

# MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS: *STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING*

Luiza Silva de Menezes Santos<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo consolida-se na área de marketing, buscando responder à pergunta: de que maneira a utilização do recurso *storytelling* pode vir a auxiliar as marcas em suas estratégias de *branding*? Deste modo, firma-se o objetivo geral de examinar como tal recurso influencia o processo de posicionamento e fortalecimento de marca. Para mais, define-se quatro objetivos específicos, sendo eles: investigar os principais elementos teóricos do *storytelling*; identificar suas táticas de utilização; avaliar os fatores que promovem o engajamento dos consumidores com as narrativas; e analisar campanhas promocionais que obtiveram sucesso em sua utilização. Para este estudo, foram analisadas produções publicitárias da marca gaúcha Companhia Zaffari, que atua no setor supermercadista e possui mais de 80 anos de história. As campanhas foram escolhidas por meio de critérios como: delimitação regional; repercussão pública; e período de lançamento. Ademais, executou-se uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, sob o método da análise de conteúdo definido por Bardin (2011). Ao final, foram abordados aspectos teóricos e empíricos do *storytelling*, aumentando a compreensão sobre este método e sua capacidade de transmitir mensagens, ideias e noções. Além de também evidenciar como tal recurso pode servir como *estratégia* de *branding*, uma vez que auxilia na comunicação de valores institucionais e posicionamentos das marcas, propagando a informação de maneira condensada aos consumidores.

**Palavras-chave:** Marketing, *Storytelling*, Marca, *Branding*, *Brand Equity*.

## 1. INTRODUÇÃO

A relação entre consumidores e marcas passou por significativas mudanças nos últimos anos, tornando-se muito mais complexa do que o simples ato de comprar e consumir. Essa transformação é ocasionada pelo aumento da competitividade no mercado econômico, pelo avanço tecnológico e pela mudança no comportamento do consumidor (Gabriel, 2011). Tais mudanças, acabaram por influenciar diretamente nas estratégias de marketing, uma vez observada a crescente demanda dos clientes por trocas mútuas, que não envolvam somente a oferta de um produto ou serviço, mas sim, representações, valores e conexões (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Assim, verifica-se, conseqüentemente, um panorama em que o marketing estratégico abrange muito mais do que somente a operação comercial, passando a trabalhar, de maneira enfática, a identidade e o posicionamento de marca. Com este contexto, destacam-se os investimentos em *branding*, que apresentam crescimento exponencial conforme evidenciado pelas movimentações realizadas pelas organizações no cenário atual (RD Station, 2024). Tal ampliação se fundamenta na capacidade do *branding* de estruturar e promover a identidade de uma marca, auxiliando os consumidores a entenderem seus valores institucionais e direcionamentos. No mais, ao investirem neste fator, também se fortalece a comunicação entre elas e seu público consumidor, criando vínculos cada vez mais fortes e duradouros.

Dentro deste cenário, as marcas têm se utilizado do poder das narrativas em suas estratégias de *branding*, com o intuito de transmitir sua essência aos clientes de maneira efetiva

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Administração da Universidade La Salle, e-mail: luiza.202212810@unilasalle.edu.br. Artigo desenvolvido em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Cristiane Duarte de Arruda. e-mail: cristiane.duarte@unilasalle.edu.br. Data de Entrega: 05 de julho de 2025.

(RD Station, 2025). As histórias possuem a capacidade de transmitir ideias e perspectivas de maneira memorável ao público, prendendo sua atenção com elementos visuais, personagens, enredos e conflitos que ressoam na vida pessoal de cada indivíduo, criando laços entre quem conta e quem absorve a narrativa (Conversation, 2023).

Sob essa ótica, compreende-se que, a utilização de histórias na comunicação entre as marcas e os consumidores não somente é considerado um recurso eficaz para a aproximação entre essas duas partes, mas também, atua como fator-chave para que as marcas possam tornar-se relevantes e comunicar o que são e o que defendem aos seus clientes. Além disso, conseguem estabelecer vantagem competitiva sobre seus concorrentes, uma vez que envolvem o público, contemplando o anseio dos consumidores de construir relações significativas com as organizações as quais consomem e engajam (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Exemplificando tal cenário, ressalta-se o estudo realizado pela Lukso (2022), que defende o reconhecimento das marcas, na atualidade, como contadoras de histórias. Além disso, a pesquisa também indicou que 88% dos entrevistados afirmam que elas são boas contadoras de histórias (*storytellers*)<sup>2</sup>, demonstrando um respaldo positivo para a utilização das narrativas em estratégias de comunicação. Também se identificou que 66,4% dos participantes, quando gostam de uma história, passam a acompanhar a marca nas redes sociais, 51,2% consideram adquirir seus produtos e 14% compram os produtos imediatamente.

Considerando o contexto apresentado, o estudo em questão busca responder a seguinte problemática: de que maneira a utilização do recurso *storytelling* pode vir a auxiliar as marcas em suas estratégias de *branding*? A partir dessa perspectiva, o presente artigo tem como objetivo geral examinar como tal recurso influencia o processo de posicionamento e fortalecimento de marca, auxiliando na formulação de estratégias que atribuem identificação e diferenciação às organizações. Em detrimento do objetivo geral, foram elencados como objetivos específicos: (i) investigar os principais elementos teóricos do *storytelling*; (ii) identificar táticas de utilização deste recurso que foram empregados por marcas em suas campanhas; (iii) avaliar os fatores que promovem o engajamento dos consumidores com o *storytelling*; e (iv) analisar campanhas que obtiveram sucesso na utilização deste método, tendo como *locus* de estudo a Companhia Zaffari.

A saber, a marca em questão se consolida há mais de 80 anos no mercado, considerada atualmente, a 6ª maior rede supermercadista do Brasil. É formada pelos tradicionais supermercados e hipermercados Zaffari & Bourbon e pela rede Bourbon Shopping. A escolha da marca se dá, principalmente, pela grande presença desta rede supermercadista no Rio Grande do Sul. Em um breve contexto histórico, ressalta-se que a história desta marca começa em 1935, iniciando sua operação comercial com um armazém em Erechim, no interior do RS. O primeiro supermercado, de fato, só foi inaugurado 30 anos depois, em 1965 (Zaffari, 2025). Na atualidade, mantém estabilidade no setor supermercadista em todo o Rio Grande do Sul, chegando a possuir um faturamento de 8,4 bilhões de reais, com um crescimento de 1 bilhão no ano de 2024 (Exame, 2025). Para validar sua grande contribuição ao mercado gaúcho, chegou a receber, em 2010, o Troféu Câmara Municipal de Porto Alegre, uma homenagem destinada àquelas figuras que tenham se destacado nas áreas de desenvolvimento social, econômico ou humano da cidade, e que representa uma das maiores honrarias concedidas pelo Legislativo Municipal. (Câmara Municipal de Porto Alegre, 2010).

Desse modo, espera-se com este estudo, compreender como o uso do *storytelling*, quando aplicado de maneira estratégica, pode servir como importante instrumento para a propagação de valor, posicionamentos e direcionamentos institucionais, auxiliando as organizações a transmitirem aspectos de sua identidade enquanto marca aos consumidores de maneira efetiva.

Com isso, o presente documento pretende contribuir para debates acadêmicos sobre *branding* e estratégias de marketing voltadas ao consumidor. Além de corroborar com pesquisas

e discussões acadêmicas voltadas ao marketing e à comunicação, visando agregar-lhes com análises pertinentes e *insights* relevantes.

Ademais, além da presente introdução e das considerações finais, este artigo apresenta mais três seções, sendo elas: o referencial teórico, o qual foi possui quatro subseções; a metodologia, e, por último a análise dos dados, também dividida em quatro subseções.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No contexto contemporâneo, há inúmeros estudos dedicados a compreender e, acima de tudo, acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores e a evolução do vínculo entre as marcas e seu público. Desse modo, a presente revisão de literatura foca nos principais conceitos que norteiam este artigo. Assim, será abordado os princípios do marketing, concentrando-se no marketing 3.0 e nas estratégias voltadas ao consumidor; o conceito e benefícios do *branding* e *brand equity*; e, por último, definição, aplicação e estruturação do *storytelling*.

### 2.1. O Marketing e suas estratégias de comunicação

Desde a consolidação da dinâmica de consumo, que designa papéis de consumidor e fornecedor, se fez necessário estruturar um fluxo de comunicação entre quem produz e quem compra. O marketing resulta, justamente, dessa vontade de estabelecer interação, sendo entendido como determinante para que as necessidades dos consumidores sejam ouvidas e/ou atendidas (Kotler; Armstrong, 2007). Entretanto, o conceito de *marketing* percorreu um longo caminho até chegar ao que compreendemos atualmente como marketing 6.0, sua última fase reconhecida e validada pelos estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024).

