

O IMPACTO DO STORYTELLING NA DECISÃO DE COMPRA E NA PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR

Eduarda de Moura Alba

RESUMO

O avanço das tecnologias digitais e a concorrência cada vez maior entre as empresas mudaram a forma de comunicação com o público. Nesse ambiente, o storytelling passou a ser utilizado como uma alternativa para apresentar marcas e produtos por meio de histórias que despertam emoção e facilitam a identificação. Esse estudo teve como objetivo analisar como esse recurso interfere na decisão de compra e na percepção de valor dos consumidores, comparando anúncios narrativos e anúncios predominantemente informativos. A pesquisa teve uma abordagem quali-quantitativa, de natureza descritiva. O questionário eletrônico, aplicado pelo Google Forms, foi respondido por 102 pessoas maiores de 18 anos, selecionados por amostragem por conveniência. Os participantes assistiram a anúncios do McDonald's e O Boticário, nos formatos storytelling e informativo, respondendo questões fechadas e abertas sobre atenção, conexão com a marca, percepção de valor e intenção de compra. Em todos os indicadores, os anúncios baseados em storytelling apresentaram melhor desempenho. A diferença foi especialmente expressiva na atenção, na conexão e na percepção de valor. Na intenção de compra, a vantagem também ocorreu, embora de forma menos acentuada, indicando que outros fatores continuam presentes na decisão do consumidor. As respostas abertas reforçaram esses resultados ao evidenciarem a importância da empatia, da identificação e da autenticidade nas percepções dos consumidores. O estudo conclui que o storytelling representa uma estratégia relevante para o marketing contemporâneo, contribuindo para fortalecer a imagem das marcas, ampliar a percepção de valor e criar vínculos emocionais com os consumidores, além de fornecer contribuições práticas para organizações que buscam desenvolver campanhas publicitárias mais eficientes.

Palavras-chave: Storytelling; Decisão de Compra; Percepção de Valor; Comportamento do Consumidor; Marketing.

ABSTRACT

The advancement of digital technologies and increasing corporate competition have transformed how companies communicate with the public. In this context, storytelling has emerged as an alternative for presenting brands and products through narratives that evoke emotion and foster relatability. This study aimed to analyze how this technique influences consumer purchasing decisions and value perception by comparing narrative-based advertisements with predominantly informational ones. The research employed a descriptive, mixed-methods (qualitative and quantitative) approach. An online questionnaire administered via Google Forms was completed by 102 individuals over the age of 18, selected through convenience sampling. Participants viewed advertisements from McDonald's and O Boticário—featuring both storytelling and informational formats—and answered closed- and open-ended questions regarding attention, brand connection, value perception, and purchase intention. Storytelling-based advertisements outperformed informational ones across all metrics. The difference was particularly pronounced regarding attention, connection, and value perception. While storytelling also held an advantage regarding purchase intention, the margin was narrower, suggesting that other factors also play a role in consumer decision-making. Open-ended responses reinforced these findings by highlighting the importance of empathy, relatability, and authenticity in shaping consumer perceptions. The study concludes that storytelling is a significant strategy for contemporary marketing; it helps strengthen brand image, enhance value perception, and build emotional bonds with consumers, while also offering practical insights for organizations seeking to develop more effective advertising campaigns.

Keywords: Storytelling; Purchase Decision; Perceived Value; Consumer Behavior; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A expansão das tecnologias digitais e a presença da internet como um dos principais meios de comunicação mudou a forma como as pessoas pesquisam, comparam e avaliam as marcas, com isso, também mudou a forma como se relacionam. O consumidor deixou de ocupar uma posição apenas receptiva, hoje ele comenta, compartilha experiências, questiona campanhas e consulta outras opiniões antes de comprar. Para as empresas, isso tornou a comunicação mais desafiadora, pois ficou difícil de conquistar a atenção de um público diariamente exposto a uma grande quantidade de conteúdos e estímulos publicitários.

Anúncios baseados em preço, características e benefícios continuam sendo úteis, principalmente quando alguém precisa comparar produtos. Ainda assim, esse tipo de mensagem nem sempre cria proximidade ou permanece na memória. Por esse motivo, muitas marcas passaram a combinar informação com experiências, valores e situações próximas da realidade de seus consumidores.

É nesse ponto que o storytelling ganha destaque no marketing. A estratégia utiliza histórias para transmitir mensagens de maneira mais envolvente e emocional. Ela apresenta o produto dentro de uma situação que pode ser reconhecida pelo público. Em vez de destacar apenas atributos técnicos, a campanha procura despertar sentimentos e construir uma ligação entre a história contada e a identidade da marca. Ao inserir produtos e serviços dentro de histórias que fazem sentido para o público, as empresas conseguem tornar sua comunicação mais humanizada e memorável.

Essa ligação pode interferir em diferentes momentos da relação de consumo. Uma história pode chamar atenção, melhorar a lembrança da marca e alterar a forma como o público percebe o valor de uma oferta. No entanto, isso não significa que toda decisão seja emocional. Preço, necessidade, experiência anterior e qualidade percebida também participam da escolha.

Embora o storytelling apareça sendo utilizado por empresas de diferentes segmentos, ainda existe a necessidade de compreender, por meio de pesquisas, até que ponto essa estratégia realmente influencia o comportamento do consumidor. Compará-lo com anúncios informativos permite verificar em quais aspectos a narrativa se destaca e em quais situações a informação direta ainda possui maior utilidade. Sendo assim, este estudo busca contribuir para essa discussão ao comparar dois diferentes formatos de comunicação publicitária, analisando seus efeitos sobre a percepção dos consumidores.

Partindo dessa questão, a pesquisa comparou quatro anúncios: dois do McDonald's e dois de O Boticário. Em cada marca, foi apresentado um vídeo narrativo e outro de caráter informativo. Dois materiais eram campanhas oficiais das próprias marcas. O anúncio informativo do McDonald's foi produzido pela autora para esta pesquisa, enquanto o anúncio informativo de O Boticário, produzido pelo canal Studio Cartoon, foi utilizado apenas como referência comparativa. Essa

escolha permitiu observar a reação dos participantes a dois modos distintos de apresentar produtos e marcas.

1.2 Problema de Pesquisa

Diante do uso crescente de narrativas na publicidade, esta pesquisa buscou responder à seguinte questão: como o storytelling influencia a decisão de compra e a percepção de valor dos consumidores quando comparado a anúncios predominantemente informativos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência do storytelling na decisão de compra e na percepção de valor dos consumidores em comparação com anúncios de caráter predominantemente informativo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar de que forma o storytelling influencia a atenção e o interesse do consumidor;
- Analisar a relação entre storytelling e intenção de compra;
- Avaliar a influência do storytelling na percepção de valor dos consumidores;
- Verificar a contribuição do storytelling para o engajamento e a lembrança da marca.

1.4 Justificativa

Este estudo se justifica pela necessidade de compreender como o público reage a diferentes formas de comunicação. Em um ambiente marcado por excesso de conteúdos e forte concorrência, não basta saber se uma campanha foi vista; é preciso entender o que ela desperta e de que forma interfere na avaliação da marca.

Para as organizações, essa análise pode apoiar decisões mais conscientes sobre a elaboração de campanhas. Os resultados ajudam a identificar quais elementos narrativos aproximam o público e em que medida as informações sobre o produto continuam necessárias.

Com isso, gestores e profissionais de marketing podem planejar mensagens que não dependam apenas da emoção nem se limitem a uma apresentação técnica, buscando uma comunicação mais equilibrada e adequada às expectativas dos consumidores.

No campo acadêmico, a pesquisa contribui para as discussões sobre comportamento do consumidor, percepção de valor e comunicação de marketing. A comparação entre campanhas de duas marcas conhecidas aproxima os conceitos teóricos de situações publicitárias concretas.

A relevância social está na possibilidade de compreender melhor como as pessoas interpretam estratégias persuasivas. Esse conhecimento favorece uma leitura mais crítica da publicidade e das influências presentes nas decisões de consumo.

1.5 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução, contemplando a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa do estudo.

O segundo capítulo reúne o referencial teórico, abordando os principais conceitos relacionados ao storytelling, ao comportamento do consumidor, à percepção de valor, ao branding e às estratégias narrativas utilizadas no marketing contemporâneo.

O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, apresentando a abordagem utilizada, os instrumentos de coleta de dados, o perfil da amostra e as técnicas empregadas na análise das informações obtidas.

O quarto capítulo apresenta e discute os resultados da pesquisa, relacionando os dados coletados com o referencial teórico, buscando compreender de que forma o storytelling influencia a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, respondendo ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos, além de destacar as principais contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Storytelling: conceitos e aplicação no marketing

O storytelling é uma forma de comunicação baseada na construção de histórias capazes de organizar e transmitir ideias, valores, experiências e emoções, passando mensagens envolventes ao público. Embora o ato de contar histórias não seja recente, pois sempre acompanhou a humanidade desde as primeiras civilizações, sua utilização no ambiente empresarial ganhou uma função estratégica ao permitir que marcas sejam associadas não apenas aos produtos que vendem, mas também aos significados que constroem. Essa perspectiva reconhece que os consumidores não são influenciados apenas por informações objetivas sobre produtos e serviços, mas também pelas experiências e pelos significados associados às marcas.

