

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICO PAULA SOUZA
ETEC SÃO MATEUS
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

BEATRIZ SOARES SANTOS
ERIKA SANTOS DE JESUS
GUSTAVO DE OLIVEIRA
RAFAELLA JOB DE SOUZA

MARKETING DIGITAL: A TÉCNICA DO *STORYTELLING*

SÃO PAULO
2023

BEATRIZ SOARES SANTOS
ERIKA SANTOS DE JESUS
GUSTAVO DE OLIVEIRA
RAFAELLA JOB DE SOUZA

MARKETING DIGITAL: A TÉCNICA DO *STORYTELLING*

Trabalho de conclusão de curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual ETEC São Mateus. Como requisito final para obtenção do título de Técnico em Administração.

Prof.^a Orientador: Mestra Rita de Cássia Gracetti Martinez.

SÃO PAULO

2023

Agradecimentos

Agradecemos a oportunidade e atenção da Escola Técnica Estadual São Mateus – do grupo Centro Paula Souza.

Resumo

O presente estudo analisa a importância da técnica do *Storytelling* no mundo corporativo, visto que agrega valor à publicidade e a comunicação das marcas através da exposição de relatos do consumidor. Porém, observa-se que um dos principais problemas de uma marca ou negócio, está justamente na falta de comunicação e, por conseguinte, no relacionamento com o cliente. Embora as empresas tendem a investir cada vez mais no *marketing* a fim de impulsionar as vendas, esbarram na concorrência, logo, manter um posicionamento de mercado para que o público-alvo seja cativado e crie um vínculo emocional com o produto e ou serviço, é uma questão de sobrevivência. A presente pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa e exploratória com a aplicação de procedimentos de pesquisa bibliográfica desenvolvida através de estudo de caso. Onde vemos como resultado principalmente o aumento de faturamento e da clientela, concluindo que de fato, o investimento feito traz retornos e associações globais.

Palavras-chave: Empreendedorismo Digital. *Marketing* Digital. *Storytelling*. Relacionamento com o Cliente.

Abstract

The present study analyzes the importance of the storytelling technique in the corporate world, since it adds value to the advertising and communication of brands through the exposure of consumer reports. However, it is observed that one of the main problems of a brand or business is precisely in the lack of communication and, therefore, in the relationship with the customer. Although companies tend to invest more and more in marketing in order to boost sales, they bump into the competition, so maintaining a market positioning so that the target audience is captivated and creates an emotional bond with the product and or service is a matter of survival. This research uses a qualitative and exploratory approach with the application of bibliographic research procedures developed through a case study. Where we see as a result mainly the increase in revenue and clientele, concluding that in fact, the investment made brings global returns and associations.

Keywords: Digital Entrepreneurship. Digital Marketing. Storytelling. Relationship with the Customer.

Lista de Gráficos

Figura 1 - Instituições financeiras utilizadas	21
Figura 2- Maior Instituição Indicada	21

Sumário

1	Introdução	8
1.1	Delimitação do Tema	8
1.2	Delimitação do Problema	9
1.2.1	Justificativa	9
1.2.1.1	Relevância	9
1.2.1.2	Pertinência	9
1.2.1.3	Viabilidade	10
1.3	Hipótese	10
1.4	Objetivos	10
1.4.1	Geral	10
1.4.2	Específicos	10
2.1	Material e Métodos	11
3	Contexto Histórico do Empreendedorismo	11
3.1	Conceito de Empreendedorismo	12
3.1.2	Empreendedorismo Digital	12
3.2	Conceito de Novas Técnicas e Estratégias de negócios	13
3.3	Definição e Origem do <i>Branding</i>	16
3.4	Definição e Origem do <i>Storytelling</i>	16
3.4.1	Como o <i>Storytelling</i> influencia na decisão de compra?	17
5	Resultados e Discussão	20
	Referências	23

1 Introdução

Atualmente, com a globalização tecnológica e com a facilidade de se abrir um CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) as empresas encontraram uma concorrência absurda no mercado, fazendo com que, a implementação do *marketing* tradicional já não se sustentasse. À medida que a efetivação dos pilares do *marketing* tradicional se degradava, as estratégias digitais tomaram conta do mercado.

O profissional empreendedor busca utilizar ferramentas que o auxiliem na promoção de seus produtos e serviços, a fim de que seu trabalho possua a visibilidade que deseja. Para isso, se faz necessário criar estratégias que impulsionam seus resultados. O *marketing* será seu braço direito nesta ação, e nos dias de hoje, com o avanço tecnológico, o *marketing* digital se destaca quando o assunto é expor seu negócio sem fronteiras.

Segundo Palacios e Terenzo (2016, apud DURÃO, 2019) o *Storytelling* é uma técnica do *marketing* digital que busca criar e fortalecer as relações de consumo da marca com o cliente através de histórias contadas, fazendo com que as empresas e profissionais que optarem pelo uso desta estratégia modifiquem o rumo de seus faturamentos e se tornem potências globais.

Ainda que os conceitos de empreendedorismo se reformularam com o passar do tempo, a fala de Joseph Schumpeter (1939, apud DORNELAS, 2001)

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização e pela exploração de novos recursos e materiais”

não se difere do presente, onde o empreendedor precisa atingir o mercado, e somente utilizando a estratégia ideal poderá obter essa meta.