Sua história se iniciou em 1970 com a consolidação da primeira Revolução Industrial (RI), onde a produção em massa tornou-se uma forte diretriz para a comercialização da época. É cabível chamar esse momento de ‘era da produção’, e dividi-la em duas principais fases: o período centrado no produto e o período centrado na produção. Neste momento, a prioridade estava nas vendas em grande escala, regada ao pensamento de que o produto se venderia sozinho, bastando somente comunicar seus atributos aos consumidores (Las Casas, 2012). Consequentemente, tal construção levou as organizações a abdicarem-se de tentar construir vínculos sólidos com seu público consumidor (Signoretti, 2023). Esse período passou a ser conhecido como “marketing 1.0”, onde o principal objetivo era vender (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Cruzando por essa fase, chegamos à era da informação, a qual abriu portas para a introdução de novas abordagens comunicacionais, caracterizando a segunda onda de evolução do marketing: o marketing 2.0. Neste cenário, a simplicidade de fabricar, comunicar e vender, praticado no marketing 1.0, desaparece quando o consumidor passa a ter a informação a seu favor. Os compradores, agora, passam a comparar preços, procurar ofertas e estabelecer preferências variadas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). É por meio dessa nova dinâmica que, pela primeira vez, o foco passa a ser o consumidor e suas vontades. Em consequência desta mudança, as necessidades e preferências dos clientes tornaram-se uma bússola para as marcas testarem novas estratégias de comunicação (Richers, 2000).

Nesta conjuntura, evidencia-se tal aspecto com o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de terceira onda do marketing, conhecida como “marketing 3.0”, com o foco voltado para o ser humano pleno. Isso é, destacando sua mente, coração e espírito, enxergando o indivíduo como algo muito mais complexo do que um mero “comprador”. Este pensamento vem para ampliar os entendimentos prévios de marketing, construindo um novo cenário onde as marcas são agentes de transformação sociais. Dessa forma, destaca-se a *psique* humana, e o

marketing se volta aos desejos e anseios dos consumidores enquanto indivíduos, passando a atuar com base em três conceitos que prosperam no marketing 3.0: marca, posicionamento e diferenciação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Para mais, tal fundamentação também se perpetua para as ondas do marketing subsequentes, também descritas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021, 2022). As reconhecidas evoluções carregam consigo o reconhecimento do consumidor como ser pleno, porém entrelaçam esta noção à novos componentes. De maneira exemplificada: no marketing 4.0, os autores abordam a mudança das estratégias de marketing tradicionais para sua aplicação nas mídias digital; no marketing 5.0, aprofundam estes estudos e exploram as transformações que o avanço tecnológico trouxe ao marketing, a exemplo da utilização da IA (Inteligência Artificial); e, em seu momento atual, o chamado marketing 6.0, são conceituadas as estratégias de imersão de experiências, físicas e *online*, as quais são criadas de forma personalizada.

Em suma, o marketing ao longo da história, foi desenhado e entendido de diversas maneiras, mas a sua essência, de fato, nunca se alterou. Kotler (1997, p.32) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros”. De forma concisa, entende-se que a cada dia que passa, o marketing se solidifica como área do conhecimento (Las Casas, 2012, p.11). Saliencia-se que, apesar de sua concepção ter passado por um processo de ampliação, o marketing mantém em sua natureza o desenvolvimento de trocas, construindo um ambiente propício para que os consumidores e as marcas participem voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (Kotler; Keller, 2018).

## 2.2. O poder das marcas e o processo de *branding*

Sob uma perspectiva histórica, as marcas estão presentes desde o surgimento da operação comercial, chegando a ter evidências de sua presença há centenas de anos atrás. Como, por exemplo, os oleiros do antigo Egito, que diferenciavam seus tijolos dos de seus concorrentes através de símbolos; ou na antiga Europa, com os esforços das guildas medievais para exigirem que seus artesãos colocassem marcas de comércio em seus produtos (Batey, 2010, p.25). Mediante tais exemplificações, percebe-se que as marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Inclusive, a palavra *brand* (marca, em inglês), significa ‘queimar’, fundamentada em como os antigos proprietários de gado separavam os seus animais dos demais (Keller; Machado, 2006, p.2).

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA, 1960) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Tal definição foi assegurada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2020), consolidando a marca como “sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. No âmbito destas definições, em determinado momento da década de 1980, emerge o pensamento de que as marcas são ativas, têm patrimônio e determinam o desempenho e estratégia dos negócios (Aaker, 2015). Na época, essa ideia repercutiu de maneira intensa dentro das organizações, revolucionando o marketing e forma de consolidar uma marca no mercado, abrindo espaço para que essa concepção se tornasse um verdadeiro mecanismo de vantagem competitiva.

Sob essa perspectiva, a ‘marca’ tornou-se uma fonte relevante para as organizações, exigindo a criação de estratégias efetivas voltadas à sua imagem e posicionamento. Tais estratégias são chamadas, na prática, de *branding*. Segundo Aaker (1998), respaldado por Kotler e Keller (2012), o *branding* pode ser definido como o processo de dotar produtos e serviços com o poder da marca, sendo potencializado pela vontade de estabelecer diferenciação.

Deste modo, este conceito faz com que seja ultrapassada a ideia de a marca ser puramente um símbolo, nome ou *design* distintivo (Kotler, Keller, 2018). De forma geral, esse processo refere-se a um conjunto de estratégias, ações e ideias que entrelaçam a marca com suas propostas comerciais, fixando sua personalidade, reputação e posição na mente dos consumidores. Esse conceito é fundamental para o fortalecimento das marcas, contribuindo para que os clientes as individualizem dentro de determinado setor mercadológico, com a finalidade de gerar fidelização (Wheeler, 2012). É com o auxílio do *branding* que as organizações criam verdadeiros patrimônios intangíveis, dando vida ao entendimento de que a marca é um ativo estratégico que movimenta capital, recursos e pessoas.

Seguindo neste contexto, destaca-se o termo proveniente do *branding*, e que possui suma importância para sua boa gestão e desempenho: o *brand equity*, ou valor de marca. Como o próprio nome menciona, o *brand equity* diz respeito ao valor agregado que a marca carrega consigo. Aaker (1998, p.16), define *brand equity* como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Tal definição foi reforçada com os estudos de Kotler e Keller (2019), que trazem essa concepção como o valor atribuído à produtos e serviços, que é refletido no modo que os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca.

O *brand equity*, então, pode ser entendido como parte do ativo intangível ‘marca’ que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Substancialmente, está relacionado ao fato de se obter resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller; Machado, 2006, p.30). Por ser entendido diretamente como a valorização e patrimônio das marcas, o *brand equity* precisa ser trabalhado de maneira estratégica dentro das organizações, e o desenvolvimento de um valor de marca efetivo no mercado depende de muitos processos bem planejados.

Neste sentido, cabe ressaltar os estudos de Keller e Machado (2006) que estipulam princípios essenciais para o processo de valorização das marcas, através do método *customer-based brand equity*, que, em tradução livre, significa valor de marca baseado no consumidor. O *customer-based brand equity* (CBBE), incorpora avanços teóricos e práticas gerenciais relacionadas ao comportamento do consumidor, ou seja, abordando o valor de marca sob a perspectiva do próprio consumidor, seja ele um indivíduo ou organização.

Dentro desta premissa, as organizações devem se perguntar o que difere sua marca das demais e como o conhecimento dos clientes sobre sua marca afeta as atividades de marketing. É necessário ressaltar que, nesse pressuposto, define-se *brand equity* positivo quando os consumidores reagem de maneira favorável ao associar uma marca a um produto ou serviço, e *brand equity* negativo quando essa reação é desfavorável. Logo, caracteriza-se o *brand equity* pela ótica do cliente, o CBBE, quando o consumidor possui um alto nível de conhecimento e familiaridade com determinada marca, conservando em sua memória associações e conexões (Keller; Machado, 2006).

De forma condensada, tanto os conceitos de *branding* quanto o conceito de *brand equity*, potencializam as marcas, contribuindo para que alcancem um bom desempenho no mercado. Ao passo que, igualmente, fomentam a construção de relações fortalecidas com os seus consumidores, fundamentadas na lembrança, conhecimento e associação. Portanto, visto sua importância, faz-se necessário sua desenvoltura e melhoria contínua dentro das organizações.

### 2.3. *Storytelling*

O ato de contar histórias é tão antigo nas sociedades quanto o comércio. Na verdade, a transmissão de mensagens através de narrativas é ainda mais antiga que as trocas de bens e

serviços, sendo fundamentada principalmente pela vontade do ser humano de relatar suas experiências (Godsil; Goodale, 2013). Desta forma, conforme a humanidade evoluiu, entende-se que a propagação das histórias a acompanhou, construindo um papel ainda maior nas relações sociais. E não é por acaso que essa prática milenar se tornou uma fonte de interesse para as mais inúmeras áreas, sendo amplamente trabalhada e discutida nos mais diversos âmbitos. É dentro deste contexto que se insere o *storytelling*.