Carneiro (2023) apresenta o storytelling como uma ferramenta de comunicação, capaz de transformar informações em narrativas que despertam o reconhecimento do público. Quando essas informações viram uma história e a mensagem possui personagens, situações e uma sequência compreensível, tende a

ser compreendida com mais facilidade do que uma apresentação formada somente por características técnicas.

No marketing, essa aplicação ganhou espaço à medida que o consumidor passou a receber um volume maior de estímulos publicitários. Em meio a tantas mensagens, histórias podem ajudar uma campanha a se diferenciar, desde que sejam coerentes com a marca e relevantes para quem as recebe.

Hanhu et al. (2016) relacionam as narrativas à percepção de valor, intenção de compra e à construção de relacionamentos de longo prazo. Para os autores, o efeito ocorre porque a história acrescenta um contexto emocional à oferta, fazendo com que o contato com a marca seja percebido como uma experiência e não apenas como exposição a um anúncio.

Gomes (2011) aproxima essa discussão do branding. Na visão do autor, o storytelling fortalece o branding ao atribuir significado às marcas. Em vez de serem reconhecidas apenas pelos produtos que oferecem, as histórias ajudam a comunicar identidade, valores e posicionamento. Assim, a lembrança da marca pode estar ligada tanto ao produto quanto às experiências e aos sentimentos associados a ela.

Na prática, a utilização do storytelling pode ser observada em diversas campanhas publicitárias. Um dos exemplos mais conhecidos é a campanha "Share a Coke", da Coca-Cola, lançada inicialmente na Austrália em 2011 e posteriormente expandida mundialmente. A estratégia consistiu na substituição do logotipo das latas por nomes próprios e apelidos, transformando uma simples embalagem em um elemento de identificação pessoal, incentivando o compartilhamento de experiências entre consumidores. Essa narrativa transformou o consumo em uma experiência emocional e reforçou valores de proximidade. Como resultado, houve aumento significativo nas vendas e no engajamento, essa repercussão evidenciou o potencial do storytelling em fortalecer o branding e criar conexões autênticas com o público. Mais do que divulgar um refrigerante, a campanha buscou transmitir sentimentos relacionados à amizade, à família e ao pertencimento, demonstrando como uma narrativa simples pode fortalecer o relacionamento entre consumidores e marcas.

Por outro lado, o storytelling também exige planejamento e coerência. Um exemplo muito discutido ocorreu em 2017, quando a Pepsi lançou uma campanha protagonizada por Kendall Jenner. Embora a intenção fosse associar a marca à união e ao diálogo, o anúncio foi criticado por trivializar movimentos sociais complexos, gerando forte repercussão negativa, no qual levou à retirada do anúncio de circulação e a um pedido público de desculpas (G1, 2017). Esse caso evidencia que uma narrativa só produz resultados positivos quando está alinhada aos valores da sociedade e à identidade da própria marca. Conforme destacam Hanhu et al. (2016), histórias mal planejadas podem comprometer a credibilidade da empresa e provocar rejeição por parte dos consumidores.

Portanto, percebe-se que o storytelling não é apenas contar histórias, por si só, pois isso não garante uma reação positiva. É uma estratégia capaz de aproximar organizações e consumidores, atribuindo significado às marcas e tornando a experiência de consumo mais envolvente. No entanto, para isso acontecer a narrativa precisa respeitar o contexto social, manter coerência com a identidade da

marca e apresentar uma mensagem que o público considere legítima. Sem esses cuidados, o mesmo recurso que aproxima consumidores também pode gerar desconfiança e rejeição.

2.2 Evolução do storytelling: do tradicional ao digital

O ato de contar histórias acompanha o desenvolvimento da sociedade há milhares de anos. Antes mesmo da escrita, narrativas eram utilizadas para transmitir conhecimentos, preservar tradições culturais e compartilhar experiências entre diferentes gerações. Com o passar do tempo, essa prática passou a utilizar novos meios de comunicação, acompanhando as transformações tecnológicas e sociais.

No ambiente empresarial, o storytelling inicialmente esteve presente em propagandas de rádio, televisão e mídia impressa. Nessas plataformas, as empresas utilizavam histórias para aproximar suas marcas dos consumidores, despertando sentimentos capazes de fortalecer sua imagem institucional. Entretanto, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, foram ampliadas as possibilidades de utilização dessa estratégia.

De acordo com Hanhu et al. (2016), a expansão das mídias digitais modificou a forma como empresas e consumidores interagem. A comunicação deixou de ocorrer apenas em sentido único, permitindo maior participação do público na construção e na disseminação das narrativas.

Santos et al. (2025) destacam que o storytelling digital proporciona experiências mais interativas e personalizadas, permitindo que os consumidores não apenas acompanhem uma história, mas também participem dela por meio de comentários, compartilhamentos e produção de conteúdos relacionados às marcas. Essa interação contribui para ampliar o alcance das campanhas e fortalecer o engajamento dos consumidores.

As redes sociais desempenham papel fundamental nesse processo. Plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *YouTube* permitem que histórias sejam compartilhadas rapidamente e alcançam milhões de pessoas em poucos minutos no mundo todo. Além disso, esses ambientes favorecem a construção de relações mais próximas entre empresas e consumidores, tornando a comunicação menos formal e mais humanizada.

Outra característica importante do storytelling digital é a adaptação ao comportamento do consumidor contemporâneo. Em um cenário marcado pelo excesso de informações e pela redução do tempo de atenção, as narrativas passaram a ser desenvolvidas em formatos mais curtos, objetivos e visualmente atrativos, preservando seu potencial de despertar emoções e gerar identificação.

A passagem do storytelling para o ambiente digital não alterou apenas o formato das histórias, modificou também a participação do público. As narrativas passaram a circular com maior rapidez, a receber respostas imediatas e a ser reinterpretadas pelos próprios usuários. Por isso, sua eficácia depende da capacidade de adaptação aos canais e aos hábitos de consumo de conteúdo.

2.3 Construção do storytelling: conceito criativo e roteiro

A construção de um storytelling eficiente vai além da elaboração de uma história interessante. Para que ela alcance os objetivos propostos, é necessário que exista planejamento, coerência e alinhamento entre a mensagem transmitida, a identidade da marca e o público ao qual ela se destina. Com isso, cada elemento da narrativa deve ser desenvolvido de maneira estratégica, buscando despertar emoções, promover identificação e transmitir os valores que a organização pretende comunicar.

Segundo Carneiro (2023), uma narrativa eficaz precisa apresentar uma estrutura lógica composta por começo, meio e fim. Essa organização permite que o consumidor compreenda a mensagem de forma natural, despertando curiosidade no início, criando envolvimento ao longo da história e proporcionando uma conclusão capaz de permanecer na memória do público. Quando essas etapas são bem construídas, a comunicação torna-se mais nítida, envolvente e persuasiva.

Além da estrutura narrativa, outro aspecto importante é a definição do conceito criativo da campanha. Esse conceito representa a ideia central que orientará toda a comunicação, servindo como base para a construção dos personagens, dos cenários, dos conflitos e das soluções apresentadas na história. Quando existe coerência entre esses elementos, a narrativa torna-se mais consistente e fortalece a identidade da marca diante dos consumidores.

Entre os modelos narrativos mais utilizados destaca-se a Jornada do Herói, desenvolvida por Joseph Campbell (PATEL, 2019). Esse modelo descreve uma trajetória na qual o protagonista enfrenta desafios, supera obstáculos e passa por um processo de transformação até alcançar determinado objetivo. Mesmo que tenha sido originalmente desenvolvido para analisar mitos e histórias clássicas, esse modelo passou a ser amplamente utilizado na publicidade por facilitar a criação de narrativas capazes de gerar identificação com o público.

No marketing, o protagonista da história nem sempre é a marca. Em muitas campanhas, o consumidor ocupa essa posição, enquanto a empresa assume o papel de facilitadora da transformação. Nesse sentido, o produto ou serviço deixa de ser o centro da comunicação e passa a representar uma solução para os desafios vivenciados pelo personagem. Essa estratégia aproxima a narrativa da realidade do consumidor, tornando a mensagem mais relevante e aumentando sua capacidade de gerar envolvimento.

Um ponto relevante na construção do storytelling é a autenticidade. Os consumidores atuais tendem a valorizar histórias que apresentam situações próximas da realidade e que demonstram coerência entre o discurso e as práticas da organização. Narrativas excessivamente artificiais ou que prometem soluções contraditórias com a realidade da marca podem gerar desconfiança e comprometer a credibilidade da comunicação.

Por isso, diversas empresas utilizam relatos de clientes, experiências de colaboradores e situações do cotidiano para aproximar sua comunicação do público. Um exemplo disso é a Airbnb, que percebeu que usando os relatos de seus clientes,

poderia influenciar outros consumidores, deixando assim, o próprio usuário vender o serviço (Prado, 2021). Essa estratégia favorece a construção de vínculos emocionais e fortalece a percepção de autenticidade da marca.