Entrelaçando a nova estratégia de *marketing* digital com o desenvolvimento de criação e/ou aperfeiçoamento de um negócio duradouro e bem sucedido, observa-se a seguinte inquietação: Como o *Storytelling*, manuseado pelo empreendedor, pode impulsionar drasticamente o futuro de uma marca?

1.1 Delimitação do Tema

Falar sobre o uso do *Storytelling* é dar condição para comprovar seus efeitos e exemplificá-los em uma organização. Embora a técnica seja classificada como atual,

o *Storytelling* já era utilizado no *marketing* digital de forma inconsciente, porém só ganhou destaque nos últimos anos, quando foi possível medir através de parâmetros, o seu resultado sobre o investimento (ROI). Logo, será abordado a importância do *Storytelling* em empresas privadas.

1.2 Delimitação do Problema

Dentre os principais problemas de uma marca ou negócio, está a falta de comunicação e relacionamento com o cliente, fator que influencia diretamente os indivíduos a consumirem um serviço ou produto de determinada organização.

1.2.1 Justificativa

O presente estudo servirá como apoio para as empresas que buscam novas formas de relacionamento com o cliente, possibilitando assim que as instituições alcancem seus objetivos.

1.2.1.1 Relevância

É de extrema importância entender e compreender como o *Storytelling* tem construído a fidelidade dos consumidores com as marcas e produtos que consomem. Em um mercado tão competitivo é importante que as empresas passem a olhar o *marketing* digital de uma maneira mais humanizada, aplicando técnicas digitais que irão fortalecer o seu relacionamento com o cliente. Deste modo, as empresas que competem no mercado são vitoriosas, fator que justifica o investimento.

1.2.1.2 Pertinência

É pertinente compreender a ferramenta de *Marketing Digital* nos dias de hoje, para o engajamento da sociedade como todo, uma vez que, as organizações que usam a técnica *Storytelling* desenvolvem uma vantagem competitiva no mercado, provando que esse método cria uma fidelidade com o consumidor, fazendo com que tal negócio tenha um melhor resultado. Por outro lado, é importante para o governo que as empresas promovam vendas e faturem.

1.2.1.3 Viabilidade

Através da análise do atual estudo de mercado, é viável expor a eficácia do *Storytelling* quando implantado em uma empresa privada, tendo em vista o retorno de investimento que ele proporciona e fortalecimento do *Branding* na empresa que o utiliza.

1.3 Hipótese

Dentre as formas de resolução, encontra-se a implementação do *Storytelling* através de campanhas publicitárias; promoções; ações comunitárias; e projetos. Além do desenvolvimento de campanhas que envolvam o consumidor, é interessante também que as organizações proporcionem aos seus colaboradores cursos e *workshops* que disponibilizam este conhecimento, para que no tratamento entre atendente-cliente, o funcionário também transmita o próprio *Storytelling* da empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Analisar a importância do *Storytelling* como estratégia de consumo entre as marcas e clientes.

1.4.2 Específicos

- Compreender o *Storytelling* como ferramenta de *Marketing* Digital;
- Examinar campanhas publicitárias que contém o *Storytelling* como principal recurso;
- Investigar como o *Storytelling* contribui para construção da imagem da marca e a fidelização dos consumidores;

- Observar como o *Storytelling* influencia pessoas a hábitos consumistas.

2 Metodologia

2.1 Material e Métodos

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, tendo como foco em responder à questão: “Como a técnica de *Storytelling*, manuseado pelo empreendedor, pode impulsionar drasticamente o futuro de uma marca? ”. Desta forma, foi desenvolvida uma pesquisa para aprofundar os conhecimentos do tema exposto. O presente estudo foi realizado pelos alunos de Administração da Escola Técnica Estadual São Mateus (ETEC São Mateus), localizada na cidade de São Mateus.

Em um primeiro momento, será realizado um levantamento de informações, onde a primeira parte se baseia em fundamentações retiradas de livros, artigos e buscas na internet via Google acadêmico.

A segunda parte do nosso trabalho foi respaldada em um questionário, disponibilizado à sociedade, pela plataforma *Google Forms*. Plataforma essa que é uma ferramenta de serviço gratuita, que serve para criar formulários online. E nele, o usuário pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, convidar outras pessoas a responder usando navegadores da *Web* ou dispositivo móvel, e permite ver resultados em tempo real à medida que são enviados. O questionário foi composto por quatro questões dissertativas e discursivas, para facilitar na coleta de dados.

Após feita a mensuração destas informações, foi possível determinar dentre as variadas possibilidades, as personalidades que dariam forma à nossa análise.

E finalizando, com um estudo de caso baseado nas campanhas feitas pelo Banco Itaú, onde se foi utilizado a técnica do *Storytelling*, e como um dos grandes bancos da América Latina usa essa ferramenta com maestria em suas abordagens de *marketing*.

Portanto, o material à disposição tem bases em estudos literários, mas também em uma opinião populacional dos dados que se remetem a este.

3 Contexto Histórico do Empreendedorismo

As primeiras concepções do termo empreendedorismo surgiram na França, durante o século XVIII. O empreendedorismo pode ser entendido como a capacidade de identificar problemas e enxergar oportunidades, cuja ação é movida em grande parte pela criatividade e motivação para desenvolver projetos, pessoais ou organizacionais, com o intuito de consolidar um negócio duradouro, mas também, trazer algo benéfico que atenda às necessidades da sociedade.

Outra sub designação muito respeitada pelos historiadores econômicos é a fala dita por Joseph Schumpeter (1949), onde o economista e cientista político diz que

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização e pela exploração de novos recursos e materiais”.