Etimologicamente, o termo *storytelling* vem de origem inglesa, e é composto pela junção das palavras “*story*” e “*telling*”, que, sob essa conjuntura, significam ‘contação de histórias’ (Bortolazzo, 2024). Palacios e Terenzo (2016, p.68) ainda ressaltam que “*story* e *telling* são duas coisas que devem andar juntas, são a informação que você tem a dizer e o emocional com que você escolheu impactar”. Outra importante definição para o conceito de *storytelling* é o descrito por Xavier (2015, p.11), cujo qual utiliza a terminologia híbrida ‘tecnarte’, uma mistura das palavras ‘técnica’ e ‘arte’. O autor separa sua definição em três frentes distintas, sendo elas:

**Definição Pragmática:** *Storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. **Definição Pictórica:** *Storytelling* é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. **Definição Poética:** *Storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado. (Xavier, 2015, p.11).

Assim, esse conceito refere-se a estratégia de comunicação que promove a transmissão de narrativas, a fim de desencadear a reflexão de conteúdos, valores ou ideias, de modo a consolidar esses conhecimentos para um determinado grupo de indivíduos (Valença; Tostes, 2019). Nesse sentido, o *storytelling* é um meio pelo qual as histórias são contadas, sendo utilizada para fins específicos, entre eles: criar e ativar lembranças ou memórias no público-alvo; passar mensagens complexas de maneira simplificada; e instigar os receptores, fazendo-os refletir e agir (Rocha *et al*, 2015).

Isso se fundamenta, principalmente, na compreensão que o ato de ouvir uma história é atrelado a funções biológicas humanas, como evidenciam os estudos de Gottschall (2012). Baseado em reflexões advindas da psicologia e de impulsos culturais da sociedade, entende-se que as histórias transpassam a vida pessoal cotidiana, detendo importante participação na construção de crenças, comportamentos e hábitos (Bortolazzo, 2024). Elas afetam e transformam o público, e, quando bem construídas, provocam um envolvimento emocional profundo, capazes de até mesmo alcançar os níveis sensoriais dos ouvintes (Mckee, 2006), assim, conduzindo os indivíduos a desenvolverem lembranças, memórias e reconhecimento.

Deste modo, o *storytelling* atua como um valioso componente para a criação de laços comuns e senso de valor. Gottschall (2012, p.197) ainda enfatiza que “as narrativas proporcionam prazer e instrução, simulando mundos para que seja possível viver melhor no mundo real”. Portanto, subentende-se que o *storytelling* é capaz de gerar identificação emocional, uma vez que está entrelaçado a percepções da psique humana. Logo, quando somado a metodologias ativas, estimula processos do conhecimento e constrói significado, auxiliando campos do saber e campos sociais. Ademais, em decorrência de sua importância e vasta possibilidade de aplicação, faz-se necessário entender como construir um *storytelling* efetivo. Entende-se como ‘efetivo’ as aplicações que utilizam uma estruturação estratégica e moderada para as narrativas, visto que o uso demasiado e mal construído corre o risco de cansar os ouvintes e torná-los resistentes àquela mensagem, pode acabar não conseguindo processar as ideias centrais (Rocha *et al*, 2015).

Por conseguinte, além da utilização das histórias e o controle de seu uso, outros fatores fazem-se importantes para a construção de boas aplicações de *storytelling*. Deste modo, destaca-se, a sequência lógica, ou seja: começo, meio e fim. Para uma narrativa ser satisfatória,

a mensagem transmitida precisa estar clara, respaldada por uma construção estratégica coesa (Rocha *et al.*, 2015). Somado a isso, também merecem atenção os elementos estruturais e simbólicos que compõem a ideia central. Tais fatores devem ser pensados e encaixados na mensagem de maneira sintônica, criando uma estratégia de comunicação consistente. Visto que, além dos ouvintes buscarem pelo entrosamento destes elementos, a sua sintonia também auxilia na criação de conexão com a mensagem transmitida (Xavier, 2015). O quadro 1 aborda os principais elementos estruturais e sua importância para a efetividade do *storytelling*.

Quadro 1 - Elementos componentes do *storytelling*

Elemento	Definição
Enredo	Elemento responsável pela estrutura sequencial e lógica da narrativa.
Conflito	Elemento responsável por impulsionar a história, trabalhar a empatia e renovar a curiosidade dos receptores.
Personagem	Elemento responsável por promover a identificação do receptor, representar vivências e personas, ao passo que motivam a audiência a agir.
Mensagem	Elemento responsável pela motivação e lição pessoal. Refere-se ao conhecimento que a história deixará aos ouvintes.

Fonte: Adaptado de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005).

Aprofundando os estudos, é relevante salientar que a revitalização do *storytelling* acontece no momento em que o mundo digital se consolida efetivamente na sociedade. Assim, de acordo com Xavier (2015, p.262), os indivíduos agora possuem o “direito de participar, interferir, vivenciar, no grau que lhe convier, as histórias que julgar interessantes”. Diante desse entendimento, percebe-se o registro e consumo de diversas histórias através das chamadas malhas digitais. Estas que, por sua vez, não apresentam delimitações rígidas, beneficiando um ambiente onde as histórias de indivíduos, grupos, nomes e marcas se misturam, buscando serem lembradas, admiradas, compartilhadas e multiplicadas (Xavier, 2015). Somado a isso, o avanço tecnológico e digital não somente contribuiu para o aumento na produção de narrativas, mas também ampliou os canais de comunicação. Oliveira (2020, p.19) destaca, sob esse aspecto, que “multiplicaram-se as plataformas e os tipos de mídia, e as histórias passaram a existir no mundo real e virtual, ampliando o grau de difusão e interatividade”.

Nesse sentido, porém, faz-se necessário salientar novamente que o *storytelling* transcende as narrativas, uma vez que é compreendido como o mecanismo estratégico pelo qual as histórias são contadas, não caracterizando-se como as histórias propriamente ditas (Bortolazzo, 2024). Assim, o numeroso fluxo de histórias presente nas mídias digitais precisa ser distinguido entre somente narrativas e aplicações reais de *storytelling*. Todavia, a tecnologia ainda traz um avanço importante para a área da comunicação e cumpre um papel importante para a integração dos contadores das histórias e seus receptores, diminuindo barreiras e abrindo margem para grandes feitos serem atingidos através da técnica *storytelling* (Xavier, 2015).

#### 2.4. Relação entre *storytelling* e fortalecimento de marca

Em um cenário onde os consumidores procuram marcas que o enxerguem muito mais do que um mero alvo comercial (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010), a técnica do *storytelling* tem ganhado cada vez mais destaque dentro do marketing. Isso se dá por diversos motivos, sendo um deles a facilidade com que o *storytelling* consegue transmitir informações, tornando-as tangíveis aos consumidores (Rocha *et al.*, 2015). Para além disso, os estudos de *storytelling*

evidenciam que a aplicação de narrativas na comunicação explora o lado ‘pessoal’ dos indivíduos, dialogando com suas emoções e possuindo a capacidade de criar identidade afetiva entre quem conta e quem escuta a história (Oliveira, 2020). Por isso, ao acionar memórias, experiências e sentimentos, as histórias contadas a partir dessa tática se tornam estratégias poderosas para as marcas, auxiliando tanto na criação de valor, quanto em seu posicionamento perante o mercado econômico (Xavier, 2015).

Assim, o uso do *storytelling* acontece, de maneira predominante, pelo fato de que ao comunicar narrativas alinhadas e consistentes com seus valores, as marcas expõem suas identidades de maneira clara aos seus consumidores, tornando-as, sob a perspectiva do cliente, muito mais do que seus produtos ou serviços (Kotler; Keller, 2006), fomentando a diferenciação e a vantagem competitiva. Somado a isso, o *storytelling* também serve para contribuir com a gestão, ao passo que fortalece e padroniza o posicionamento de marca, garantindo que todas as interações com o público representem os mesmos valores e mesmas propostas.

A partir desse contexto, cabe destacar os meios e métodos de aplicação do *storytelling* que as marcas, na atualidade, fazem uso. Primeiro, ao analisar o contexto histórico, destaca-se um intenso movimento de integração entre *storytelling* e marketing há mais de uma década atrás, ainda em 2014, quando essa técnica estava tomando cada vez mais espaço nas mídias (Palacios; Terenzo, 2006). E, entende-se que, com o avanço tecnológico, essa integração tomou cada vez mais espaço nas estratégias de comunicação entre as marcas e seu público consumidor. De acordo com Jenkins (2009), as mídias tradicionais, reconhecidas como televisões, rádios e jornais, coexistem com as novas mídias digitais, tais como redes sociais, plataformas de vídeos online, serviços de *streaming* e diversas outras interfaces digitais. Jenkins (2009) ainda enfatiza que o conteúdo circula por múltiplas plataformas na atualidade. Assim, dentro deste panorama, enfatiza-se no contexto atual, por intermédio das novas mídias digitais, grande participação do *storytelling* em campanhas cujo objetivo das marcas não se baseia em apresentar algum produto, serviço ou promoção, mas sim, de manter-se ativa na mente dos consumidores. Sob essa ótica, é possível perceber a presença do *storytelling* sendo explorada em datas comemorativas, campanhas internas e externas, em casos de *rebranding* (reformulação de marca) ou somente para reafirmar algum de seus valores organizacionais ao mercado (Xavier, 2015). Tudo isso, estrategicamente fundamentado na concepção de que os indivíduos são culturalmente condicionados a ouvir histórias (Rocha et al, 2015).

