novo Volvo EX90” apresenta uma história que retrata um casal descobrindo que serão pais e em paralelo, em outro ponto da cidade, uma motorista conduzindo o modelo EX90 da marca. O vídeo apresenta “*flashes*” de situações cotidianas da família e uma trilha com emoção crescente, enquanto a futura mãe caminha pela cidade. Nos momentos finais, a motorista do Volvo EX90 consegue acionar os freios e evitar o atropelamento da mulher grávida que estava atravessando a rua, reforçando o sistema de segurança do veículo.

Quadro 3: Decupagem da Campanha da Volvo

Cena	Tempo	Plano	Ação
1	00:24	Médio	Casal descobre a gravidez.
2	00:35	Médio	Filho conta para a sua mãe em ligação que ela será avó e expressa suas inseguranças.
3	00:39	Geral	A mulher grávida (Kate) sai de casa para comprar comida.
4	00:54	Médio	Uma motorista, em outro ponto da cidade, inicia a condução de um Volvo EX90.



5	01:01	Close-up	Pai começa expressar em ligação suas preocupações e reflexões sobre a criação, com um tom afetoso. Em paralelo, várias cenas sobre possível futuro da filha que esperam.
6	2:33	Close-Up	Motorista do Volvo recebe notificação no celular e desvia atenção da pista.
7	2:39	Geral	Kate começa a atravessar uma faixa de pedestre.
8	2:47	Close-Up	Motorista do Volvo retorna da distração do celular e percebe que está muito perto de Kate na faixa de pedestre e o carro para.
9	2:52		Tela preta, com mensagem “Às vezes, os momentos que nunca acontecem são os mais importantes”.
10	03:00	Médio	Motorista do Volvo olhando para frente, ofegante.
11	03:05	Médio	Marido de Kate no hospital.
12	03:19	Geral	Mostra Kate na maca com o bebê no colo e o marido se aproximando.
13	03:28	Close-Up	Retoma a cena do quase atropelamento, com Kate segurando sacolas e o Volvo parado de forma próxima, com a mensagem “Conheça o novo Volvo EX90”.
14	03:36	Geral	Kate ainda na faixa de pedestre, próxima ao Volvo, com a seguinte mensagem “Projetado para ser o Volvo mais seguro da história”.

Fonte: desenvolvido pelos autores.

A campanha da Volvo foi apresentada a 31 respondentes, que analisaram o vídeo por meio de escala tipo Likert de 7 pontos e os dados estatísticos de cada dimensão estão disponíveis na Tabela 3. A parte positiva de cada dimensão foi representada por 1 enquanto a parte negativa foi representada por 7. O vídeo mostra a preocupação com os aspectos da segurança, tanto do motorista quanto do pedestre, fato este que pode ser observado pela média elevada de sensatez e seriedade apresentadas. Embora o vídeo seja interessante, empolgante e que desperta a atenção, não se pode falar o mesmo em relação ao desejo de compra, o que pode ser explicado pelo preço do produto no mercado. Mas, de uma forma geral, a empresa conseguiu usar as técnicas de *storytelling* para promover sua marca.



Tabela 3: Dimensões Estatísticas de Análise da Volvo

Volvo Dimensões	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Divertido (1) - Chato (7)	2,3226	1,22167	1,00	6,00
Interessante (1) - Desinteressante (7)	1,4839	,96163	1,00	5,00
Divertido (1) - Entediante (7)	2,5161	1,28766	1,00	7,00
Empolgante (1) - Monótono (7)	2,0000	1,09545	1,00	5,00
Agradável (1) – Desagradável (7)	2,0323	1,25124	1,00	7,00
Despertou Atenção (1) – Não Despertou (7)	1,3226	1,04521	1,00	6,00
Despertou Desejo (1) – Não Despertou (7)	3,0323	1,66301	1,00	7,00
Sensato (1) - Insensato (7)	2,0968	1,16490	1,00	5,00
Alegre (1) – Triste (7)	2,9032	1,64022	1,00	7,00
Sério (1) – Descontraído (7)	2,2903	1,10132	1,00	5,00

Fonte: dados da pesquisa.