A elaboração de uma narrativa publicitária exige mais do que criatividade. É necessário definir o que a marca pretende comunicar, a quem a mensagem se dirige e qual papel o produto terá na história. Quando esses elementos não se conectam, a campanha pode parecer artificial. Quando há coerência, o storytelling tende a tornar a comunicação mais clara e próxima.

2.4 Percepção de valor do consumidor

A percepção de valor corresponde à avaliação realizada pelo consumidor sobre os benefícios que um produto ou serviço oferece em relação aos custos envolvidos em sua aquisição. Essa avaliação não se limita ao preço, mas considera aspectos funcionais, emocionais, simbólicos e sociais que influenciam a forma como o consumidor interpreta determinada oferta.

Segundo Silva et al. (2024), a marca é base do produto e uma peça importante na construção dessa percepção, funcionando como um elo entre empresa e consumidor. Mais do que identificar produtos e serviços, a marca reúne significados, experiências e expectativas que interferem diretamente na maneira como o consumidor percebe seu valor. Dessa forma, organizações que conseguem construir uma imagem positiva tendem a desenvolver maior vantagem competitiva no mercado.

O storytelling contribui significativamente para o fortalecimento da percepção de valor ao transformar informações diretas em experiências capazes de despertar emoções. Em vez de comunicar apenas características técnicas ou benefícios funcionais, as narrativas permitem que o consumidor atribua novos significados aos produtos, os relacionando a sentimentos, memórias e experiências pessoais.

Carneiro (2023) destaca que histórias bem estruturadas fortalecem a imagem das marcas ao criar proximidade, autenticidade e identificação com o público de forma mais natural. Quando o consumidor se reconhece na narrativa apresentada, a percepção de valor deixa de estar baseada apenas em aspectos racionais, passando também a considerar elementos emocionais que tornam a experiência de consumo mais significativa.

Essa percepção influencia diretamente o comportamento do consumidor. Produtos com características semelhantes podem receber avaliações diferentes dependendo da forma como são apresentados ao público. Enquanto uma comunicação exclusivamente informativa evidencia aspectos técnicos e funcionais, o storytelling acrescenta elementos simbólicos capazes de diferenciar a marca em mercados altamente competitivos.

Além disso, consumidores que percebem maior valor em determinada marca tendem a apresentar maior disposição para adquirir seus produtos, recomendar a empresa para outras pessoas e manter um relacionamento mais duradouro com ela. Assim, a percepção de valor não está relacionada apenas ao momento da compra,

mas também ao fortalecimento da confiança, da satisfação e da fidelização dos clientes.

Essa avaliação não ocorre da mesma maneira para todas as pessoas. Experiências anteriores, necessidades, valores pessoais e contexto social podem fazer com que dois consumidores interpretem a mesma campanha de formas diferentes. Por isso, conhecer o público é uma condição importante para construir narrativas que realmente façam sentido.

A percepção de valor, portanto, reúne elementos objetivos e subjetivos. O storytelling pode ampliar o significado atribuído à marca, mas não substitui fatores como preço, qualidade e utilidade. Sua contribuição está em acrescentar uma dimensão emocional à avaliação do consumidor.

2.5 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra corresponde ao conjunto de etapas percorridas pelo consumidor desde o momento em que identifica uma necessidade até a avaliação realizada após a aquisição de um produto ou serviço. Esse processo é influenciado por fatores racionais, emocionais, sociais e culturais, que variam conforme o perfil do consumidor e o contexto em que a compra ocorre.

De acordo com Hanhu et al. (2016), o storytelling pode influenciar diversas etapas desse processo ao despertar emoções e estabelecer uma conexão mais significativa entre o consumidor e a marca. Em vez de apresentar apenas informações sobre um produto, as narrativas criam experiências capazes de gerar identificação, tornando a decisão de compra mais envolvente.

A primeira etapa consiste no reconhecimento da necessidade, momento em que o consumidor percebe uma diferença entre sua situação atual e a desejada. Essa necessidade pode surgir por fatores internos, como desejos pessoais, ou por estímulos externos, como campanhas publicitárias. Nessa situação, histórias bem construídas conseguem despertar necessidades que muitas vezes não estavam evidentes, aproximando o consumidor da realidade apresentada pela marca.

Na etapa de busca de informações, o consumidor procura alternativas capazes de atender sua necessidade. Atualmente, esse processo ocorre principalmente em ambientes digitais, onde avaliações, recomendações e conteúdos publicados por empresas e influenciadores exercem grande influência sobre a tomada de decisão. Rocha (2024) destaca que uma parcela significativa dos consumidores já realizou compras motivadas por recomendações de influenciadores digitais, evidenciando a importância da comunicação na construção da confiança.

Em seguida ocorre a avaliação das alternativas, fase em que diferentes marcas são comparadas. Além de aspectos como preço e qualidade, elementos pessoais também passam a influenciar essa avaliação. Conforme Carneiro (2023), o storytelling fortalece o branding ao criar vínculos emocionais entre consumidores e marcas, tornando determinados produtos mais atrativos mesmo quando apresentam características semelhantes às dos concorrentes.

A decisão de compra representa o momento em que o consumidor escolhe a alternativa considerada mais adequada. Embora fatores objetivos continuem sendo importantes, emoções despertadas durante a comunicação podem influenciar significativamente essa escolha. Santos et al. (2025) observaram que campanhas baseadas em storytelling apresentam maior capacidade de gerar identificação, aumentando a intenção de compra.

Por fim, ocorre a etapa de pós-compra, na qual o consumidor avalia sua experiência e decide se continuará adquirindo produtos da marca. Quando as expectativas são atendidas, aumentam as chances de satisfação, recomendação e fidelização. Entretanto, caso a narrativa apresentada na campanha não corresponda, podem surgir sentimentos de frustração e perda de confiança. Dessa forma, o storytelling deve refletir experiências reais, preservando a credibilidade da comunicação.

Ao longo do processo de compra, a narrativa pode atuar de maneiras distintas, despertando uma necessidade, facilitando a lembrança de uma alternativa, reforçar uma preferência ou permanecer na memória após o consumo. Esse efeito, entretanto, depende da correspondência entre a promessa apresentada e a experiência que a marca efetivamente entrega.

2.6 Estratégias narrativas e comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor não é explicado por um único fator. Escolhas de consumo resultam da combinação entre necessidades pessoais, referências sociais, cultura, experiências anteriores e condições concretas de compra. A comunicação interfere nesse processo ao oferecer argumentos e significados para a avaliação das alternativas.

Segundo Santos (2025), histórias bem estruturadas despertam sentimentos como empatia, confiança e proximidade, favorecendo uma comunicação mais significativa entre marcas e consumidores. Diferentemente das mensagens exclusivamente informativas, as narrativas permitem que o público se reconheça nas situações apresentadas, aumentando o envolvimento com a campanha.

Rezende (2025) afirma que o storytelling modifica a percepção do consumidor ao transformar produtos em experiências carregadas de significado. Isso acontece porque as histórias despertam emoções que facilitam a compreensão da mensagem e tornam a comunicação mais inesquecível. Com isso, a decisão de compra deixa de estar baseada apenas em aspectos funcionais, passando a considerar também os benefícios emocionais associados à marca.

A confiança também ocupa um lugar importante nessa relação. Campanhas inspiradas em situações reais, relatos de clientes ou experiências cotidianas costumam ser percebidas como mais próximas, desde que não pareçam forçadas. A coerência entre discurso e prática é o que sustenta a credibilidade da narrativa.

No ambiente digital, essa influência torna-se ainda mais evidente. Rocha (2024) destaca que influenciadores digitais utilizam frequentemente o storytelling ao compartilhar experiências pessoais relacionadas a produtos e serviços. Em vez de

apenas recomendar uma marca, esses profissionais apresentam situações do dia a dia que aproximam o consumidor da história que está sendo contada, tornando a comunicação mais natural e envolvente.

Além disso, o comportamento do consumidor passou a ser fortemente influenciado pela possibilidade de interação proporcionada pelas redes sociais. Comentários, compartilhamentos de posts, reels e relatos de experiências ampliam o alcance das histórias e permitem que outros consumidores participem da construção da reputação das marcas. Desse jeito, o storytelling deixa de ser apenas uma estratégia de comunicação empresarial e passa a integrar as próprias experiências compartilhadas pelos consumidores.

Entretanto, para que essas estratégias produzam resultados positivos, é necessário que exista coerência entre a narrativa apresentada e a realidade vivenciada pelo consumidor. Histórias artificiais ou excessivamente idealizadas podem comprometer a credibilidade da empresa e reduzir a confiança do público.

As estratégias narrativas podem contribuir para a identificação e para a lembrança da marca, mas seus resultados dependem da forma como o público interpreta a mensagem. O consumidor não reage apenas ao produto anunciado, reage também ao contexto, ao tom da campanha e à credibilidade da história.