Em outras palavras, o empreendedor é aquele que rompe barreiras.

Ademais, embora empreender seja uma das tendências do mercado mais cobiçadas, é importante destacar que a profissão que ao mesmo tempo conta histórias de sucesso, também em diversos momentos irá narrar desafios e oportunidades de risco em sua trajetória, por isso, o profissional com perfil empreendedor terá que saber lidar com estas situações rotineiras.

3.1 Conceito de Empreendedorismo

Por fim, o empreendedorismo é transformar ideias em fatos, por meio do empreendedor para alcançar grandes oportunidades para a consolidação de um bom negócio.

"Acredita que como elemento do empreendedorismo tem-se a figura do seu criador denominada empreendedor, que busca a continuidade do empreendimento e que está relacionada ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades de negócios". Dolabela (2002, apud FRUZETTI; LEITE; SALAZAR; NICOLAS, 2007 p.12).

Deste modo, observa-se a amplitude do conceito de empreendedorismo. Na verdade, o empreendedorismo não é algo que surgiu na atualidade, pelo contrário, ele sempre esteve enraizado na sociedade, e então foi se desenvolvendo e se moldando em diversas áreas. E com o advento da tecnologia, a forma como as empresas e os clientes se relacionam se transformou devido a intensificação de propagandas para prospectar todos os consumidores.

3.1.2 Empreendedorismo Digital

No presente momento é inegável a relevância que a internet tem em diversos âmbitos de nossa vida, em especial no mercado de trabalho. Era o poder tecnológico que a sociedade precisava. Este recurso possibilitou a todos os tipos de empreendedores exporem suas vitrines para o mundo, fazendo com que seus produtos e serviços pudessem ser conhecidos por qualquer pessoa com acesso à rede.

Com efeito, a facilidade e amplitude do processo digital é uma das razões pelas quais os consumidores estão preferindo comprar online. Neste espaço eles encontram a agilidade na pronta entrega, podendo ser feito a qualquer distância, sem precisar de um encontro entre o vendedor e o comprador, além de possuírem um maior poder de escolha, através de uma simples pesquisa.

Dados estes acontecimentos, surgiu o Empreendedorismo Digital que segundo Gusmão Segundo Gusmão (2018, apud ALVES, 2020) " O empreendedorismo digital é um modelo de negócios que tem a sua base comercial no ambiente on-line." Já o Empreendedor Digital é aquele que manuseia a internet para oferecer seus produtos e serviços, o que inclui criadores de conteúdos, lojas virtuais, infoprodutos (cursos e treinamentos online), e aplicativos como *AirBnb*.

Para ter sucesso no mercado, hoje, é preciso entender como aproveitar o lado comercial da Internet. E isso vai desde compreender as demandas, isso é, o gosto dos compradores, até o *marketing* e a identidade da empresa.

Em síntese, um dos dez setores empresariais mais atrativos do mundo, é perfeito para expor atividades comerciais, permitindo que o empreendedor faça uso das ferramentas digitais atingindo pessoas de baixo e alto custo, em uma velocidade alta e com um baixo custo de despesas, se compararmos aos negócios tradicionais.

3.2 Conceito de Novas Técnicas e Estratégias de negócios

Pela necessidade de estar mais próximo ao consumidor, acompanhando onde ele passa grande parte do seu tempo nos dias de hoje, os empreendedores buscaram ajustar se com a tecnologia e seus frutos, para assim, criar um *Marketing* Digital. E aqueles que não se adaptaram a esta realidade, perderam seu espaço na liderança de mercado.

Conforme Cintra (2010, apud LAGE, 2018) *Marketing* Digital pode ser entendido como uma estratégia utilizada pelas marcas através do meio tecnológico,

que utiliza as suas principais ferramentas para alcançar seus potenciais clientes de forma direta ou indireta, a fim de atingir os objetivos de marketing, ou seja, promover seus produtos e atividades.

A inteligência eletrônica possibilitou empolgantes formas de desvendar as demandas de mercado. Basicamente, o sistema filtra os diversos gostos dos consumidores e prevê os seus comportamentos, fazendo com que seus fornecedores possam desenvolver a capacidade de aprender cada vez mais sobre os seus novos clientes e rastreá-los, possibilitando assim que entendam as estratégias de *marketing* necessárias para cativar o público.

Conforme situação, se eventualmente bem cometida, a estratégia de *marketing* pode oferecer às marcas que os consumidores a procurarem, ao contrário do *marketing* tradicional, onde a empresa buscava o consumidor.

Para obtenção destes resultados, se faz necessário segundo Conrado (2011) a prática dos oito P's do *Marketing* Digital, são eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Pesquisa – É responsável pelo estudo, e a identificação do público-alvo, explorando seus Hábitos e comportamentos em todo o âmbito Digital. Hoje com a evolução do Mercado Digital, existem ferramentas certas que facilitam encontrar ou prospectar clientes de maneira mais fácil.

Uma estratégia muito usada, é a criação de formulários online com intuito de ouvir as dúvidas e necessidades do público-alvo. Existe uma ferramenta chamada *Google Forms*, programada justamente para esse tipo de pesquisa, e para atrair o público, costuma-se usar promoções, conteúdos gratuitos e entre outras maneiras para instigar as pessoas a preencherem a pesquisa.