Ademais, faz-se necessário abordar quais possíveis retornos as marcas obtêm ao utilizar o *storytelling* como mecanismo de comunicação com seu público-alvo. Evidencia-se a construção de um engajamento emocional. Conforme enfatizado, o *storytelling* é estruturado com a finalidade de atingir o subconsciente dos ouvintes, e, por conseguinte, relaciona-se de maneira direta com o marketing voltado ao emocional. Neste lado do marketing, o principal objetivo é cativar o sentimento dos consumidores, tornando-os leais e mais toleráveis a erros. Portanto, ao utilizar a estratégia das narrativas, se cria um meio propício para a fidelização de clientes, confiança e vínculo para com as marcas (Fog; Budtz; Yakaboylu, 2005). Porém, é igualmente importante ressaltar que as marcas devem realizar uma boa gestão do *storytelling*, uma vez que o seu mau uso pode acarretar perda de confiança, relacionamentos superficiais e falta de credibilidade. Uma marca que conta com o poder das narrativas para transmitir seus valores e identidade ao público deve se preocupar com a veracidade, clareza e atuação dos elementos que constituem a estratégia de narrativas, tais como enredo, personagens, mensagem, entre outros (Rocha, 2015).

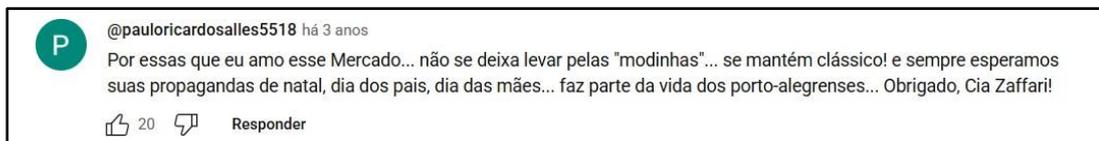
Em suma, o poder das narrativas é escolhido pelas marcas para, acima de tudo, transmitir e reafirmar valores. E, em decorrência disto, criar relações verdadeiras com seus clientes, atendendo as principais necessidades dos consumidores da atualidade, onde destaca-se a busca por conexões autênticas com as marcas as quais consomem (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Ainda nessa perspectiva, é importante frisar o entrelaçamento do *storytelling*

com as novas maneiras de marketing. Logo, o poder das narrativas pode fazer uso das novas tecnologias utilizadas para comunicação com o público-alvo, tais como redes sociais, campanhas imersivas, malha digital, entre diversas outras; visto que, conforme os estudos dessa técnica demonstram, o *storytelling* modifica-se junto com a sociedade (Valença; Tostes, 2019).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

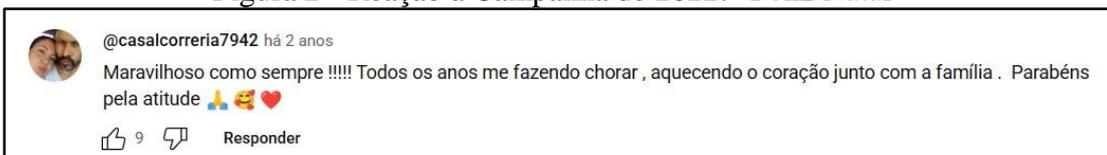
A pesquisa do presente artigo caracteriza-se como qualitativa e exploratória, uma vez que retrata um estudo que se fundamenta nos significados, motivos, valores e outros componentes que não poderiam ser descritos através da operacionalização das variáveis (Minayo, 2001). Esta metodologia foi escolhida a partir do entendimento de que as abordagens qualitativas são apropriadas para entender fenômenos sociais e culturais, buscando compreender a realidade a partir de perspectivas (Flick, 2009). Somado a esta noção, definiu-se também como uma abordagem exploratória, pois agrega o objetivo de proporcionar familiaridade com a problemática, a fim de auxiliar na construção de hipóteses (Gil, 2008). Diante deste entendimento, a presente pesquisa se dedica a análise da aplicação do *storytelling* em três (3) filmes publicitários, todos apresentados pela rede de supermercados Companhia Zaffari. Tais campanhas foram encontradas através da plataforma online *Youtube*, onde foram disponibilizadas pelo perfil oficial da marca. Entende-se que, desde sua fundação, o Zaffari carrega consigo a preocupação de transmitir sua identidade à comunidade gaúcha, investindo significativamente em suas campanhas promocionais. Suas iniciativas publicitárias são consumidas e compartilhadas em massa, tornando-se um fator chave para a escolha feita nesta análise. Os comentários a seguir, extraídos da rede social *Youtube*, exemplificam tal contexto.

Figura 1 - Reação à campanha de 2021: “A magia do Natal vive dentro de nós”



Fonte: YouTube Rede Zaffari, (2021).

Figura 2 - Reação à Campanha de 2022: “Feliz Natal”



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2022).

Frente a um número considerável de campanhas que contam com o recurso *storytelling*, a escolha dos filmes que compuseram este estudo foi fundamentada nos critérios: reconhecimento e repercussão pública; capacidade de gerar relevância emocional; fundamentação em *storytelling*; delimitação temporal, focando a escolha nas campanhas natalinas da companhia; e potencial de análise.

Assim, o primeiro filme publicitário selecionado para o estudo foi lançado em dezembro de 2011, sob o título “Natal em Família: O Melhor Natal de Todos”. No presente momento, encontra-se disponível no canal oficial da marca, na plataforma *YouTube*. Contudo, apresenta o *status* ‘não listado’, o que restringe seu acesso ao *link* divulgado no *website* oficial da companhia. Além disso, também é possível localizá-lo em um canal não oficial, hospedado na mesma plataforma. Quando considerados ambos os canais, a campanha atinge mais de 200 mil

visualizações e mais de 100 comentários. O segundo filme publicitário selecionado para análise foi lançado em novembro de 2022, intitulado “Feliz Natal”. A campanha encontra-se disponibilizada no canal oficial da marca na plataforma YouTube e já ultrapassa 3 milhões de visualizações. Por fim, o terceiro filme publicitário selecionado foi lançado em 2024, e corresponde à campanha de Natal daquele mesmo ano, carregando o título “O Natal nos Faz Melhores”. A produção, assim como as demais, estão disponíveis no canal oficial da Companhia Zaffari, na plataforma YouTube, e já conta com 1 milhão de visualizações.

Cabe ressaltar que todos os filmes publicitários apresentados foram interpretados sob a perspectiva da análise de conteúdo de Bardin (2011), em que se estabelecem três etapas de desenvolvimento: a pré-análise do material, a exploração do material e o tratamento dos dados obtidos. Assim, o pesquisador primeiro organiza o conteúdo a ser analisado, o codifica e categoriza e, por último, realiza a interpretação dos dados por meio da inferência. Cabe ressaltar que, para Bardin (2011, p.133), a inferência pode “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem e seu suporte ou canal; por outro lado, o emissor e receptor”. Com base nestes fundamentos, foi possível construir o quadro 2, o qual auxilia na compreensão dos pontos que foram observados organizados por categorias e subcategorias de análise, eleitos pela pesquisadora.

Quadro 2 - Análise de conteúdo dos elementos estruturais

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de registro</b>	<b>Indicadores de análise</b>
Enredo ( <i>plot</i> )	Ordem estrutural	Sequência dos fatos	A narrativa possui início, meio e fim bem definidos?
	Ambientalização	Cenário da narrativa	Onde a história se passa? Quais cenários evidentes?
	Evolução Narrativa	Desenvolvimento das ações	Qual a elaboração dos acontecimentos? Como se desenrola?
Conflito	Estrutura do conflito	Aparição do conflito	Como foi criado o conflito? É explícito ou implícito?
	Resolução	Conclusão do conflito	Como se conclui esse conflito?
Personagens	Perfis	Personagens da narrativa	Qual personagem é o centro da narrativa? Quais outros personagens aparecem?
	Hábitos e Comportamento	Realidade vivida	Há utilização de representações sociais e vivências comuns?
	Relações sociais	Vínculos apresentados	É possível identificar vínculos afetivos? Como amizade, família, comunidades ou outro?
	Expressões Verbais	Falas	É possível identificar falas? Muitas ou poucas? Como elas se comportam na narrativa?
	Expressões Não verbais	Expressões físicas	Há utilização de contato humano não verbal? Troca de olhares, sorrisos, abraços, entre outros.
Mensagem	Motivação da narrativa	Ensino deixado	Qual é o propósito da narrativa?
	Relação institucional	Marca	A mensagem promove valores da marca? Qual é a promoção que estimula?