2.7 Métricas e avaliação do storytelling

Avaliar uma campanha de storytelling exige observar mais do que sua criatividade. Para saber se a narrativa cumpriu sua função, é necessário verificar como o público reagiu, que tipo de interação ocorreu e se a mensagem contribuiu para os objetivos da marca.

Indicadores de desempenho ajudam nessa análise, mas precisam ser interpretados com cuidado. Um conteúdo pode obter muitas visualizações sem produzir identificação, enquanto uma campanha de alcance menor pode gerar comentários mais consistentes e fortalecer a imagem da organização.

Segundo Santos (2025), as métricas de engajamento estão entre os principais indicadores utilizados para mensurar a efetividade das estratégias de storytelling no ambiente digital. Curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e alcance das publicações permitem verificar o nível de interação do público com determinado conteúdo. Embora esses indicadores não representem diretamente uma compra, demonstram o interesse despertado pela história e o potencial de disseminação da mensagem.

Conceição (2022) ressalta que a análise das campanhas não deve considerar apenas indicadores quantitativos. Aspectos qualitativos, como identificação emocional, percepção de autenticidade e confiança na marca, também desempenham papel importante na avaliação dos resultados obtidos. Em muitos casos, uma campanha pode não apresentar elevado número de interações nas redes sociais, mas gerar impacto significativo na construção da imagem institucional da empresa.

Rocha (2024) e Rezende (2025) reforçam que a combinação entre indicadores quantitativos e qualitativos proporciona uma avaliação mais completa da eficácia das narrativas. Enquanto os dados numéricos demonstram o alcance da campanha, as percepções dos consumidores permitem compreender as razões que levaram determinados conteúdos a despertar maior envolvimento emocional.

Por essa razão, a avaliação deve reunir dados numéricos e percepções do público. Métricas mostram o alcance e o nível de interação; respostas qualitativas ajudam a explicar por que determinada narrativa funcionou ou não. A combinação das duas perspectivas oferece uma leitura mais completa da campanha.

2.8 Storytelling, branding e fidelização

O fortalecimento das marcas tornou-se um dos principais objetivos das estratégias de marketing contemporâneas. Em mercados cada vez mais competitivos, oferecer produtos de qualidade já não representa um diferencial suficiente para conquistar e manter consumidores. Nesse cenário, o storytelling destaca-se como uma ferramenta capaz de agregar significado às marcas e fortalecer o relacionamento com seu público.

Segundo Hanhu et al. (2016), histórias bem construídas permanecem por mais tempo na memória das pessoas quando comparadas a comunicações baseadas apenas em informações técnicas. Isso ocorre porque as narrativas despertam emoções, facilitam a identificação do consumidor e tornam a experiência de contato com a marca mais significativa.

Carneiro (2023) afirma que o storytelling contribui diretamente para o fortalecimento do branding ao permitir que as organizações comuniquem seus valores, propósito e identidade de maneira mais humanizada. Assim, os consumidores deixam de perceber a marca apenas como fornecedora de produtos e passam a associá-la a experiências, sentimentos e momentos marcantes de suas vidas.

Conceição (2022) acrescenta que histórias ativam áreas do cérebro relacionadas às emoções e à memória, aumentando as possibilidades de lembrança da marca e fortalecendo vínculos que podem influenciar futuras decisões de compra. Esse aspecto demonstra que o storytelling não atua apenas no momento da aquisição do produto, mas também na construção de relacionamentos duradouros entre consumidores e organizações.

A campanha Share a Coke, da Coca-Cola, representa um exemplo de como o storytelling pode fortalecer o branding. Ao personalizar embalagens com nomes próprios, a empresa incentivou o compartilhamento de experiências entre consumidores, transformando um produto cotidiano em um símbolo de aproximação e convivência. O sucesso da campanha demonstra que histórias capazes de gerar identificação tendem a ampliar o engajamento e fortalecer a imagem da marca.

Em contrapartida, a campanha da Pepsi protagonizada por Kendall Jenner evidencia que narrativas desalinhadas com o contexto social podem produzir efeitos contrários aos desejados. A repercussão negativa reforçou que o storytelling precisa

ser desenvolvido com responsabilidade e autenticidade, respeitando os valores e expectativas do público.

Dessa relação, entende-se que storytelling e branding são estratégias complementares. Enquanto o branding define a identidade e o posicionamento da organização, o storytelling representa uma das principais ferramentas utilizadas para comunicar esses valores de forma emocional, favorecendo a construção da confiança, da lembrança da marca e da fidelização dos consumidores.

2.9 Tendências em storytelling

O avanço das tecnologias digitais e as constantes mudanças no comportamento do consumidor fazem com que o storytelling esteja em permanente evolução. As empresas passaram a adaptar suas narrativas às novas formas de consumo de conteúdo, desenvolvendo estratégias mais dinâmicas, personalizadas e alinhadas às expectativas do público.

Uma das principais tendências é o neurostorytelling, que aproxima conceitos de narrativa e neuromarketing para compreender como estímulos emocionais participam da atenção, da memória e da tomada de decisão. Conceição (2022) destaca que histórias podem favorecer a lembrança da marca ao mobilizar respostas emocionais. Esse enfoque procura explicar por que determinadas narrativas permanecem na memória do público, sem reduzir a decisão de compra a um processo exclusivamente biológico.

Outra tendência relevante refere-se ao storytelling baseado em propósito. Nesse modelo, as empresas procuram construir narrativas voltadas a causas sociais, ambientais ou culturais, demonstrando que seus valores vão além da comercialização de produtos. Segundo Santos (2025), consumidores têm valorizado organizações que apresentam posicionamentos consistentes e assumem compromissos com temas relevantes para a sociedade.

Um exemplo disso é a Dove, que traz questões como autoestima e padrões sociais para suas campanhas, como o “Retratos da Real Beleza”, lançado em 23 de setembro de 2015. Ao utilizar pessoas reais e discutir a forma como elas percebem a própria aparência, a marca associou sua comunicação a temas de diversidade e valorização pessoal.

Também podemos destacar o microstorytelling, definido pela utilização de histórias curtas, rápidas e impactantes, utilizadas principalmente em plataformas digitais como *TikTok*, *Instagram* e outras redes sociais. O crescimento deste formato está relacionado à redução do tempo de atenção dos usuários e ao consumo acelerado de informações. Conforme estudos apresentados por Santos et al. (2025), conteúdos curtos apresentam maior potencial de compartilhamento e engajamento.

Estudos recentes sobre comunicação digital também investigam a relação entre emoções e circulação de conteúdos. Rodrigues (2025), ao apresentar pesquisa publicada por Yu et al. (2025), aponta que diferentes expressões emocionais podem influenciar o compartilhamento nas redes sociais. Esse debate

ajuda a compreender por que narrativas curtas e emocionalmente marcantes recebem atenção em ambientes digitais.

Outra tendência crescente é o storytelling humanizado, que busca aproximar marcas e consumidores por meio de histórias reais, relatos de clientes, bastidores da organização e experiências cotidianas. De acordo com Gomes (2011), consumidores tendem a confiar mais em marcas que demonstram autenticidade e transparência em sua comunicação, fortalecendo relações baseadas na credibilidade.

As tendências apresentadas indicam que o storytelling continuará sendo adaptado a novas plataformas e hábitos de consumo. Apesar das mudanças de formato, a qualidade da narrativa ainda depende de aspectos básicos: coerência, autenticidade, conhecimento do público e relação clara com a identidade da marca.

3 MÉTODO

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa adotou abordagem quali-quantitativa, de natureza descritiva, com o objetivo de comparar as percepções dos consumidores diante de anúncios narrativos e predominantemente informativos. As perguntas quantitativas corresponderam às questões fechadas do formulário e permitiram comparar os percentuais obtidos por cada formato de anúncio. Já as questões qualitativas foram utilizadas para compreender os motivos apresentados pelos participantes.

Quanto aos objetivos, o estudo é descritivo porque registra e analisa as respostas da amostra sem pretender controlar todas as variáveis que interferem no comportamento de compra. Os participantes assistiram aos mesmos materiais e em seguida, indicaram qual formato se destacou em cada critério avaliado.

O questionário foi elaborado com base nos construtos identificados na literatura (HANHU et al., 2016; GOMES, 2011; CARNEIRO, 2023), contemplando atenção, conexão emocional, percepção de valor, intenção de compra, lembrança da marca e fidelização.

3.2 População e amostra

A população da pesquisa é formada por pessoas maiores de 18 anos, com acesso à internet e às redes sociais, considerando que o instrumento de coleta foi disponibilizado de forma online.

A amostra foi definida por conveniência, sendo composta por 102 participantes, selecionados por meio da divulgação do questionário nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* entre a primeira e a terceira semana de junho de 2026.