Planejamento – Nesse P, é necessário definir as ações e como irá atrair seu público. De fato, deverá definir estratégias usando canais como, sites, redes sociais, *e-mail* e etc. tendo em mente o que irá gerar mais engajamento ao seu usuário. Sendo assim, precisará planejar o que será publicado, de qual forma, para quem e quando, e antes de qualquer campanha é necessário definir em quais redes, dias e horários vão ser feitas as postagens.

Produção – É a fase que você precisará produzir conteúdo para interagir com seu público. Precisa ter definido as plataformas e tecnologias que irá utilizar, para ter sucesso na estratégia. Por exemplo, com a criação de perfis nas redes sociais, e nela contendo interações com *post*, vídeos, conteúdos didáticos, de forma clara, e sempre

demonstrando ser especialista no assunto, algo que pode caminhar junto com as redes, é a criação de um site para a marca, passando assim mais credibilidade para o usuário.

Publicação – Chegou a hora de colocar as ações criadas em prática, sempre tendo em mente publicar conteúdo de extrema relevância para seu consumidor. Com isso, para que seu *site* ou *blog* apareça para seu público no topo do Google, é importante a otimização do conteúdo com a técnica SEO, que poderá ser utilizada sem gastos. Lembrando que é importante ter uma base de conteúdos prontos, contendo palavras chave e temas do seu negócio. Caso apareça algum assunto viral sobre seu negócio nas mídias, não perca tempo e esteja pronto para substituir o conteúdo e falar sobre a novidade do mercado.

Promoção - O terceiro passo para se atingir um *Marketing* Digital pleno está na promoção. Neste processo, não falamos a respeito da diminuição de preços, mas, sim em selecionar ferramentas; quais como sites, redes sociais, blogs, entre outros para promover a marca.

Sendo assim, é de extrema importância que você cativa seu possível freguês pela publicação de seus conteúdos, fazendo com que ele seja atraído pelo que você diz, e depois pelo que vende.

Propagação – Propagação, nada mais é que, o momento de espalhar seu conteúdo pela internet, para que possa ser visto por milhares de pessoas. Hoje o famoso *marketing* boca a boca, teve um upgrade e se tornou virtual. Então é preciso incentivar o público a compartilhar nas redes sociais suas experiências ou apenas o conteúdo da marca. Tenha em mente sempre ideias inovadoras, diversas abordagens, linguagem adequada e um material de alta qualidade, para que sua marca possa viralizar e obter mais e mais visibilidade.

Não se esqueça de investir em atendimento, pós-venda e feedback, para que a experiência do público seja ótima, e ele queira espalhar nas redes sua opinião.

Personalização – É a identificação de determinado conteúdo ou campanha com um público específico. De fato, deve-se esquecer as ações de *marketing* gerais que atingem qualquer tipo de usuário, e focar em campanhas e estratégias que atinjam diretamente nosso público-alvo, sendo assim, fazendo ele se sentir mais familiarizado com a Marca, gerando identificação, atraindo e fidelizando os clientes.

Deve-se procurar entender as necessidades, identificar os conteúdos que consomem e oferecer soluções para seus problemas, assim trazendo mais engajamento para as redes que a marca utiliza, seja ela *site*, *blog* ou redes sociais.

Precisão - A Precisão é o último dos Ps do *marketing* digital. Nesta fase, se faz possível analisar os resultados da ação estratégica escolhida, fazendo com que haja a alternativa de, através da mensuração feita, analisar e identificar pontos positivos e negativos do *marketing* digital executado.

Para estudo de resultados, podemos verificar diversas métricas capazes de fornecer tais informações, são elas: O volume de tráfego, a quantidade de links gerados, ROI (retorno sobre investimento), entre outros.

3.3 Definição e Origem do *Branding*

Segundo Tomiya (2010, apud MULLER, 2016) o termo *branding* tem sua origem do inglês *brand* que, por sua vez, seu significado é queimar, e tem origem das marcas que eram feitas no gado com ferro quente. Já a palavra marca, traduzida pelo português quer dizer sinal ou elemento que identifica e distingue algo.

Em outras palavras, são elementos relacionados à identidade da marca que envolvem pertencimento e confiança.

Diante disso, as marcas viram o potencial em estratégias que aproximasse o consumidor, o branding está relacionado a gestão de marca com objetivo de tornar a marca mais conhecida e mais desejada na mente dos consumidores, criando uma conexão, por meio das necessidades e expectativas que formam a identidade da marca.

O posicionamento da marca aumenta a visibilidade, o que desenvolve vantagens competitivas focadas no mercado e nos consumidores, além de despertar sentimentos no público que influenciam positivamente as estratégias de *marketing*. Desse modo, o posicionamento de uma marca é ocupar um lugar de destaque na mente de seu público-alvo, ou seja, cativar o consumidor para perceber e adquirir determinada marca.

3.4 Definição e Origem do *Storytelling*

Você já se perguntou o que marcas como a Apple, a Coca-Cola, a Nike, a Samsung, as Havaianas, a Ford, e tantas outras fizeram para obter sucesso? Dentre

as diversas semelhanças que as levaram a construção de sua reputação no mercado, ajudando a se tornarem as potências que são, está o *Storytelling*.