4.5 Análise de Variância – Intenção de Compra

A partir dos dados coletados foi realizada Análise de Variância com a Intenção de Compra como variável dependente. A primeira parte da análise começa com o estabelecimento das hipóteses nula e alternativa. A hipótese nula, estabelecida na equação 1 diz que as médias de intenção de compra para cada propaganda são iguais enquanto a hipótese alternativa postula que existe pelo menos uma diferença estatisticamente significativa entre as médias.

Equação 1: Hipóteses nula e Alternativa

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \quad H_1: \exists_{(i,j)} \mu_i \neq \mu_j, i \neq j$$

Fonte: Belfiori (2015).

Em seguida foi verificada se existe diferenças matemáticas entre as médias como pode ser visualizado na tabela 4. Essa tabela apresenta o tamanho da amostra para cada propaganda, respeitando o tamanho mínimo de 30 observações para cada célula conforme postulado pelo Teorema do Limite Central (Bruni, 2013). Além disso, é possível perceber as diferenças entre as médias, bem como desvio padrão, valores de máximo e mínimo e os intervalos de confiança.

Tabela 4: Diferença Estatística entres as Marcas

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Volvo	31	3,0968	1,71959	,30885	2,4660	3,7275	1,00	7,00
Coca-Cola	34	6,2353	1,12973	,19375	5,8411	6,6295	2,00	7,00
Apple	37	4,8919	1,59485	,26219	4,3601	5,4236	2,00	7,00

Fonte: dados da pesquisa.

O passo subsequente foi a avaliação da normalidade com o teste de Shapiro-Wilk, cujos valores apresentados na tabela 5 permitem inferir que a amostra analisada apresenta aderência à curva normal de distribuição.

Tabela 5: Teste à Normalidade

	W	p
Intenção de Compra	0.976	0.063

Fonte: dados da pesquisa.

Após a averiguação do teste de Shapiro-Wilk, foi realizado o teste de Levene para analisar se as amostras independentes possuem homogeneidade de variâncias e como

observado na tabela 6 o valor da estatística foi de 2.63 com p-valor maior que 0.05, ou seja, com esses valores é possível afirmar a existência de homogeneidade e indicação de realização do teste F de Fisher na ANOVA.

Tabela 6: Teste à Homogeneidade de Variâncias (Levene)

	F	gl1	gl2	p
Intenção de Compra	2.63	2	99	0.077

Fonte: dados da pesquisa.

Com todas as suposições da ANOVA devidamente verificadas, foi realizado o teste F de Fisher e apresentado na tabela 7. O valor do teste F foi 35,675 e com p-valor menor que 0,01 sendo possível afirmar que a diferença entre as médias é estatisticamente significativa. Portanto, rejeita-se a H0.

Tabela 7: Teste F de Fisher

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	160,282	2	80,141	35,675	,000
Nos grupos	222,395	99	2,246		
Total	382,676	101			

Fonte: dados da pesquisa.

A figura 5 apresenta o gráfico que relaciona as três médias de Intenção de Compra

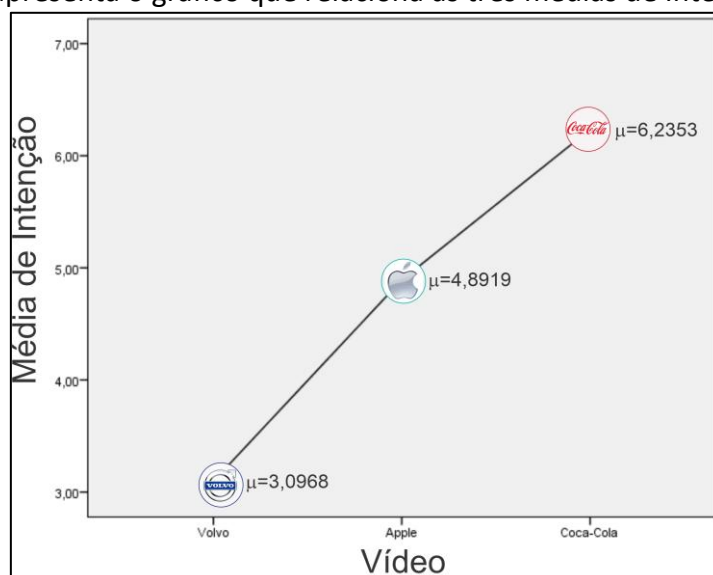


Figura 5: Gráfico de Médias – Intenção de Compra

Fonte: dados da pesquisa.