Esse tipo de amostragem facilita o acesso aos participantes, mas limita o alcance das conclusões. Os resultados descrevem o grupo pesquisado e não podem

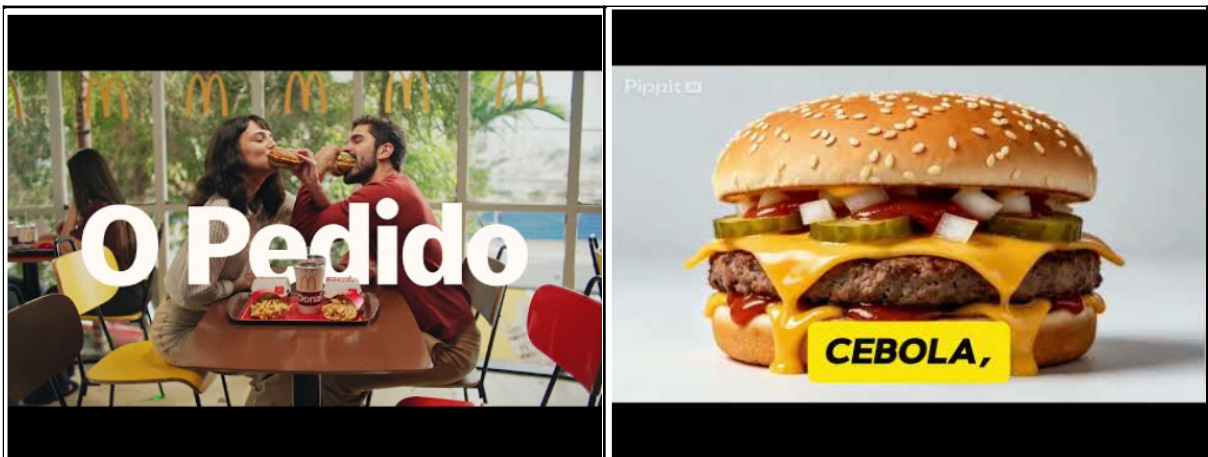
ser tratados como representação de toda a população brasileira. A participação foi voluntária e anônima.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para a realização da pesquisa foi elaborado um questionário eletrônico utilizando a plataforma *Google Forms*, desenvolvido exclusivamente para este estudo. O questionário foi dividido em quatro etapas.

Na primeira etapa, foram coletadas informações sobre faixa etária, gênero e escolaridade. Na segunda, os participantes assistiram a dois anúncios do McDonald's. O primeiro apresentava uma narrativa baseada em um pedido de casamento durante uma refeição em família; o segundo destacava ingredientes, composição e características dos produtos.

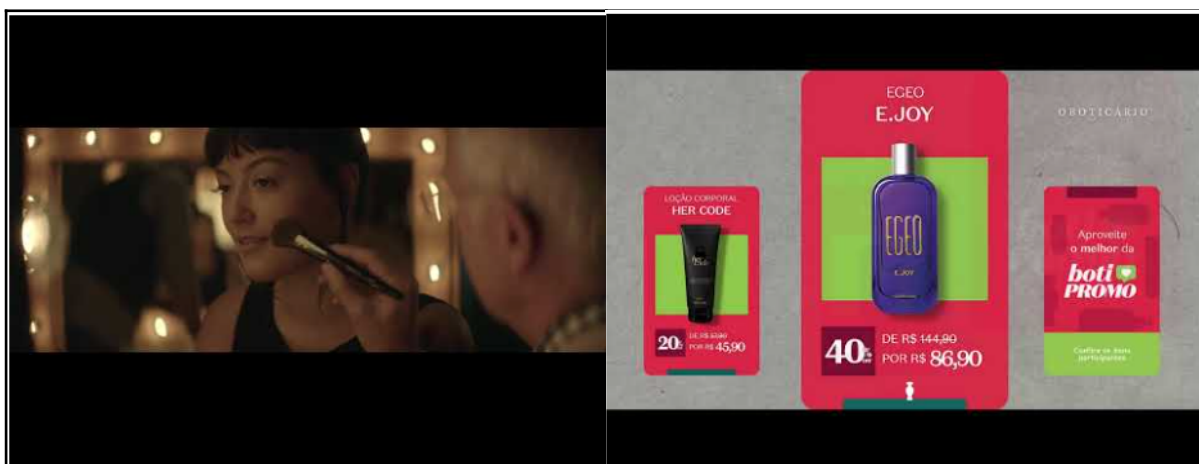
Vídeo 1 e 2 - McDonald's:



Depois de assistir aos vídeos, os participantes responderam a questões sobre atenção, conexão com a marca, percepção de valor e intenção de compra, além de registrarem livremente suas impressões sobre os anúncios.

Na terceira etapa, o mesmo procedimento foi realizado com O Boticário. O vídeo narrativo apresenta a história de um homem que aprende técnicas de maquiagem para ajudar a esposa, que estava perdendo a visão, a preservar sua autoestima. O anúncio informativo apresentava produtos, características, benefícios e preços.

Vídeo 1 e 2 - O Boticário:



Na quarta etapa, os participantes responderam novamente às questões fechadas e abertas. A utilização de duas marcas reduziu a dependência de características específicas de uma única campanha.

3.4 Procedimentos para coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio da divulgação do link do questionário nas redes sociais da pesquisadora, utilizando principalmente *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Os participantes acessaram o formulário de maneira espontânea, assistiram aos vídeos disponibilizados e, posteriormente, responderam às questões propostas.

Todo o processo ocorreu de forma *online*, permitindo que pessoas com diferentes perfis participassem da pesquisa independentemente de sua localização geográfica.

Após o encerramento da coleta, foram obtidas 102 respostas válidas, que constituíram a base para todas as análises apresentadas neste estudo.

3.5 Tratamento e análise dos dados

Após o encerramento da coleta de dados, as respostas obtidas por meio do *Google Forms* foram organizadas automaticamente pela própria plataforma, possibilitando a visualização dos resultados em tabelas e gráficos. Em seguida, os dados foram revisados para verificar a existência de respostas incompletas ou inconsistentes, sendo consideradas para análise apenas as respostas válidas.

As questões fechadas foram analisadas por meio de estatística descritiva, utilizando frequências absolutas (número de respondentes) e relativas (percentuais) como será apresentado nos gráficos de pizza. Esses dados permitiram comparar o

desempenho dos anúncios baseados em storytelling e dos anúncios informativos em relação aos indicadores avaliados na pesquisa, como atenção despertada, conexão com a marca, percepção de valor e intenção de compra.

Para facilitar a interpretação dos resultados, os percentuais obtidos foram apresentados em tabelas e gráficos, permitindo identificar as diferenças entre os dois formatos de comunicação utilizados pelas marcas McDonald's e O Boticário. Posteriormente, esses resultados foram comparados e discutidos com base no referencial teórico, buscando verificar se as percepções dos participantes estavam em conformidade com os estudos apresentados pelos autores utilizados na pesquisa.

As respostas às questões abertas foram analisadas por meio da análise de conteúdo, utilizando a técnica de categorização temática. Inicialmente, foi realizada a leitura integral de todas as respostas para compreender as percepções dos participantes. Em seguida, foram identificadas palavras, ideias e expressões recorrentes, que foram agrupadas em categorias como emoção, identificação com a marca, autenticidade, família, confiança e valorização das informações do produto. Essas categorias permitiram interpretar os principais aspectos percebidos pelos respondentes e complementar os resultados quantitativos.

A integração dos dados quantitativos e qualitativos permitiu identificar as diferenças entre os anúncios e compreender as razões apresentadas pelos participantes para suas escolhas.

3.6 Limitações da pesquisa

A principal limitação está relacionada à amostragem por conveniência. Como os participantes foram recrutados nas redes sociais da pesquisadora, os resultados não podem ser generalizados para toda a população brasileira.

O uso de apenas duas marcas também restringe as conclusões. As características específicas do McDonald's e de O Boticário, assim como experiências anteriores dos participantes com essas empresas, podem ter influenciado as respostas.

Apesar dessas limitações, a metodologia adotada mostrou-se adequada para responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos, permitindo identificar diferenças relevantes entre anúncios baseados em storytelling e anúncios predominantemente informativos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada com 102 participantes buscou comparar a eficácia de anúncios baseados em storytelling com anúncios informativos tradicionais, utilizando campanhas das marcas McDonald's e O Boticário como referência. Os resultados foram analisados em duas dimensões: quantitativa, por meio de gráficos pizza e qualitativa, por meio das respostas abertas dos participantes.

4.1 Características da amostra

A pesquisa contou com a participação de 102 respondentes, selecionados por amostragem não probabilística por conveniência, sendo todos maiores de 18 anos. A caracterização da amostra possibilita compreender o perfil dos participantes e fornece suporte para a interpretação dos resultados obtidos.

Em relação à faixa etária, verificou-se predominância de participantes entre 18 e 25 anos, correspondendo a 37,3% da amostra. Em seguida, destacam-se os indivíduos entre 26 e 35 anos, representando 29,4% dos respondentes. As demais faixas etárias foram distribuídas entre 36 e 45 anos com 13,7%, 46 e 55 anos com 11,8% e 56 anos ou mais com 7,8%.