Castro, em uma de suas reflexões em 2013, define a palavra *Storytelling* sendo “*story*” um fato ou história, e “*telling*” o ato de reproduzir ou contar essas histórias por campanhas, imagens, Jingle ou similares que tenham o poder de ganhar o interesse do público. O autor ainda evidencia a importância de entender as diferenças entre os termos *story* e *history* para melhor compreensão de suas considerações:

Para entender o que digo é preciso saber a diferença entre as duas palavras da língua inglesa: *history* e *story*. A primeira está relacionada a fatos reais, como o homem ter chegado à Lua, ou a algum fato que ocorreu na vida de alguém. A segunda é uma estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a História. Por exemplo, a história de um povo consiste em várias *stories*, isto é, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos e etc (CASTRO, 2013, p. 3).

Segundo historiadores o ato de contar histórias surgiu a cerca de cem mil anos, quando seres primitivos utilizavam seus recursos linguísticos principalmente para transmitir informações. Estas narrativas demonstram não só a importância de se contar uma história, mas também, evidenciam a autoridade e poder persuasivo que o indivíduo possuía ao contar uma história a seu povo.

Com o desenvolvimento da sociedade, o ato de se contar histórias ganha um novo sentido. Se tornando um recurso, o modo pelo qual o *Storytelling* é utilizado dá a possibilidade de contar histórias e informações, de uma forma mais atraente e pessoal, fazendo com que o ouvinte se sinta parte da narrativa.

Os primeiros grupos a notarem esta ferramenta narrativa foram os líderes políticos. No século XX, é possível analisar como recursos e elementos presentes no *Storytelling* foram utilizados para criar falas e campanhas eleitorais a fim de propagar ideias político-sociais que prendessem o receptor, ocasionando uma população mais engajada com a escolha de seus líderes.

Após a utilização do *Storytelling* para fins políticos, outras áreas, principalmente o mercado comercial, viram a ferramenta como recurso potencializador de seus resultados. Atualmente, com a globalização, as marcas cada vez mais buscam formas de se diferenciar da sua concorrência, e através da técnica do *marketing* digital, encontraram uma forma de transmitir ideias e divulgar sua marca a nível global.

3.4.1 Como o *Storytelling* influencia na decisão de compra?

Segundo Palacios e Terenzzo (2016), um cliente perde o desejo de compra ao buscar um produto ou serviço, se a empresa não demonstra como a marca faz diferença e auxilia nas vidas de diversas pessoas. Os autores ainda evidenciam que decorrentes estudos baseados na economia atual, apontam que indivíduos só desperdiçam seu tempo com algo, quando as informações transmitidas vão modificar e impactar suas vidas.

O foco principal de uma organização deve ser manter seu cliente potencial atento e entusiasmado pelas informações fornecidas, fazendo com que estas, o ajudem a descobrir ou relembrar suas necessidades. Palacios e Terenzzo (2016, apud DURÃO, 2019) acreditam que a melhor forma para instigar o consumidor é gerando gatilhos mentais através de narrativas, que irão explicar para o provável freguês como a marca solucionou o mesmo problema que a própria vivência, e fez a realidade de muitas outras pessoas mais felizes.

O manuseio do *Storytelling* surge para que através da divulgação de documentários e histórias, as empresas consigam atrair e fidelizar sua clientela. Para Cunha e Mantello (2014, apud DURÃO, 2019) em meio a um mundo globalizado, onde o acesso à informação e a comunicação correm na velocidade da luz, ficou cada vez mais difícil conquistar os olhares do consumidor para a sua marca ou empresa. Portanto, o *Storytelling* é aplicado pelos profissionais para atrair o cliente e conquistá-lo; pregar os benefícios de um produto ou serviço; e gerar conexão entre ambos por meio de uma comunicação estruturada.

Cunha e Mantello (2014, apud DURÃO, 2019) assentam que a individualidade das pessoas e suas experiências, estão correlacionadas com a maneira que o dependente conduz sua jornada de compra. Portanto, é necessário que as organizações elaborem primorosas campanhas capazes de estimular a personalidade destes. Ao construir esta narrativa, é imprescindível o uso de uma estrutura que obrigatoriamente possua uma problemática no enredo. Segundo os literatos, a disposição do *Storytelling* deve ser composta por um tema, acontecimentos, trama e sentido.

Dados as observações, a técnica aplicada por estes cinco sentidos, vincula de forma sinestesia os consumidores, fazendo com que eles compreendam a mensagem da marca para consigo. Deste modo, o *Storytelling* não fará com que o cliente compre, mas sim, irá fascinar o indivíduo, fazendo uma chamada para uma compra diferenciada.

4 Estudo de Caso

Como já foi citado no presente estudo, o *Storytelling* é uma técnica para juntar a marca ao seu cliente, seja no sentido emocional ou racional. Entretanto, o Banco Itaú busca melhorar seu relacionamento com o cliente, realizando campanhas/projetos para estar junto na vida financeira, criando assim o *Storytelling*.

Através de algumas pesquisas, foi analisado que o Itaú busca realizar campanhas para estar próximo ao seu cliente, financeiramente. Com isso, eles criaram algumas campanhas/ projetos para enfatizar a importância das pessoas nas finanças.

Itaú Criança, a qual inclui livros com personagens infantis para falar sobre educação financeira.

Itaú Mulher Empreendedora, que enfatiza a importância da mulher no mundo dos negócios. Com o início em 2013, esse projeto é realizado junto com a International Finance Corporation (IFC), impactando cerca de 800 mil mulheres brasileiras com capacitação e mentoria.