	Criação de valor	Elemento diferenciação	A mensagem transmitida auxilia a gerar diferenciação? Ela se destaca das demais com a mesma finalidade?
--	------------------	------------------------	---

Fonte: Adaptado de Fog, Budtz, Yakaboylu (2005).

Sob essa perspectiva, a análise realizada neste artigo se fundamenta nos componentes estruturais e de suporte do *storytelling*, a fim de interpretar os filmes publicitários de forma integral, abordando os diversos aspectos que compõem as narrativas.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos com a análise de conteúdo definida por Bardin (2011) aplicada aos três (3) filmes publicitários escolhidos da rede Companhia Zaffari. Neste contexto, o objetivo desta etapa é evidenciar o uso dos elementos estruturais e auxiliares do *storytelling* nas campanhas analisadas, compreendendo como sua aplicação contribui para percepção de diferenciais competitivos e criação de valor à marca. Para isso, a análise realizada foi fundamentada nos quadros 3 e 4 anteriormente introduzidos.

##### 4.1. Campanha “Natal em família: o melhor natal de todos” (2011)

O filme publicitário intitulado “Natal em família: o melhor natal de todos”, a campanha natalina da CIA Zaffari para 2011, apresenta dois minutos de duração e possui como tema central a família, destacando alguns dos significados mais atribuídos a esta época festiva: a aproximação e a comemoração familiar. Neste contexto, a narrativa desenrola-se em torno de um cozinheiro brasileiro que reside no exterior, e que não possui condições financeiras para voltar ao Brasil naquele Natal. Seus colegas de trabalho, sensibilizados pelo dilema que vinha enfrentando, se mobilizam para adquirir a passagem de avião que possibilita o reencontro do brasileiro com sua família.

Figura 3 - QR CODE de acesso à campanha Natal em família: o melhor natal de todos



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2011).

No que se refere à estrutura narrativa, o enredo possui uma definição clara de início, meio e fim, e sua ambientalização se dá por meio de diferentes cenários, perpassando por todos os ambientes presentes no cotidiano do cozinheiro, contudo, trazendo com maior frequência seu ambiente de trabalho. Esse plano de fundo aparece com destaque nas cenas que carregam elementos de apelo emocional, como as conversas familiares e momentos que exibem o vínculo afetivo do cozinheiro com seus colegas.

Figura 4 - Cenário de trabalho: armário do cozinheiro (1) e colegas (2)



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2011).

A ambientalização contribui também para a evolução narrativa, auxiliando o desenvolvimento da história por meio das cenas, atribuindo elementos que indicam a passagem do tempo e o avanço do enredo. Ao utilizar cenários do cotidiano, a campanha dialoga com as convivências sociais dos indivíduos, criando a noção de familiaridade (Santaella, 2012).

Analisando as demais categorias, destaca-se o papel do conflito. Este elemento atua como impulso para a trama, e transcende o entendimento de ser apenas uma problemática. De maneira sintetizada, a história avança a fim de o solucionar (Fog; Budtz; Yakaboylu, 2005). Nesta campanha, este elemento manifesta-se com a situação enfrentada pelo cozinheiro, em que o personagem não consegue se reencontrar com a sua família. O conflito possui um alto grau de expressividade nesta narrativa, aparecendo de maneira perceptível, sendo evidenciado por ações, reações e diálogos dos personagens. Apesar de não verbalizado, é construído com clareza e cumpre a sua função principal de fomentar a história. Além disso, igualmente destaca-se sua resolução. Desse modo, o conflito é solucionado na cena final, quando o protagonista se encontra novamente com sua família.

Figura 5 - Cena final: o reencontro



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2011).

Pode-se entender que essa resolução atende as expectativas, pois traz um desfecho positivo para a problemática exposta, mantendo coerência com a proposta da campanha. Esta resolução, portanto, não apenas soluciona o conflito, mas também reforça os aspectos centrais escolhidos para a narrativa. Seguindo a análise, evidencia-se a importância dos personagens. Segundo Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), os personagens dão vida à história e são os responsáveis por criar espaço que viabilize a identificação do receptor. Na campanha, o cozinheiro exerce um papel de protagonista, uma vez que a narrativa se centraliza em suas vivências. Sua mãe, embora possua uma participação breve, atua como uma figura simbólica para aspectos afetivos e emocionais. Já os colegas de trabalho, representam uma rede de apoio importante para o desenvolvimento e posterior resolução do conflito.

Dessa forma, cada personagem contribui para gerar identificação e fomentar aspectos empáticos, uma vez que representam personalidades e vivências comuns entre os receptores. Além disso, a campanha também destaca as relações sociais entre os personagens, exaltando vínculos afetivos que agregam valor emocional à narrativa (McSill, 2013). A utilização dos personagens, deste modo, aproxima a campanha do público telespectador, sendo capaz de causar nos consumidores o sentimento de pertencimento e representação.

Outro importante fator presente na campanha são as expressões verbais e não verbais dos personagens, assim como elementos sonoros. O vídeo possui grande participação da sonoridade, sendo embalado do início até o fim por uma canção brasileira sob o título “No dia em que eu saí de casa”, originalmente composta e interpretada por Zezé Di Camargo e Luciano. A música escolhida é amplamente conhecida pelo público brasileiro, constando com mais de 9 milhões de visualizações no canal oficial dos cantores na plataforma YouTube. Pode-se compreender que essa escolha reforça a vontade da campanha de transmitir aspectos familiares e auxiliar na identificação dos telespectadores. Além disso, no decorrer do vídeo, percebe-se a pouca utilização de falas, contudo, as empregadas são carregadas de sentido. Em cenas como a que o cozinheiro está se mudando para o exterior, pode-se ouvir a fala “te amo, filho”, proferida pela mãe.

Ademais, pode-se ouvir conversas entre o brasileiro e sua família, de modo que o público entenda que o protagonista não teria como voltar ao Brasil. Compreende-se, então, que as falas, nesta campanha, alinham-se ao que McSill (2013) defende sobre os diálogos dos personagens, e são resguardadas para as cenas emblemáticas, sendo utilizadas para transmitir informações de maneira orgânica ou para reafirmar aspectos emotivos. Além disso, também identifica-se o uso de expressões não verbais, as quais aparecem de maneira mais frequente. Com isso, destaca-se o contato humano entre os personagens, executado principalmente por meio de abraços. De igual modo, se exalta a presença de olhares, sorrisos e reações simbólicas, que são agregadas à narrativa igualmente para reafirmar características afetivas.

Figura 6 - Expressões não verbais: abraços (1) e sorrisos (2)



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2011).

Somado a isso, cabe salientar o uso das expressões não verbais para intensificar o conflito vivenciado pelo protagonista. Nessa perspectiva, percebe-se movimentações do cozinheiro que corroboram para ampliar a expressividade da situação, atribuindo maior melancolia para a narrativa, como cenas em que o brasileiro observa famílias unidas nas ruas, ou cenas em que o personagem se encontra sozinho em seu quarto, resgatando fotografias antigas.

Figura 7 - Expressões não verbais: solidão (1) e saudade (2)



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2011).

Avançando a análise, a última categoria é a mensagem. Este elemento estrutural do *storytelling* é entendido como o tema moral da narrativa, o porquê de sua construção e o que a história irá deixar após seu encerramento (Fog; Budtz; Yakaboylu, 2005). Compreende-se que esta campanha, por mais que seja executada por uma marca e transmitida aos seus consumidores, não possui centralidade na promoção de algum produto ou serviço. Nesse contexto, ao menos é citado o setor supermercadista, o qual a Companhia Zaffari faz parte. O que se tem, na verdade, é a tentativa de promover e atribuir à sua imagem valores institucionais. Assim, pode-se compreender o propósito da narrativa como a busca por evidenciar a importância do reencontro, do carinho e do afeto familiar, resguardando o significado social do Natal. A marca, ao apresentar uma campanha como esta, através do *storytelling*, atribui tais concepções à si, auxiliando para se tornar, na visão do público consumidor, muito mais do que uma rede de supermercados. A construção desta mensagem não estimula vendas, mas dialoga com a identidade institucional que a CIA Zaffari constrói ao seu redor, criando espaço para que o consumidor assimile seus propósitos enquanto marca. Assim, aos olhos do consumidor, a Companhia Zaffari se diferencia das demais. (Keller; Machado, 2006).

#### 4.2. Campanha “Feliz Natal” (2022)

O segundo filme analisado é intitulado “Feliz Natal”, e representa a campanha natalina de 2022 da Companhia Zaffari. Com a duração de um minuto e 30 segundos de duração, o vídeo aborda o tema “o Natal nos ilumina”, centralizando a narrativa na troca de afetos e hábitos familiares (Zaffari, 2022). Assim, a campanha se desdobra sobre a rotina festiva de uma família, onde o pai monta a árvore de Natal para a filha. Ao ser repetido anualmente, esta ação assume valor simbólico e torna-se uma tradição.

Figura 8 - QR CODE de acesso à campanha Feliz Natal - Zaffari



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2022).