Já a figura 6 apresenta o *boxplot* das marcas em relação à Intenção de Compra em que é possível observar a distribuição de cada amostra bem como a presença de dois outliers no grupo referente a marca Coca-Cola

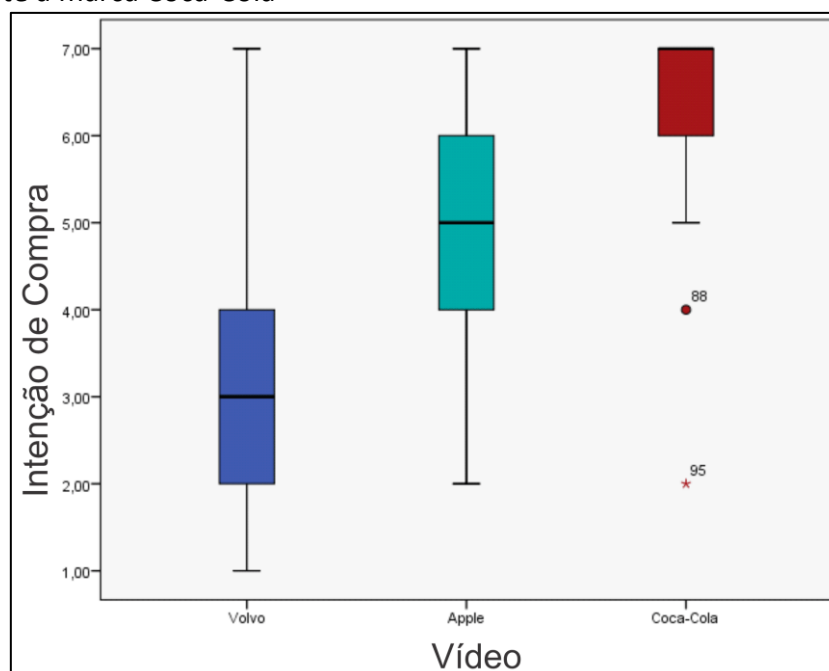


Figura 6: *Boxplot* das Marcas – Intenção de Compra

Fonte: dados da pesquisa

Para verificar em que situações figuram as diferenças entre as médias, foi realizado o teste Post-Hoc de Tukey (tabela 8) e aponta que a diferença entre cada par de média é estatisticamente significativa. Isso representa que todas as médias analisadas são diferentes entre si.

Tabela 8: Teste Post-Hoc de Tukey – Intenção_de_Compra

		Apple	Volvo	Coca-Cola
Apple	Diferença média e p-value	—	1.80 (<.001)	-1.34 (<.001)
Volvo	Diferença média e p-value		—	-3.14 (<.001)
Coca-Cola	Diferença média e p-value			—

Fonte: dados da pesquisa.

4.6 Discussão de Resultados

O processo de contar histórias e eventos faz parte da evolução humana, estando presente em várias culturas. No âmbito da cultura brasileira, os “causos” mineiros, a literatura de cordel do nordeste, as narrativas gaúchas entre tantas outras formas de comunicação



popular utilizam da contação de histórias, atualmente com o nome rebuscado e internacionalizado de *storytelling*. A intenção dessas histórias é apresentar uma série de fatos e dados de tal maneira que envolvam quem escuta e possibilite a visualização da história em sua mente, um verdadeiro estímulo cognitivo que aciona a criatividade e a inovação.

No setor de negócios e marketing, o *storytelling* se reveste de importância, pois a sequência de fatos apresentados representa uma possibilidade de envolvimento e engajamento do consumidor. Portanto, esse processo pode gerar valor às empresas e às marcas. Já no setor de tecnologia e informação, a apresentação de dados estatísticos por meio do *storytelling* favorece o entendimento bem como a tomada de decisão.