O Itaú Mulher Empreendedora Capacita é uma rede de apoio para impulsionar o crescimento de mulheres empreendedoras, com isso, essa ação disponibilizou *workshops* presenciais em dez capitais, focados no fortalecimento do empreendedorismo feminino em especial a mulheres negras e pardas do Nordeste e Norte do Brasil.

As primeiras capitais eram: Florianópolis (SC), João Pessoa (PB), Salvador (BA), Belém (PA), Manaus (AM), São Luís (MA), Goiânia (GO), Vitória (ES), Maceió (AL) e Natal (RN).

O Brasil é um dos países com o maior número de pessoas empreendendo. Segundo o Sebrae (2022, apud CASTILHO, 2023) chegou-se a 30 milhões de donos e donas de negócio, onde mais de 10,3 milhões (34,4%) eram mulheres.

Itaú Viver Mais, que visa a importância de planejar o futuro financeiro.

Feito para você, que transmite a ligação de marca e cliente, desde a abertura da sua conta até a realização de seus maiores objetivos financeiros.

Ion Edu, lançada em dezembro de 2022, é uma plataforma gratuita de educação para investidores, disponibilizando cerca de 30 cursos como: Como começo a investir?”, “Salário sem trabalho: como ter renda mensal com Fundo Imobiliário”, entre outros. As aulas são dadas por especialistas do Itaú e instituições parceiras. Essa plataforma tem a finalidade de ajudar esses investidores a adquirirem conhecimento e segurança na hora de investir.

Além destes projetos, o Banco Itaú busca qualificar seus colaboradores, para assim atender seus clientes de forma adequada. Eles disponibilizam cursos para melhoria dos atendimentos, e buscam colaboradores com perfis comunicativos.

É da cultura do Banco Itaú manter um bom relacionamento com o cliente, através de projetos\campanhas, visto que, fidelizar um cliente desenvolve algumas vantagens competitivas no mercado, tais como visibilidade e retorno financeiro, mas, com a utilização da técnica *Storytelling* cria laços emocionais, mostrando que o Itaú é além de um banco, é um parceiro para todas as horas.

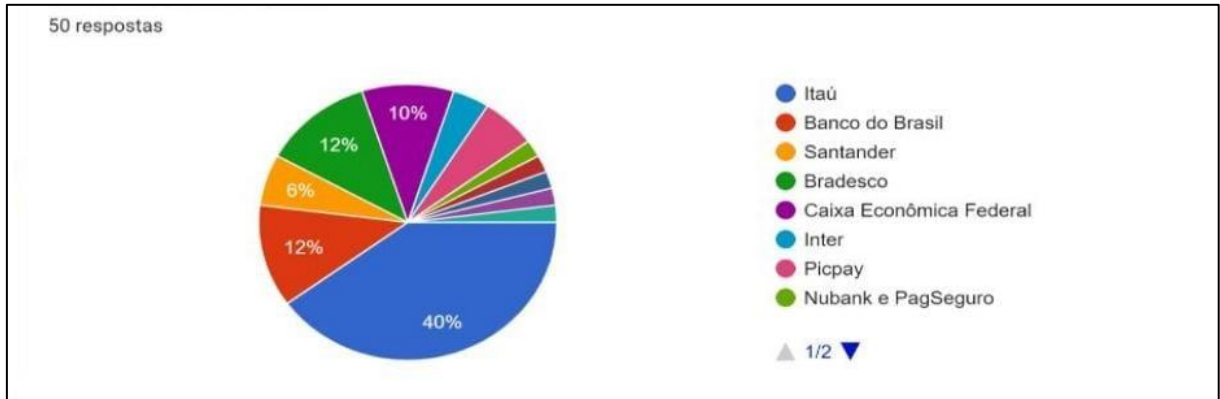
Por meio do *Storytelling*, o Banco Itaú tem reforçado sua imagem de marca forte, confiável e responsável com o sucesso de seus clientes.

5 Resultados e Discussão

Ao se analisar os dados obtidos através do estudo de caso, foram adquiridas informações a respeito da concepção dos clientes sobre determinados tipos de bancos, dentre eles observamos que o Banco Itaú apresenta algumas vantagens competitivas comparado aos demais, tais como qualidade de serviço (48%) e boa comunicação com o cliente (42%). Com isso, foi feita uma análise descritiva sobre o uso da técnica *Storytelling* no Banco Itaú, para compreender a importância da fidelização de seus clientes.

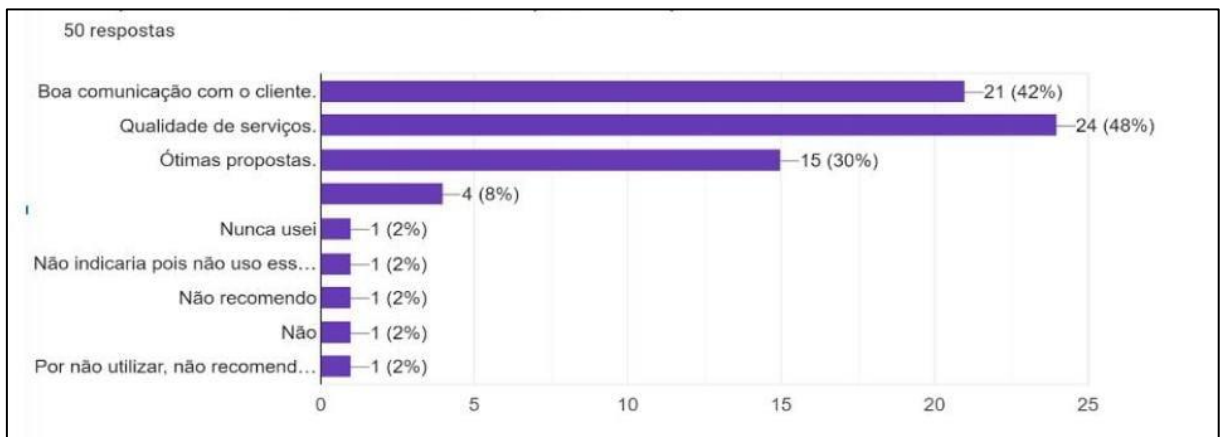
Para isso foi elaborado um formulário pela plataforma Google *Forms*, composta por 4 questões de múltipla escolha com a participação de 50 pessoas.