Ao longo da narrativa, percebe-se a passagem do tempo não apenas envelhecendo os personagens, mas também transformando as relações sociais expostas na trama. Quando atinge a adolescência, a filha constrói um distanciamento emocional com a tradição cultivada,

evidenciando uma quebra na harmonia familiar. Contudo, em uma noite, ao resgatar memórias antigas por meio de fotografias, a adolescente resolve retomar o hábito de seu pai por iniciativa própria, surpreendendo sua família com a montagem da árvore de Natal daquele ano. A história, portanto, se encerra com a restauração e reconexão do vínculo familiar, reafirmando os temas centrais escolhidos para esta campanha.

Nesta perspectiva, no que se refere ao enredo, a campanha apresenta de maneira clara um desenvolvimento linear, dispondo de início, meio e fim bem definidos. Sua ambientalização se dá, majoritariamente, na moradia familiar, com foco em um único cômodo: a sala de estar. Este ambiente comporta a passagem do tempo, sendo representada de diversas formas conforme a narrativa se desenvolve.

Figura 9 - Ambientalização: moradia familiar no passado (1) e no presente (2)



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2022).

Segundo Santaella (2012), os espaços visuais funcionam como suportes simbólicos para a narrativa, auxiliando na fabricação de sentido e na imersão dos receptores. Deste modo, a narrativa se ampara na ambientalização e nos demais elementos estruturais para contextualizar o telespectador, não apenas do período cronológico, mas também do amadurecimento da peça. Assim, entende-se que a evolução narrativa se comporta de maneira gradual, acompanhando as mudanças evidenciadas e encaminhando, aos poucos, a história para seu encerramento.

Ademais, o conflito caracteriza-se como um dos principais pontos de destaque para esta campanha. No filme publicitário em questão, ele é entendido como a perda do hábito festivo compartilhado pela família. Tal impasse relaciona-se com o afastamento de vínculos afetivos, ocasionando em uma ruptura à harmonia comumente associada ao Natal. Conforme evidenciam os estudos de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), o conflito tem função narrativa de, justamente, se opor aos traços harmônicos e instigar os receptores à acompanharem uma resolução. Contudo, esta campanha abrange a problemática de maneira diferente, sendo compreendida como uma construção sutil e implícita, em que cabe ao público interpretá-lo por intermédio das desenvolvimentos narrativas (Fog; Budtz; Yakaboylu, 2005). Ademais, a problemática em questão se encerra quando a jovem, por conta própria, resolve montar a árvore e dar continuidade ao ato que, anteriormente, era executado anualmente por seu pai.

Figura 10 - Resolução do conflito



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2022).

Outrossim, com o conflito sendo construído de maneira sutil, a categoria de personagens assume a responsabilidade de amparar e ‘dar vida’ ao impasse. Em decorrência deste fator, o papel dos personagens tem grande importância para esta campanha, uma vez entendido que eles não apenas atuam como vetores, mas também como componentes chave para a compreensão da narrativa (Oliveira, 2020). A campanha possui a aparição de apenas três personagens, sendo eles: o pai, a mãe e a filha. Assim, entende-se que a família em sua totalidade executa um papel de protagonismo, uma vez que a narrativa é centralizada em seu entorno e cada um contribui de maneira simbólica para a trama.

Deste modo, compreende-se que os pais são os principais responsáveis por disseminar a tradição, criando a ligação entre a festividade e o ambiente familiar. Para a filha, entende-se a responsabilidade de resguardar o hábito, sendo ela, posteriormente, também a principal responsável por reviver a tradição. Além disso, as relações sociais executam um papel fundamental, servindo como base para transmitir identificação aos receptores. Ao exibirem momentos em família e dificuldades na manutenção dos vínculos familiares, a campanha cria um espaço para que o consumidor daquela narrativa reconheça suas próprias vivências (McSill, 2013). Neste contexto, cabe também destacar o uso das expressões não verbais para criar apelo emocional nos receptores. A utilização de olhares, sorrisos e reações dialogam com a trama, mas, acima de tudo, conectam-se aos receptores e geram empatia.

Figura 11 - Expressões não verbais: sorrisos (1) e olhares (2)



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2022).

Destaca-se também a composição sonora, presente do início ao fim da campanha. A trilha sonora escolhida é a de Vinicius de Moraes, intitulada “Sob a luz dos olhos teus”. A canção contribui significativamente para a trama, auxiliando na criação de uma atmosfera emocional. A letra pessoal e a melodia suave dão ainda mais aspectos afetivos para a produção audiovisual, não apenas ambientalizando o telespectador, mas também corroborando para uma produção mais simbólica (Santaella, 2012).

Por fim, ressalta-se a mensagem presente nesta narrativa. Assim como na campanha anterior, não se identifica a promoção direta de produtos ou serviços, sendo compreendida como uma produção não voltada à fins de operação comercial. Nesse sentido, entende-se esta mensagem como o cultivo das relações sociais e a manutenção de vínculos familiares, sendo esses os principais ensinamentos deixados aos telespectadores. Para mais, tais aspectos enfatizam princípios institucionais já divulgados pela Companhia Zaffari, fomentando a associação destes valores à marca.

Assim, observa-se o embasamento da campanha no pilar familiar, realçada por vínculos afetivos e emocionais que, sob a estratégia das narrativas, entrelaçam-se aos produtos e/ou serviços oferecidos pela companhia. Deste modo, o consumidor tende a perceber um fator de diferenciação entre a marca e suas concorrentes, uma vez estimulado por valores e propósitos assegurados através do *storytelling*. Esta percepção alinha-se com os estudos de Keller e Machado (2006) sobre *customer based brand equity*, o método CBBE, ou simplesmente valor de marca pelo olhar do cliente, em tradução livre. Nesse sentido, entende-se que a campanha agrega ao valor de marca da Companhia Zaffari, uma vez que causa identificação do

consumidor com a vivência esplanada na trama, ativando noções que fortalecem o vínculo do cliente com a marca.

### 4.3. Campanha “O Natal nos faz melhores” (2024)

O terceiro filme publicitário analisado, intitulado “O Natal nos faz melhores”, teve seu lançamento em novembro de 2024, representando a campanha natalina daquele mesmo ano. Com pouco mais de três minutos de duração, seu eixo temático se fundamenta na ‘magia’ desta época festiva, enfatizando os gestos de carinho e as conexões humanas (Zaffari, 2024).

Figura 12 - QR CODE de acesso à campanha O Natal Nos Faz Melhores



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2024).

Sob essa ótica, a campanha explora a história da figura mais emblemática do Natal: o Papai Noel. Abordando uma nova perspectiva para este personagem, é retratada sua infância, quando ele auxiliava sua família e comunidade nos preparativos da celebração natalina. O garoto, chamado simplesmente de Noel, dedica-se à construção de brinquedos feitos à mão, a fim de produzir um presente para cada criança de sua vizinhança. Contudo, na noite da comemoração, ao transportar os brinquedos até a festa em um carrinho de madeira, um dos bonecos acaba caindo sem que ele perceba. Conseqüentemente, ao chegar no momento da troca de presentes, uma das crianças da vila fica sem receber. Noel, para reparar a situação, entrega à criança o seu próprio boneco, o qual sempre mantinha ao lado. Seu pai, ao ver a significativa atitude do filho, uma vez sabendo da importância daquele boneco para o filho, lhe entrega um gorro vermelho como presente por sua boa atitude.

A narrativa exibida apresenta uma ordem estrutural bem definida, abordando com clareza a sequência dos fatos. Além disso, cumpre seu papel de suporte ao auxiliar a construção de um enredo preciso (Fog; Budtz; Yakaboylu, 2005). No que se refere a ambientalização, entende-se que este elemento possui grande importância para a produção, especialmente devido a sua vasta utilização para a história evoluir. Deste modo, é representando uma vila, que comporta uma pequena comunidade. Os cenários utilizam elementos estéticos, cores e enquadramentos que, juntos, agregam uma atmosfera de cunho simplório, mas, ao mesmo tempo, familiar. Compreende-se que, este uso possui finalidade de ocasionar imersão nos receptores, ‘transportando-os’ para a realidade explorada na narrativa (Santaella, 2012).

Figura 13 - Ambientalização: uso do fundo (1) e elementos (2)



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2024).

Por conseguinte, a categoria ‘conflito’, assim como a ambientalização, exerce um papel de destaque na evolução da história, uma vez que a narrativa se molda a partir destes dois elementos. O conflito, em especial, atua como vetor de envolvimento emocional, despertando expectativas, emoções e criando caminhos para a história se desenvolver (McKee, 2006). Para esta campanha, o conflito é introduzido somente após a parte inicial, sendo trabalhado de maneira notória ao final da peça. Entendido como o impasse vivido na festa, quando uma das crianças fica sem presente, este conflito comporta-se de maneira implícita: não verbalizado, mas sugerido por ações e reações dos personagens. Sua resolução se dá por intermédio da atitude realizada por Noel, que finda a tensão ao entregar seu próprio brinquedo a outra criança. Esta atitude pode ser compreendida como um ato simbólico de generosidade, que restaura novamente a harmonia narrativa.