Esse perfil demonstra que a pesquisa concentrou-se principalmente em consumidores pertencentes às gerações que apresentam maior contato com ambientes digitais e maior exposição às estratégias contemporâneas de marketing, aspecto que contribui para a compreensão das percepções relacionadas ao storytelling.

Tabela 4.1.1 Visão geral da amostra

Indicador	Valor
Tamanho da amostra (n)	102
Marcas avaliadas	McDonald's; O Boticário
Instrumento	Questionário online (<i>Google Forms</i>)
Tipo de amostragem	Conveniente (divulgação em redes sociais)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

Tabela 4.1.2 Distribuição por faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Percentual
18–25 anos	37,30%
26–35 anos	29,40%
36–45 anos	13,70%
46–55 anos	11,80%
56 anos ou mais	7,80%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

Tabela 4.1.3 Distribuição por gênero dos respondentes

Gênero	Percentual
Feminino	57,80%
Masculino	42,20%
Não-binária / Prefiro não dizer	0%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

Quanto ao gênero, observou-se predominância do público feminino com 57,8%, enquanto o público masculino representou 42,2% da amostra. Nenhum participante selecionou a opção "não-binário" ou "prefiro não informar" disponível no formulário.

Tabela 4.1.4 Nível de escolaridade dos respondentes

Nível de escolaridade	Percentual
Ensino fundamental	5,90%
Ensino médio	60,80%
Ensino superior	29,40%
Pós-graduação	3,90%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

Em relação à escolaridade, 60,8% dos participantes declararam ter ensino médio, 29,4% ensino superior, 5,9% ensino fundamental e 3,9% pós-graduação.

Embora a amostra não represente toda a população brasileira, sua diversidade de idade, gênero e escolaridade permitiu reunir percepções relevantes para os objetivos deste estudo.

4.2 Análise comparativa entre os anúncios com storytelling e os anúncios informativos:

A comparação entre os anúncios permitiu observar como os participantes reagiram a duas formas de comunicação. Nas duas marcas, o vídeo narrativo recebeu mais escolhas em atenção, conexão, percepção de valor e intenção de compra.

A vantagem, entretanto, não foi igual em todos os critérios. Atenção, conexão e percepção de valor apresentaram diferenças mais amplas. Na intenção de compra, os percentuais foram mais próximos, o que mostra que sentir interesse por uma campanha não significa necessariamente decidir pela compra.

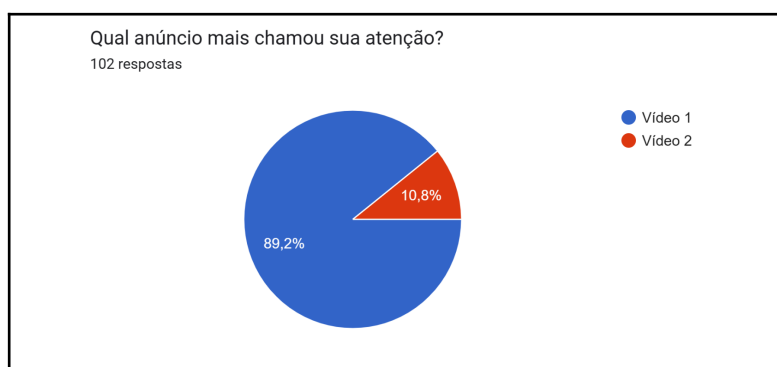
Esse resultado se aproxima da discussão de Hanhu et al. (2016), segundo a qual as histórias favorecem o envolvimento com a marca. Os dados desta pesquisa

acrescenta uma ressalva: a emoção contribui para a decisão, mas convive com fatores práticos e individuais.

4.3 Atenção despertada pelos anúncios

O primeiro indicador analisado refere-se à capacidade dos anúncios de despertar atenção.

Gráfico 4.3.1 Captura de atenção — McDonald's

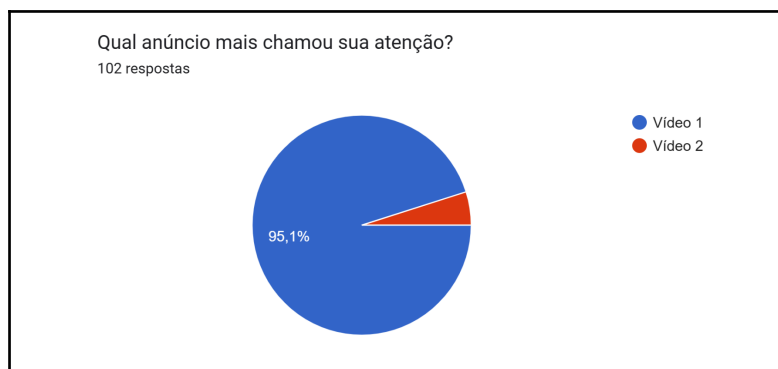


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

No caso do McDonald's, 89,2% dos participantes afirmaram que o vídeo baseado em storytelling chamou mais atenção, enquanto apenas 10,8% demonstraram maior interesse pelo anúncio informativo.

Resultado semelhante foi observado para O Boticário, no qual 95,1% dos respondentes indicaram maior atenção ao vídeo com storytelling, contra apenas 4,9% para o vídeo informativo.

Gráfico 4.3.2 Captura de atenção — O Boticário



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

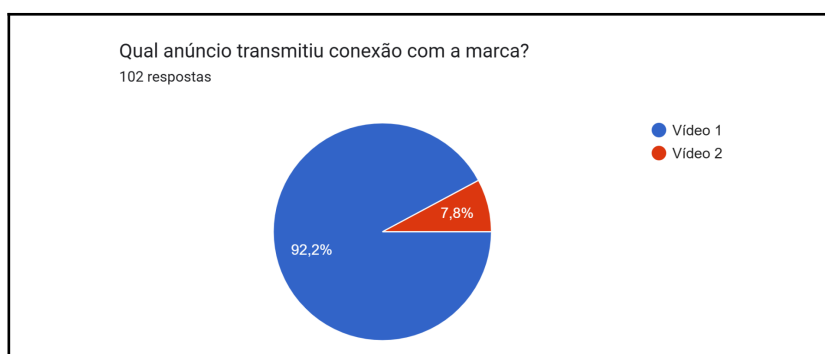
Esses resultados demonstram que propagandas com histórias possuem maior capacidade de captar o interesse do consumidor quando é comparado com apresentações simples das características dos produtos. Conforme Carneiro (2023), narrativas despertam curiosidade, promovem envolvimento e tornam a comunicação mais memorável.

Além disso, Santos (2025) destaca que consumidores expostos diariamente a grande quantidade de conteúdos digitais estão mais propensos a dedicar uma atenção maior a campanhas capazes de despertar emoções e gerar identificação com os mesmos, comportamento observado também nesta pesquisa.

4.4 Conexão emocional com a marca

Outro aspecto investigado foi a capacidade das campanhas de estabelecer conexão entre consumidores e marcas.

Gráfico 4.4.1 Conexão com a marca — McDonald's

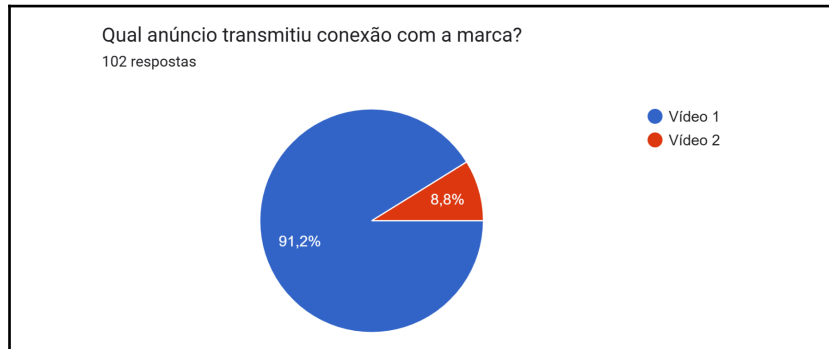


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

No McDonald's, 92,2% dos participantes afirmaram sentir maior conexão com a marca após assistir ao vídeo baseado em storytelling.

Resultado semelhante ocorreu com O Boticário, no qual o anúncio narrativo obteve 91,2% de preferência.

Gráfico 4.4.2 Conexão com a marca — O Boticário



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

Os dados indicam que, entre os participantes desta pesquisa, os anúncios narrativos favoreceram uma aproximação maior com as marcas. Essa diferença foi percebida nas duas campanhas analisadas, embora com percentuais distintos para McDonald's e O Boticário.