Figura 1 - Instituições financeiras utilizadas



Via: Google Forms.

Figura 2- Maior Instituição Indicada



Via: Google Forms.

É possível notar que o Banco Itaú é o banco mais utilizado pelos entrevistados, 40% dos entrevistados disseram que utilizam o Itaú, isso reforça que esta instituição financeira é eficiente e focada na construção de um bom relacionamento com o cliente, 12% dos entrevistados afirmaram serem usuários do *Nubank*, em seguida vem o Banco do Brasil com 12% também, e 36% dos entrevistados afirmaram serem usuários de outros tipos de bancos. Observa-se através desses resultados a predominância do Banco Itaú como a instituição financeira mais utilizada, seguida do *Nubank* e do Banco do Brasil.

Ao analisar os dados do segundo gráfico, é possível observar que o motivo do Banco Itaú ser o banco mais utilizado entre os entrevistados é a boa comunicação

com cliente que afeta diretamente no posicionamento da marca que, por conseguinte, elevam as vendas da organização.

6 Considerações Finais

O presente trabalho abordou a importância do *marketing* digital, e destacou como a técnica do *Storytelling* é uma ferramenta fundamental para a construção e impulsionamento de negócios na atualidade. Através da análise dos resultados obtidos por uma empresa bancária que obteve sucesso com essa prática, foi possível constatar como essas estratégias são capazes de atrair e envolver diversos públicos, sendo de grande relevância para empresas, que buscam interagir e alcançar seus clientes de maneira efetiva.

Inicialmente, é crucial destacar a necessidade de um cuidado especial na implantação do *Storytelling* em uma marca, uma vez que essa estratégia será responsável pela forma como a empresa será associada e reconhecida pelo consumidor. Uma vez estabelecida, é difícil mudar a imagem que ela transmite, daí a importância de uma cuidadosa reflexão e execução. No entanto, quando bem planejado e executado, o *Storytelling* pode gerar resultados surpreendentes.

É possível afirmar com propriedade a relevância do tema para empresas que atuam ou pretendem investir nessa nova forma de *marketing* que é o *Storytelling*. Essa estratégia permite que as empresas se destaquem no mercado, criem conexões emocionais com seu público-alvo e alcancem resultados positivos no âmbito do marketing digital.

Diante disso, recomenda-se que as empresas estejam atentas às tendências do *marketing* digital e invistam na incorporação do *Storytelling*. É necessário compreender a importância de contar histórias cativantes e autênticas, capazes de envolver e impactar o público de forma significativa. Através do *Storytelling*, as empresas podem criar uma identidade única, transmitir seus valores e se conectar de maneira mais profunda com seus clientes, estabelecendo relacionamentos duradouros e impulsionando seu crescimento. Além de diferenciar essas empresas das demais.

Portanto, considerando os resultados apresentados e a relevância do tema, conclui-se que o *marketing* digital e a técnica do *Storytelling* são ferramentas indispensáveis para o sucesso e o crescimento das empresas na atualidade. Aqueles que souberem utilizar essas estratégias de maneira eficiente terão maiores chances

de se destacarem no mercado e alcançarem resultados significativos. Diante das constantes mudanças e avanços tecnológicos, é essencial que as empresas estejam abertas a inovações e se adaptem às novas demandas dos consumidores, aproveitando o potencial do *marketing* digital e do *Storytelling* para alcançar o sucesso em seus empreendimentos.

Referências

CASTILHO, Fernando. Após chegar a 800 mil brasileiras, Itaú Mulher mira em projetos que deem sustentabilidade às empreendedoras. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/jc-negocios/2023/05/15458342-apos-chegar-a-800-mil-brasileiras-ita-u-mulher-mira-em-projetos-que-deem-sustentabilidade-as-empreendedoras.html>. Acesso em 15 de maio de 2023.

CINTRA, André. INFLUENCIADORES DIGITAIS: PORQUE ELES SÃO BONS PARA SUA EMPRESA?. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/influenciadores-digita-is-porque-eles-sao-bons-para-sua-empresa/>. Acesso em 12 de out. de 2022.

CONRADO, Adolpho. Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital, Novatec, 2011. Disponível em : https://books.google.com.br/books/about/Os_8_Ps_do_Marketing_Digital.html?id=6J2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=pt-BR&newbks=1&newbks_redir=0&gboemv=1&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em 17 de nov. de 2022.

CORREIA, Sílvia; MARTENS, Cristina. EMPREENDEDORISMO DIGITAL E GESTÃO DE PROJETOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA. Disponível em: <http://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/263.pdf>. Acesso em 10 de nov. de 2022.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1587>. Acesso em 28 de nov. de 2022.