Ademais, apesar de trazer um número considerável de personagens, a campanha mantém o protagonismo atrelado à figura de Noel. A narrativa se constrói a partir de sua vivência, dando espaço para os telespectadores assistirem seu cotidiano, suas ações e sua perspectiva. Os demais perfis que integram a história, embora secundários, executam papéis simbólicos, criando interações que reforçam o senso de coletividade e confraternização. Assim, não apenas auxiliam na construção da narrativa, mas também ampliam a possibilidade de identificação por parte dos receptores, ao ressoar experiências relacionáveis e aspectos afetivos (McSill, 2013). No que diz respeito a expressões verbais ou não verbais incorporadas na produção, igualmente destaca-se o encerramento, em que se localizam a presença das únicas falas trocadas durante toda a peça. O pai de Noel, ao lhe entregar o gorro vermelho, diz ao garoto: “você é um bom menino”. Compreende-se que esta sentença acrescenta apelo emocional ao desfecho, trazendo percepções de aprovação e recompensa. Assim, a fala contribui para a cena de maneira complementar, aumentando a relevância da atitude tomada por Noel. Já as expressões não verbais são marcadas por reações de carácter simbólico, em que os personagens apoiam-se nas expressões faciais e corporais para transmitir determinados sentimentos.

Figura 14 - Expressões não verbais: reações (1) e expressões verbais: troca de afeto (2)



Fonte: YouTube Rede Zaffari (2024).

Ao final desta campanha, pode-se compreender que seu propósito permeia a promoção de um ‘espírito’ coletivo, evidenciando a importância da empatia e das relações sociais. Este propósito é construído de maneira sutil ao decorrer da narrativa, sendo colocado em evidência por intermédio dos demais elementos estruturais, como o conflito e a figura de Noel. Entende-se que, ao optar por uma mensagem fundamentada em conexões sociais, solidariedade e empatia, a Companhia Zaffari reforça estes mesmos aspectos à sua identidade de marca, apresentando-se ao mercado como uma marca real e próxima da comunidade a qual faz parte. Desse modo, compreende-se que, ao aderir uma campanha com tal mensagem, o Zaffari fortalece seu valor de marca, diferenciando-se das demais redes de supermercados pela possibilidade de criar um vínculo fortalecido com seus consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

#### 4.4. Síntese comparativa das campanhas

Posteriormente às análises individuais das campanhas selecionadas, foi possível identificar elementos recorrentes, padrões de aplicações e estratégias comuns adotadas pela CIA Zaffari. Nesse sentido, as campanhas de 2011, 2022 e 2024 se diferenciam em teor narrativo, e cada uma possui seu próprio enredo, conflito e atuação de personagens. Contudo, a essência da categoria mensagem se perpetua através das aplicações. Assim, o Zaffari destaca seu conhecimento das vivências enfrentadas pelos indivíduos através de representações familiares e sociais, além de dificuldades e desafios entrelaçados a estes vínculos. Em especial, ressalta-se a campanha de 2024, que especificamente traz uma narrativa irreal e fantasiosa, mas que ainda evidencia aspectos presentes na sociedade. Por mais que aborda como tema central a ‘magia’ do Natal, esta campanha trabalha questões coletivas comuns e dialoga com as demais campanhas, vinculando-as por meio de narrativas propositalmente construídas para gerar reconhecimento e conexão. Deste modo, a marca conforme as três campanhas analisadas, transpassa com a empregada do *storytelling*, o propósito de tornar-se aos olhos do consumidor, uma marca familiar e próxima da comunidade a qual está inserida.

Ademais, outros padrões de utilização do *storytelling* fazem-se compreendidas nas análises. No que se refere a categoria enredo, todas as campanhas apresentaram a construção de uma sequência lógica clara, trazendo início, desenvolvimento e encerramento. Além disso, todas as ambientalizações possuem alto grau de utilização pela narrativa, atuando como suporte para a contação das respectivas histórias e como suporte para aspectos da percepção que não poderiam ser evidenciados por outro meio (Santaella, 2012). Já na categoria conflito, as produções igualmente apresentaram problemáticas não verbalizadas, mas que foram introduzidas e fomentadas por ações e reações dos personagens. Suas respectivas resoluções também apresentam uma retomada da harmonia, contemplando a normalidade e encerrando o conflito vivenciado de maneira precisa e que ainda se mantivesse alinhada à mensagem central.

Por fim, na categoria de personagens, destaca-se a diversidade explícita nos papéis de protagonismo. Com a campanha de 2011, a história se centra em um jovem cozinheiro, na campanha de 2022, se tem a centralização em uma família, e a campanha de 2024 centraliza uma figura fantasiosa da época natalina. Tal aspecto mostra como a marca trabalha a categoria por diferentes frentes, testando perspectivas e vivências. Porém, apesar das diferenças, evidencia-se um padrão de utilização voltado a esta categoria, o qual está entrelaçado a representação de redes de apoio e relações sociais, assim como expressões não verbais em formato de toques, olhares, sorrisos e abraços. Esta forma de construir os personagens e suas relações durante a campanha mostra o cuidado da marca de abrir espaço para a identificação dos receptores (McSill, 2013), e para intensificar o propósito da narrativa, voltado à familiaridade e senso de comunidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão pretendeu compreender a aplicação do método *storytelling* como um recurso estratégico para a execução do *branding*. Para tal, utilizou-se como principal *locus* de pesquisa as campanhas de Natal da marca gaúcha Companhia Zaffari. Como previamente apresentado, delimitou-se objetivos específicos e gerais, os quais serviram de base para o desenvolvimento analítico desta pesquisa. Deste modo, destaca-se como objetivo geral examinar como o recurso *storytelling* auxilia na disseminação da identidade e posicionamento das marcas, servindo como fonte de diferenciação, ao passo que auxilia na construção de conexões reais com seus consumidores. Já, no que se refere aos objetivos específicos, se determinou-se os quatro (4) objetivos principais: (i) investigar os principais elementos teóricos do *storytelling*; (ii) identificar as estratégias empregadas por marcas na utilização deste recurso em suas campanhas; (iii) avaliar os fatores que promovem o engajamento dos consumidores com o *storytelling* e (iv) analisar as campanhas de marcas que obtiveram sucesso na utilização deste método, sendo a Companhia Zaffari a marca selecionada.

Diante deste contexto, ainda que se constate como limitação a restrição da análise à somente três campanhas, sem levar em consideração a percepção direta dos consumidores, a hipótese levantada neste artigo, a qual refere-se à aplicação do *storytelling* como ferramenta estratégica de suporte ao *branding*, se constata como válida. Para mais, também se compreende que a examinação do método *storytelling* como promotor da identidade e posicionamento de marca, o qual foi estabelecido no objetivo geral, configura-se como atendida. Tais entendimentos baseiam-se no estudo analítico apresentado na seção 4 deste documento, o qual evidenciou a utilização do *storytelling* como vetor efetivo para a comunicação dos valores institucionais, transmitindo estes princípios aos consumidores através das narrativas. Assim, entende-se que a utilização dos elementos estruturais, definidos por Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), transformam a contação de histórias em uma ferramenta estratégica de comunicação que não apenas transpassa uma mensagem específica, mas, principalmente, dialoga com o telespectador enquanto ser humano pleno.

Por conseguinte, os objetivos específicos delimitados nesta pesquisa também são avaliados como atendidos. No que se refere a investigação dos principais elementos do *storytelling*, identificação das estratégias empregadas pelas marcas em sua aplicação e avaliação dos fatores que promovem o engajamento dos consumidores com este recurso, correspondente aos objetivos específicos I, II e III, asseguram-se respondidos nas subseções 3 e 4 do referencial teórico. Já, o objetivo específico IV, que compreende analisar as campanhas que obtiveram sucesso na utilização deste método, encontra-se desenvolvido na seção 4, a qual aborda-se justamente a análise de dados.

Dentro deste contexto, a partir do referencial teórico construído e da análise de conteúdo empregada neste documento, compreende-se como os principais elementos do *storytelling* aqueles definidos e evidenciados pelos estudos de Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), sendo eles: enredo, conflito, personagens e mensagem. Tais elementos foram constantemente trabalhados neste estudo e atuam como fatores essenciais para a aplicação do método *storytelling*. No que tange as utilizações deste recurso pelas marcas, ressalta-se que as narrativas emocionais e sociais são as mais escolhidas pelas marcas. Observa-se, também, que o *storytelling* empregado é escolhido para campanhas de cunho amplo, possuindo diversas frentes de atuação. Porém, com destaque para sua utilização em campanhas de datas comemorativas ou de conscientização. Já, aos fatores que promovem engajamento, evidencia-se o entendimento de que as narrativas dialogam com a psique humana, construindo memórias e criando cenários de identificação e afeto (Gottschall, 2012). Além disso, também ressalta-se, através dos estudos de Valença e Tostes (2019), que as histórias são mais memoráveis do que fatos isolados, atuando como ferramenta estratégica para transmissão de mensagens, ideias e noções.