Cada um dos vídeos apresentados trouxeram uma dinâmica que promoveu o envolvimento, alguns com mais seriedade como no caso do vídeo da Apple, que apresentou um caso real em que o uso do relógio inteligente possibilitou o salvamento de um nadador. A história apresentada nesse caso gerou intenção de compra cuja média foi de 4,8 em uma escala do tipo Likert que variou de 1 a 7.

Já o vídeo apresentado pela Coca-Cola, mostra a evolução do tipo de comunicação realizada pela empresa, que deixou de frisar os aspectos do produto para enfatizar as situações de consumo bem como situações cujo desfecho mostra o produto envolto em alegria e magia. É um vídeo que mostra a falta da figura materna e um pai que se envolve na criação do filho para suprir a falta da esposa. Além disso, traço típico da empresa é apresentar a figura do Papai Noel e que estimula a imaginação com o fechamento de que tudo é possível. Esse vídeo apresentou a maior intenção de compra com média que supera o valor 6 ($\mu=6,23$). É importante destacar que dentre os 3 produtos apresentados, esse é o produto que apresenta o menor preço unitário e é mais popular entre os consumidores.

Por fim, o vídeo da Volvo é um vídeo muito envolvente, mas também sério, sensato e que desperta a atenção do consumidor. Inclusive foi o vídeo que mais despertou a atenção entre as histórias apresentadas. Isso reforça a prática do *storytelling*, pois, frente a diversos outros vídeos, imagens e mensagens que o consumidor recebe diariamente, a busca pela atenção seletiva é o ponto crítico das mensagens publicitárias. O vídeo ao retratar a imaginação de um rapaz que ficou sabendo que sua esposa está grávida e uma possível situação de acidente envolvendo essa mulher grávida com um veículo automotor leva o participante a vislumbrar vários tipos de conclusão. No final, ao mostrar a confiabilidade do veículo, que freou sem causar qualquer acidente, exalta a qualidade do carro em termos de segurança. Como o preço do veículo é elevado isso reflete na baixa intenção de compra, com média inferior ao valor intermediário 4 ($\mu=3,09$).

5 Considerações Finais

Com o uso de três vídeos propagandísticos de diferentes marcas que apresentam produtos distintos, este trabalho avaliou os aspectos do *storytelling* e ao retornar ao problema de pesquisa “De que maneira o uso de *storytelling* favorece a tomada de decisão?” é possível afirmar que existe relação entre essa técnica mercadológica e a intenção de compra. Os vídeos usados na pesquisa, e disponíveis na plataforma Youtube, mostraram um enredo atrativo, cativante e envolvente, com o despertar e retenção da atenção do consumidor.



O uso da técnica de decupagem mostra, quadro a quadro, o processo de construção da narrativa com o intuito de envolver e engajar o consumidor, e cada vídeo apresenta suas particularidades como grau de seriedade, sensatez, grau de interesse entre outros. Para fortalecer a análise do *storytelling* foi realizada análise quantitativa com emprego da técnica da Análise de Variância (*One Way ANOVA*) que mostrou diferenças significativas em relação à intenção de compra. Nesse ponto, aparece a primeira limitação do trabalho, pois não houve verificação do poder da marca sobre a intenção de compra, como também não houve averiguação da força do preço e sua relação com a classe social do respondente, o que pode trazer fragilidade à análise realizada. Muito embora o tamanho da amostra analisada esteja em consonância com os padrões exigidos pela técnica estatística escolhida, o aumento da amostra pode refletir em aumento do poder estatístico bem como aumentar a robustez da análise.

Em termos de contribuição, o trabalho apresenta a relação entre *storytelling* e intenção de compra e infere de forma efetiva que o investimento em marketing e comunicação com uso de técnicas modernas e consagradas pela cultura popular traz benefícios tanto comportamentais quanto financeiros. Além disso, o *storytelling* pode ser visto como uma ferramenta de engajamento do consumidor e disseminação de marca.