As respostas abertas reforçam essa conclusão, pois diversos participantes utilizaram expressões como:

- "amor"
- "família"
- "união"
- "acolhimento"

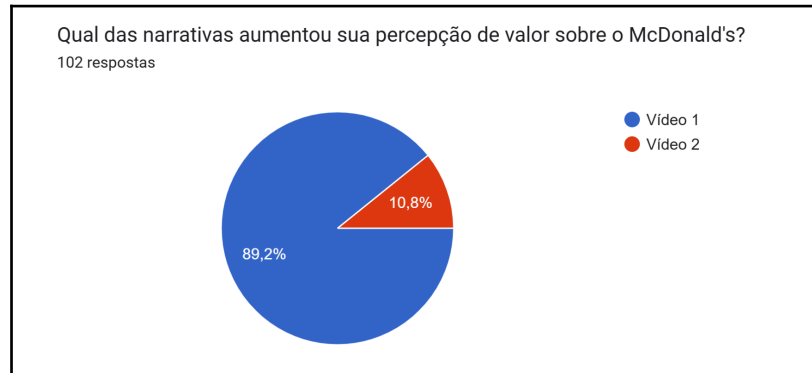
Esses relatos evidenciam que os consumidores não perceberam apenas o produto anunciado, mas principalmente os sentimentos transmitidos pelas histórias, ainda mais quando se trata de uma história baseada em fatos reais em que a marca esteja envolvida de alguma forma relevante, contribuindo para o tão desejado "final feliz".

Esse comportamento confirma as afirmações de Gomes (2011), que destaca o storytelling como ferramenta de fortalecimento do branding ao construir significados capazes de aproximar consumidores das organizações.

4.5 Percepção de valor

A percepção de valor apresentou comportamento semelhante aos indicadores anteriores.

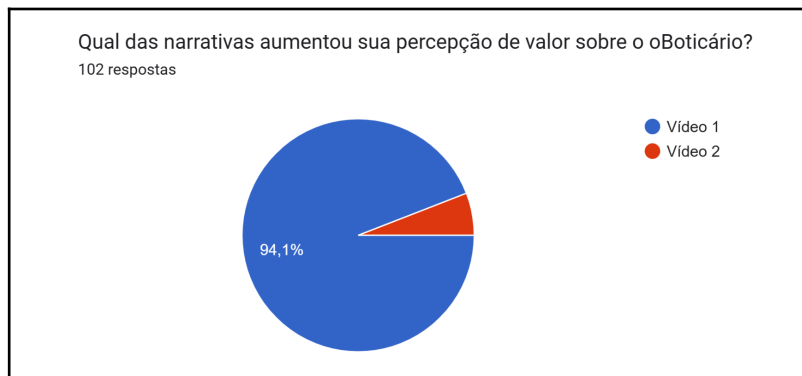
Gráfico 4.5.1 Percepção de valor — McDonald's



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

Para McDonald's, 89,2% dos participantes afirmaram que o vídeo baseado em storytelling aumentou sua percepção de valor da marca. Já no caso de O Boticário, esse percentual alcançou 94,1%.

Gráfico 4.5.2 Percepção de valor — O Boticário



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

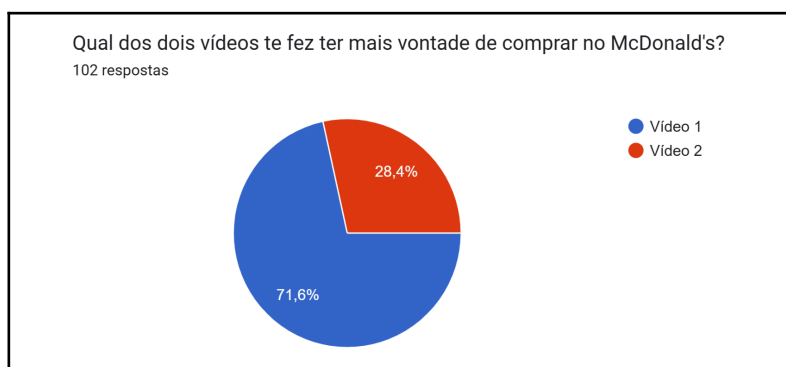
Os resultados indicam que os participantes atribuem maior valor às marcas quando elas conseguem estabelecer conexões emocionais durante sua comunicação. Segundo Carneiro (2023), histórias ampliam a percepção de autenticidade, fortalecem a imagem da empresa e tornam seus produtos mais marcantes para os consumidores.

Esses resultados sugerem que o valor percebido não está relacionado exclusivamente às características técnicas dos produtos, mas também às experiências emocionais proporcionadas pelas campanhas publicitárias.

4.6 Intenção de compra

Embora todos os indicadores tenham favorecido o storytelling, a intenção de compra apresentou diferenças menores quando comparada aos demais aspectos analisados.

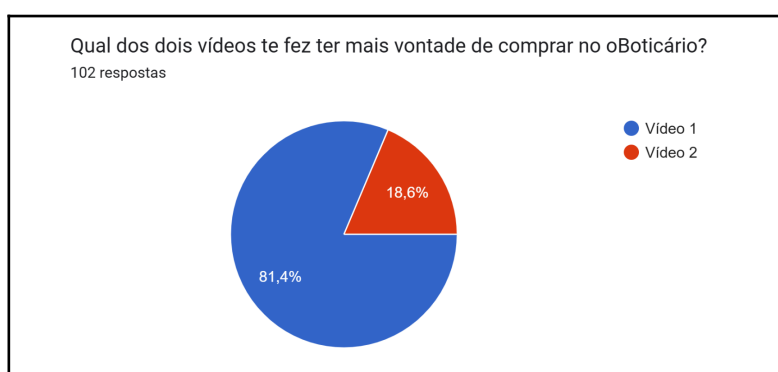
Gráfico 4.6.1 Intenção de compra — McDonald's



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

No McDonald's, 71,6% afirmaram sentir maior vontade de comprar após assistir ao anúncio narrativo. Já no O Boticário, esse percentual aumentou para 81,4%.

Gráfico 4.6.2 Intenção de compra — O Boticário



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

Esses resultados demonstram que emoções influenciam significativamente a intenção de compra, porém não é o único fator considerado pelo consumidor durante sua decisão, outros elementos como preço, necessidade, experiências anteriores e preferências individuais continuam exercendo influência sobre seu comportamento de consumo.

Mesmo assim, podemos observar que o storytelling favorece de forma significativa a tendência para a compra quando comparado com às campanhas

exclusivamente informativas. Esse comportamento está alinhado aos estudos de Santos et al. (2025), que identificaram maior intenção de compra em consumidores expostos a campanhas narrativas.

4.7 Análise qualitativa das respostas abertas

Além das questões de múltipla escolha, os participantes puderam descrever livremente suas percepções sobre os anúncios apresentados. Essas respostas contribuíram para compreender os fatores que explicam os resultados quantitativos obtidos.

Após a leitura de todas as respostas, foi possível identificar categorias temáticas recorrentes, relacionadas principalmente às emoções despertadas pelas campanhas, à identificação com as histórias e à percepção das marcas.

1. Emoção, família e identificação

A categoria mais recorrente nas respostas esteve relacionada às emoções transmitidas pelos anúncios baseados em storytelling. Diversos participantes associaram os vídeos a sentimentos como amor, carinho, união familiar, empatia e superação.

No caso do McDonald's, muitos respondentes destacaram que o pedido de casamento apresentado no anúncio tornou a campanha mais emocionante e agradável de assistir. Para esses participantes, o produto deixou de ser o elemento principal da propaganda e passou a fazer parte de um momento marcante na vida dos personagens.

Situação semelhante foi observada no vídeo do O Boticário. A história do senhor que aprendeu técnicas de maquiagem para cuidar da esposa despertou sentimentos de admiração, respeito e carinho, sendo frequentemente descrita pelos participantes como uma demonstração de amor.

Essas percepções reforçam a ideia apresentada por Hanhu et al. (2016), de que narrativas capazes de despertar emoções favorecem maior envolvimento entre consumidores e marcas.

2. Autenticidade e credibilidade

Outro aspecto frequentemente mencionado foi a sensação de autenticidade transmitida pelos vídeos com storytelling.

Diversos participantes afirmaram que histórias inspiradas em situações reais aumentam sua confiança na marca, tornando a comunicação mais verdadeira e convincente.

Expressões como:

- "parece uma história real"
- "isso acontece na vida"

- "faz acreditar mais na marca"

Apareceram repetidamente nas respostas.

Esses relatos demonstram que consumidores valorizam campanhas que apresentam situações próximas da realidade, fortalecendo a credibilidade da empresa.

Segundo Carneiro (2023), a autenticidade constitui um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso das narrativas no marketing contemporâneo.

3. Valorização das informações do produto

Embora os anúncios informativos tenham apresentado resultados inferiores na maioria dos indicadores, as respostas abertas demonstraram que esse formato também possui importância para parte dos consumidores.

Diversos participantes afirmaram que gostam de conhecer características dos produtos antes de realizar uma compra.

No caso do McDonald's, informações sobre ingredientes, composição e preparo dos hambúrgueres foram consideradas úteis para consumidores que valorizam aspectos do produto.

Já no O Boticário, alguns dos respondentes destacaram que a apresentação dos preços, benefícios e características dos produtos facilita a comparação entre diferentes opções disponíveis.

Esses resultados demonstram que anúncios informativos continuam exercendo papel relevante no processo de decisão de compra, principalmente quando o consumidor busca informações objetivas sobre determinado produto.