FREITAS, Lucas. MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO SOBRE FERRAMENTAS DIGITAIS DE AUXÍLIO NO MARKETING. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20Digital.pdf>. Acesso em 04 de abr. de 2023.

FRUZETTI, Kochmanski; LEITE, Diana; Albuja SALAZAR, Albuja; NICOLAS, José. Empreendedorismo: Evidências conceituais e práticas na visão econômica e administrativa. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720518002.pdf>. Acesso em 16 de jun. de 2023

GUSMÃO, Amanda. Empreendedorismo digital: o que é e como criar um negócio digital. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/empreendedorismo-digital/>. Acesso em 14 de jun. de 2023.

ITAU. Itaú lança Íon Edu, sua plataforma gratuita de educação para investimentos. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/noticias/itau-lanca-ion-edu-sua-plataforma-gratuita-de-educacao-para-investimentos/>. Acesso em 15 de maio de 2023.

KARHAWI, Issaaf . Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf. Acesso em 19 de out. de 2022.

LAGE, Rita. Marketing digital: para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca, 2018. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em 12 de out. de 2022.

LEGADO. 8 Exemplos práticos de empreendedorismo social, 2020. Disponível em: https://institutolegado.org/blog/8-exemplos-praticos-de-empreendedorismo-social/?gclid=CjwKCAiA68ebBhB-EiwALVC-NvAMPrNsACC8ZJXs1TeTyXOOKK1uYQh8GLafzn1hm6ACEPmUvhw6xhoC9VcQAvD_BwE. Acesso em 04 de nov. de 2022.

MARTES, Ana. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/J34vkgf9BK7BSN4WgYYvspK/?lang=pt#:~:text=Empreendedor%20%C3%A9%20segundo%20Schumpeter%20inovar,descrito%20pela%20teoria%20econ%C3%B4mica%20neocl%C3%A1ssica>. Acesso em 21 de set. de 2022.

MILZA, Maria. O empreendedorismo nas mídias sociais como alternativa para a formação de renda: um estudo de caso no município de Governador Mangabeira - BA. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=vantagens+e+desvantagens+do+empreendedorismo+digital+&btnG=#d=gs_qabs&t=1666722630363&u=%23p%3DDi-_hej1-EYJ. Acesso em 19 de out. de 2022.

MULLER, Caio. Customer - Based Brand Equity da Marca Colours Club. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171241/TCC%20branding_v2.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 9 de mar. de 2023

OLIVEIRA, Fábio. As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/29927>. Acesso em 5 de out. de 2022.

PALÁCIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. O guia completo do Storytelling, 2016. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt->

BR&as_sdt=0%2C5&q=storytelling&oq=stor#d=gs_qabs&t=1667073871284&u=%23p%3DemEURkLkyoUJ. Acesso em 26 de out. de 2022.

PEREIRA, Jaiane; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo digital: estudos do projeto negócios digitais. Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá, 2016. Disponível em:

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=empreendedorismo+digital&oq=#d=gs_qabs&t=1666707488166&u=%23p%3DvFgMjKBgwXMJ. Acesso em 04 de nov. de 2022.

SANTOS, Maurílio; SUÁREZ, Larissa. A ascensão do empreendedorismo digital em pequenas empresas, 2021. Disponível em:

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=vantagens+e+desvantagens+do+empreendedorismo+digital+&btnG=#d=gs_qabs&t=1666722630363&u=%23p%3DDi-_hej1-EYJ. Acesso em 10 de nov. de 2022.

SCHWERTNER, Leonardo. STORYTELLING: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. Disponível em:

<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/92853f93-eed6-451e-a8ff-337feb07110/content>. Acesso em 15 de maio de 2023.

SEBRAE. Branding - O que significa e qual sua importância. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 12 de maio de 2023.

SILVA, Izabella. AVALIAÇÃO DA NECESSIDADE DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA O SUCESSO DE UM EMPREENDIMENTO: PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS DE SUCESSO DO SUDESTE DE MINAS GERAIS. Disponível em:

https://www2.ufjf.br/engenhariadeproducao//files/2015/10/2014_3_Izabella.pdf. Acesso em 04 de abr. de 2023.

SOUZA, Gabriela; OLIVEIRA, Claudinéia. Marketing digital: Um estudo de caso na empresa MKS ENGENHARIA LTDA, 2017. Disponível em:

https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/b7e3422216a9bb5434a65d519f5256bd.pdf. Acesso em 19 de out. de 2022.

TROIANO, Juliana. A RESPONSABILIDADE DO DIGITAL INFLUENCER POR DANO SOCIAL. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/13609/1/MONOGRAFIA%20JULIANA%20MOSS%20TROIANO.pdf>. Acesso em 5 de out. de 2022.

UNISALES. Tipos de empreendedorismo: quais são e como escolher o melhor para você. Disponível em: <https://unisaes.br/blog/tipos-de-empreendedorismo-quais-sao-e-como-escolher-o-melhor-para-voce/>. Acesso em 5 de out. de 2022.

VALE, Gláucia. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/s8SRpzv4FFtYZWfCqLn7kyn/?lang=pt>. Acesso em 5 de out. de 2022.

XAVIER, Adilson. Storytelling: Histórias que deixam marcas, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=onQyBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=storytelling&ots=jewPPDXD1w&sig=Rhjm_LWQVXXI5wAPulKorpjNXXg#v=onepage&q=storytelling&f=false. Acesso em 12 de out. 2022.