Para mais, identificou-se que o *storytelling* funciona como técnica para fortalecer a identificação da marca frente às suas concorrentes, uma vez entendido que esse método estimula dimensões emocionais e sensíveis da psique humana (Gottschall, 2012), sendo capaz de converter tais estímulos em uma percepção profunda da marca. Como exaltam os estudos de Keller e Machado (2006), o valor de marca sob a perspectiva do consumidor fundamenta-se especialmente no discernimento da marca, onde os clientes passam a atribuir, aos produtos e serviços da marca, o valor institucional reconhecido. Logo, sob essa ótica, ao promover a identificação de tais propósitos institucionais e fortalecer conexões que ultrapassam o entendimento de uma mera relação comercial, o *storytelling* é entendido como uma ferramenta estratégica para o posicionamento e manutenção da percepção da marca no mercado econômico.

Portanto, tal estudo se consolida com relevância para a área de marketing ao agregar novas perspectivas estratégicas para a relação entre as marcas e seus consumidores, especialmente no que refere-se à construção de valor, posicionamento e identidade das marcas. Desta forma, a principal contribuição deste artigo fundamenta-se na investigação das práticas contemporâneas manuseadas pelas organizações, ampliando discussões sobre a importância de vínculos, conexões e estratégias que dialoguem com o ser humano completo, seguindo os entendimentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Por fim, entende-se que, os resultados aqui encontrados e apresentados possuem a capacidade de atuar como fonte para estudos futuros que buscarem igualmente contemplar as estratégias humanas no marketing. Neste contexto, recomenda-se estudos que ampliem o escopo da análise, observando mais aplicações do recurso *storytelling* e que evidenciem, de maneira empírica e teórica, o entrelaçamento do *storytelling* com as estratégias de *branding*. Ademais, destaca-se a recomendação de contemplar a perspectiva e considerações dos consumidores frente a transmissão de mensagens por intermédio de histórias. Deste modo, indica-se entrevistas e questionários que evidenciem a opinião dos indivíduos receptores. Para mais, também consolida-se como recomendação a comparação entre marcas, estruturas narrativas e canais de transmissão.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Érika. *Storytelling: o que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua agência*. RD Station, 2025. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/storytelling/>. Acesso em: 2 de abr. 2025.
- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca*. Tradução de André Andrade. 6 ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- \_\_\_\_\_. *On branding: 20 Princípios Que Decidem O Sucesso Das Marcas*. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão Técnica de Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BATEY, Mark. *O Significado da Marca: Como As Marcas Ganham Vida Na Mente Dos Consumidores*. Tradução de Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BORTOLAZZO, Sandro Faccin. *Storytelling: entre usos, benefícios e aprendizagens*. Ensino em Revista, Uberlândia. v.31. p. 1-24. e2024 - 33, 2024.
- COBRA, Marco; URDAN, André Torres. *Marketing Básico*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DOURADO, Bruna. *O que é branding e como fazer a gestão da sua marca*. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 27 de mai. 2025.

- FLICK, Uwe. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. *Storytelling: Branding In Practice*. 2 ed. Berlin: Springer, 2005.
- GABRIEL, Marth. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 1 ed. 2 reimp. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIULIANI, Antônio Carlos. *Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão com Estudos de Casos Brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIUSSANI, Daniel. *Quais são e quanto faturam os 10 maiores supermercados do RS?*. Disponível em: <https://exame.com/negocios/quais-sao-e-quanto-faturam-os-10-maiores-supermercados-do-rs-veja-a-lista/>. Acesso em: 30 de mai. 2025.
- GODSIL, Rachel D.; GOODALE, Brianna. *Telling your own story: The Role of Narrative In Racial Healing*. American Values Institute, 2013. Disponível em: <https://perception.org/wp-content/uploads/2014/11/Telling-Our-Own-Story.pdf>. Acesso 24 de abr. 2025.
- GOTSCHALL, Jonathan. *The Storytelling Animal: How Stories Makes Us Human*. Boston: Houghton Muffin Harcourt, 2012.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). *Marcas*. Rio de Janeiro, INPI, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/marcas#marca>. Acesso em 29 de mai. 2025.
- IVO, Diego. *Storytelling: o que é, como aplicar e exemplos inspiradores*. Conversation, 8 nov. 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/storytelling-o-que/>. Acesso em: 1 de mai. 2025.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: Onde os Antigos e Os Novos Meios se Encontram*. Tradução de Adalgisa Campos Pellanda. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1997.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; JATUSRIPITAK, Somkid; MAESINCEE, Suvit. *O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais*. São Paulo: Futura, 1997.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- \_\_\_\_\_. *Marketing 5.0: Tecnologia Para a Humanidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.
- \_\_\_\_\_. *Marketing 6.0: A Evolução do Marketing de Tecnologia para a Transformação Social*. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2022.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. 1. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Cocriação De Valor: Conectando A Empresa Com Os Consumidores: Conectando a Empresa com os Consumidores Através das Redes Sociais e Ferramentas Colaborativas*. 1. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.
- LUKSO. *Esse tal de storytelling*. 2022. Disponível em: [https://www.lukso.com.br/wp-content/uploads/2022/05/LUKSO\\_EsseTaldeStorytelling.pdf](https://www.lukso.com.br/wp-content/uploads/2022/05/LUKSO_EsseTaldeStorytelling.pdf). Acesso em: 1 de mai. 2025.

- MCCARTHY, Jerome E. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1997.
- Storytelling: o que é e como aplicar essa técnica*. EXAME. 2024. Disponível em: <https://exame.com/hub-faculdade-exame/storytelling-o-que-e-e-como-aplicar-essa-tecnica>. Acesso em: 24 de abr. 2025.
- MCKEE, Robert. *Story: Substância, Estrutura, Estilo e Os Princípios da Escrita de Roteiro*. Tradução de Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.
- MCSILL, James. *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. São Paulo: DVS Editora, 2013.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. 9 ed. São Paulo: Hucitec, 2001.
- OLIVEIRA, Daniela de Souza Lopes. *Storytelling Como Estratégia de Ensino no Contexto da Educação Profissional e Tecnológica*. 118 f. Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica). Instituto Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2020.
- PALACIOS, Fernando; TARENZZO, Martha. *O Guia Completo do Storytelling*. Rio de Janeiro, Alta Books, 2006.
- POLLETTA, Francesca; CHEN, Pang Ching Bobby; GARDNER, Beth Gharrity; MOTES, Alice. *The Sociology of Storytelling*. Annual Review of Sociology. v. 37, p. 109-130, 2011.
- RICHERS, Raimar. *Marketing: Uma Visão Brasileira*. 10. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.
- ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNÁCIO, Sérgio. *Marketing Novas Tendências*. São Paulo: Saraiva, 2015.
- SANTAELLA, Lucia. *Leitura de Imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Editora Experimento, 1996.
- SCOMAZZON, Carlos. *Câmara Homenageia os 75 anos da Companhia Zaffari*.
- SIGNORETTI, Paula. *Evolução do Marketing: Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0*. MarkEsalq, Ano 11, n. 80, p. 1-2, abr. 2023. Disponível em: <https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2023/03/2023-80.pdf>. Acesso em: 25 de abr. 2025.
- VALENÇA, Marcelo M.; TOSTES, Ana Paula Balthazar. *O Storytelling Como Ferramenta de Aprendizado Ativo*. Revista Carta Internacional, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 221-224, 2019. DOI: 10.21530/ci.v14n2.2019.917.
- XAVIER, Adilson. *Storytelling: Histórias Que Deixam Marcas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.
- WHELEER, Alina. *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman. 2012.
- ZAFFARI. *Linha do Tempo*. Disponível em: <https://www.grupozaaffari.com.br/linha-do-tempo/>. Acesso em: 30 de abr. 2025.
- ZAFFARI. *Grupo Zaffari lança comercial para o Natal 2022*. 2022. Disponível em: <https://www.zaffari.com.br/novidades/grupo-zaffari-lanca-comercial-para-o-natal-2022/5279/p?srsltid=AfmBOopoVHF0lZrNSMiEuyJlb6nWKv3LyfYrF8NWZDW3Nuim6q4-cqdi>. Acesso em: 16 de jun. 2025.
- ZAFFARI. *O Natal Nos Faz Melhores*. 2024. Disponível em: [https://www.zaffari.com.br/natal-zaffari?srsltid=AfmBOorUDQ1BEIVhM1zv5kvLIK\\_Z3kzFpjGvtHFTOq-nYUetnsk0S6KC](https://www.zaffari.com.br/natal-zaffari?srsltid=AfmBOorUDQ1BEIVhM1zv5kvLIK_Z3kzFpjGvtHFTOq-nYUetnsk0S6KC). Acesso em: 18 de jun. 2025.