Entretanto, observa-se que essas campanhas despertaram menor envolvimento emocional quando comparadas às narrativas baseadas em storytelling.

4. Integração entre os resultados quantitativos e qualitativos

A análise conjunta das respostas quantitativas e qualitativas permite compreender com maior profundidade o comportamento observado durante a pesquisa.

Enquanto os dados quantitativos demonstraram ampla preferência pelos anúncios baseados em storytelling, as respostas abertas explicaram os motivos dessa preferência.

As emoções despertadas pelas histórias, a identificação com os personagens e a percepção de autenticidade apareceram como fatores responsáveis pelo maior interesse dos consumidores.

Por outro lado, os anúncios informativos foram reconhecidos por sua capacidade de apresentar características técnicas dos produtos, mas não conseguiram gerar o mesmo nível de envolvimento emocional observado nas campanhas narrativas.

Esses resultados reforçam que estratégias baseadas em storytelling não substituem completamente a comunicação informativa. Pelo contrário, os dados sugerem que a combinação entre informações objetivas e narrativas emocionais pode representar uma alternativa ainda mais eficiente para as organizações.

4.8 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram que o storytelling apresentou desempenho superior aos anúncios informativos em todos os indicadores analisados, incluindo atenção, conexão com a marca, percepção de valor e intenção de compra.

Esses achados validam os estudos de Hanhu et al. (2016), que afirmam que histórias despertam maior envolvimento emocional e influenciam positivamente a percepção do consumidor. Da mesma forma, Carneiro (2023) destaca que narrativas bem construídas fortalecem a imagem das marcas ao transformar produtos e serviços em experiências capazes de permanecer na memória do público.

Os resultados também dialogam com Gomes (2011), ao evidenciar que o storytelling fortalece o branding por meio da construção de significados que ultrapassam os atributos funcionais dos produtos.

Entretanto, a pesquisa também demonstrou que anúncios informativos continuam exercendo papel importante no processo de decisão de compra. Muitos participantes afirmaram considerar relevantes as informações sobre características, composição e benefícios dos produtos, principalmente quando estão comparando alternativas antes da compra.

Esse resultado sugere que as organizações não devem abandonar campanhas informativas, mas buscar equilíbrio entre informação e emoção. Enquanto as narrativas despertam interesse e fortalecem vínculos emocionais, os conteúdos informativos auxiliam o consumidor na avaliação racional das alternativas disponíveis.

Outro aspecto importante refere-se às diferenças observadas entre as duas marcas analisadas. O Boticário apresentou resultados ligeiramente superiores aos do McDonald's em praticamente todos os indicadores relacionados ao storytelling. Esse comportamento pode estar associado às características emocionais tradicionalmente presentes na comunicação da marca, que frequentemente utiliza histórias relacionadas ao afeto, à família e aos relacionamentos.

Por fim, observamos que o storytelling representa uma estratégia relevante para organizações que desejam fortalecer sua comunicação, aumentar o valor percebido de seus produtos e desenvolver relacionamentos mais duradouros com seus consumidores.

4.9 Resultados quantitativos detalhados

Tabela 4.9.1 Resultados quantitativos agrupados

Métrica	McDonald's — Vídeo 1 (storytelling)	McDonald's — Vídeo 2 (informativo)	O Boticário — Vídeo 1 (storytelling)	O Boticário — Vídeo 2 (informativo)
Chamou atenção	89,20%	10,80%	95,10%	4,90%
Transmitiu conexão	92,20%	7,80%	91,20%	8,80%
Aumentou percepção de valor	89,20%	10,80%	94,10%	5,90%
Aumentou vontade de comprar	71,60%	28,40%	81,40%	18,60%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (n = 102).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho comparou a percepção de 102 participantes diante de anúncios narrativos e predominantemente informativos do McDonald's e de O Boticário. A análise considerou atenção, conexão com a marca, percepção de valor e intenção de compra.

Em todos os critérios, os anúncios com storytelling receberam mais escolhas. A diferença foi maior nos três primeiros indicadores e menor na intenção de compra. Esse resultado responde ao objetivo geral e mostra que a narrativa favoreceu a aproximação com as marcas, embora não determine sozinha a decisão do consumidor.

Os objetivos específicos também foram atendidos. A pesquisa identificou maior atenção aos vídeos narrativos, verificou sua relação com a intenção de compra e observou efeitos positivos na percepção de valor e na conexão declarada com as marcas.

Quanto ao problema de pesquisa, os dados indicam que o storytelling influenciou de forma favorável as percepções do grupo estudado. A conclusão, porém, deve permanecer limitada à amostra e aos anúncios utilizados. Não é possível afirmar que qualquer campanha narrativa produzirá o mesmo efeito em outros públicos ou segmentos.

As respostas abertas ajudaram a explicar os percentuais. Amor, família, empatia, cuidado e autenticidade foram associados aos vídeos narrativos. Os anúncios informativos, por sua vez, foram valorizados pela apresentação direta de preços, ingredientes, benefícios e características.

Na prática, os resultados sugerem que uma comunicação eficiente pode combinar as duas abordagens. A história cria contexto e aproxima o público; a informação oferece elementos para avaliar a oferta. O equilíbrio entre essas dimensões tende a ser mais útil do que a escolha exclusiva de apenas uma delas.

No âmbito acadêmico, o estudo oferece uma análise aplicada sobre storytelling e comportamento do consumidor, utilizando dados de participantes brasileiros e campanhas de duas marcas conhecidas.

As limitações precisam ser consideradas. A amostra foi selecionada por conveniência, reuniu 102 pessoas e não representa toda a população. Além disso, foram utilizadas somente duas marcas, e os participantes poderiam ter experiências anteriores capazes de interferir nas respostas.

Pesquisas futuras podem ampliar a amostra, incluir outras regiões e comparar segmentos diferentes. Também seria útil controlar a familiaridade com as marcas, utilizar escalas de avaliação mais detalhadas e aplicar testes estatísticos que permitam examinar a intensidade das relações encontradas.

A principal conclusão é que o storytelling se mostrou relevante para chamar atenção, criar proximidade e ampliar a percepção de valor entre os participantes. Na intenção de compra, seu efeito foi positivo, mas menos intenso. Portanto, a narrativa deve ser entendida como parte de uma estratégia mais ampla, que também envolve qualidade, preço, necessidade, credibilidade e informação.

REFERÊNCIAS

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

CONCEIÇÃO, Jonatas Pereira. O poder do storytelling como narrativa estratégica na fidelização do cliente. XVIII Congresso Internacional de Tecnologia na Educação, setembro de 2022.

GOMES, Gabriel Martins. Branding, Storytelling e Relações Públicas: As Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre Marcas e Consumidores. Universidade E. Paulista, Julio de Mesquita Filho, FAAC, 2011.

G1 GLOBO. Após protestos, Pepsi tira do ar propaganda com Kendall Jenner, 2017. 05/04/2017 15h45.

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-protestos-pepsi-tira-d-o-ar-propaganda-com-kendall-jenner.ghtml>

HANHU, E. Y., GOMIDE, K., JÚNIOR, A. P., VELOZO, C. R. de M., & PRIORE, E. R. Storytelling e sua importância como ferramenta de marketing. Destarte Vitória, v.6, n.1, p. 126-148, abr., 2016.

PATEL, N. Jornada do Herói: O que é, passos e como usar no marketing. set 6, 2019 Jornada do Herói: O que é, passos e como usar no marketing

PRADO, Ludmila. AIRBNB: um case de inspiração no uso de storytelling. Benetton Comunicação, 02 de Dezembro de 2021.

<https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/airbnb-um-case-de-inspiracao-no-uso-d-e-storytelling-1662/>

REZENDE, Julia Porto Venturini. Influência de Criadores de Conteúdo na Percepção de Marca pelo Consumidor Brasileiro. PUC Rio de Janeiro, Junho de 2025.

ROCHA, Geizebel Lenz Matos. O papel do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores. UEMS, Ponta Porã 2024.

SANTOS, M. P., SOUSA, J. C., VALE, A. F. N., BORGES, L. A. P. "Contando histórias que vendem": O poder do storytelling na conexão consumidor-empresa e seu impacto nas decisões de compra. Revista Gestão e Organizações, v.10, n.1, jan/mar. 2025.

SILVA, S. D., MENDES, I., MARSOLI, G. F., PEREIRA, J. A. B. F. G. A influência da marca no processo de decisão de compra do consumidor. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.10.n.01. jan. 2024.

RODRIGUES, Tainá. Quais emoções ajudam um conteúdo a viralizar nas redes sociais? Estudo investigou. Revista Digital Galileu, 13/08/2025 15h19.
<https://revistagalileu.globo.com/sociedade/comportamento/noticia/2025/08/quais-em-ocoes-ajudam-um-conteudo-a-viralizar-nas-redes-sociais-estudo-investigou.ghtml>

YIFAN, Y., SHAN, H., YU, C. L., YONG, T. Emoções na Difusão de Conteúdo Online. Informs Pubs OnLine, 4 de agosto de 2025
<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/isre.2022.0611>