Como sugestões de trabalhos futuros seria interessante analisar a relação entre *storytelling* e evangelismo em marketing com avaliação quantitativa. Outra sugestão seria a avaliação entre produtos da mesma categoria como refrigerantes, celulares ou televisões, pois a comparação seria dentro do mesmo contexto e mesma realidade dos consumidores.

Enfim, contar “causos” de forma envolvente ainda exige aprimoramento das empresas, marca e produtos de tal maneira que possibilitem cativar seus espectadores e assim assegurar participação de mercado ou posicionamento da mente desses consumidores.

Referências

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Propaganda e promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing* (9ª ed.). AMGH.

Belfiore, P. (2015). *Estatística aplicada à administração, contabilidade e economia com Excel e SPSS*. Elsevier.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.

Barros, C. M., & Café, L. M. A. (2012). Estudos da semiótica na ciência da informação: Relatos de interdisciplinaridades. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(3), 18–33. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362012000300003>

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>



- Camargo, S. M., & Moura, V. A. B. (2022). *Introdução ao neuromarketing: Desvendando o cérebro do consumidor*. Intersaberes.
- Castro, J. L. S., Fernandes, C. A. B., Beraldo, D. F. A., & Moreira, T. L. (2023). O papel do storytelling no marketing de marcas de luxo: Uma revisão sistemática da literatura. *Revista Contemporânea*, 3(6), 5527–5544. <https://doi.org/10.56083/rcv3n6-045>
- Crescitelli, E., & Shimp, T. A. (2012). *Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de comunicação*. Cengage Learning.
- Edson, A., Honorato, O., & Borges, A. F. (2024). *Testando os limites do storytelling organizacional: Mentiras e fatos da marca Gelato Diletto no Brasil*.
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., Naik, M., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2011). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Júnior, J. R. de O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Knafllic, C. N. (2018). *Storytelling com dados*. Alta Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing* (16ª ed.). Bookman.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Ladeira, W., & Santini, F. de O. (2018). *Merchandising e promoção de vendas*. GEN.
- Lanauze, G. S., & Siadou-Martin, B. (2019). Dissonant cognitions: From psychological discomfort to motivation to change. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 565–581. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2279>
- Malhotra, N. K. (2017). *Design de loja e merchandising visual*. Saraiva.
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Media placement versus advertising execution. *International Journal of Market Research*, 52(2), 217–. <https://doi.org/10.2501/S1470785309201181>
- Martinez, L. R. (2022). *Storytelling: A construção do ethos institucional na propaganda dos 150 anos da Caixa Econômica Federal*. Dialética.
- McConnell, B., & Huba, J. (2006). *Buzzmarketing: Criando clientes evangelistas*. M. Books.
- Marketing Science Institute. (2024). *MSI research priorities 2024*. <https://www.msi.org/article/msi-announces-2024-research-priorities/>



Nassar, P., & Cogo, R. S. (2013). Memória narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: O poder do storytelling. In *História e memória* (pp. 85–99). Difusão.

O'Connor, J., & Seymour, J. (1995). *Introdução à programação neurolinguística: Como entender e influenciar as pessoas* (7ª ed.). Summus.

Pereira, J., & Prado, T. (2008). A decupagem de direção: Gênese e limitações artísticas. In *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (pp. 1–15).

Pontes, V. T. (2023). *A construção da decupagem e o papel do diretor na pré-produção de um cinema à luz do desenho universal*. UFPB.

Sant'Anna, A., Rocha Júnior, I., & Garcia, L. F. D. (2015). *Propaganda*. Cengage Learning.

Santos, M. M. N., & Santos, J. F. (2016). Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: Uma breve análise dos impactos da crise econômica na cidade de Jeremoabo/BA.

Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*. Nobel.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). (2022). *Storytelling*. https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Pr%C3%AAmio%20Sebrae%20Mulher%20de%20Neg%C3%B3cios%202022/CTD/EBOOK_147_-_STORYTELLING.pdf

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor* (16ª ed.). Bookman.

Souza, M. F. de. (2024). A identidade como cultura ao consumo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 13(2), e3645. <https://doi.org/10.55905/rcssv13n2-016>

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57–79. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. Atlas.

Vergara, S. C. (2014). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (15ª ed.). Atlas.