



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

FILIPPE KYUJI OLIVEIRA

**EFETIVIDADE DO *STORYTELLING* NO CONHECIMENTO
DA MARCA: Efeitos na lembrança e na imagem associada.**

Brasília – DF

2017

FILIFE KYUJI OLIVEIRA

**EFETIVIDADE DO *STORYTELLING* NO CONHECIMENTO DA MARCA: Efeitos na
lembrança e na imagem associada.**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros
Porto

Brasília – DF

2017

FILIFE KYUJI OLIVEIRA

**EFETIVIDADE DO *STORYTELLING* NO CONHECIMENTO DA MARCA: Efeitos na
lembrança e na imagem associada.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

FILIFE KYUJI OLIVEIRA

Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Doutor, João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Mestre, Julietty Christielle
Laurentino dos Santos
Professor-Examinador

Brasília, 27 de novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo o apoio que me deram em toda a minha jornada, por todo o suporte e força e por me ensinarem que o mais valioso bem que podemos ter é a educação.

À minha irmã, por ser minha inspiração e meu exemplo de luta, determinação e independência.

Aos meus amigos, por sempre estarem ao meu lado nos momentos em que precisei.

Ao meu orientador por toda a paciência e suporte que necessitei na execução deste estudo.

RESUMO

Histórias são memoráveis, fáceis de compreender e assimilar e estabelecem pontos em comum que criam credibilidade. As empresas do ramo da publicidade e propaganda têm utilizado o *storytelling* para basear a construção de imagem da marca geralmente inserindo essas histórias em campanhas publicitárias. O presente trabalho busca unir o conceito de utilização de *storytelling* como gerador de posicionamento de marca e verificar de maneira experimental sua real influência em métricas de conhecimento de marca. Neste estudo, estas métricas foram subdivididas nas variáveis: (a) associação de imagem e (b) lembrança de marca. Utilizando o método da associação livre, foi possível verificar a efetividade do *storytelling* na comunicação do posicionamento e as percepções do público em cada situação. Quando a variável dependente era a lembrança da marca, identificou-se que histórias que abordam a unicidade de seus produtos possuem maior efetividade. Quando a variável dependente era a associação da valência da imagem, encontrou-se que o público exposto a narrativas que abordam sobre a história da marca ou da empresa trazem maior associação positiva. Os resultados indicam que o *storytelling* A pesquisa aponta que palavras podem ser inseridas de forma persuasiva em anúncios, para construção de marca e que narrativas criam um senso de empatia cognitiva e emocional, permitindo criar sentidos e significados, por possibilitar um suplemento de memória individual com a memória institucional. Este trabalho, ao tratar de um tema abordado de maneira incipiente na academia, traz uma nova abordagem metodológica com o objetivo de refinar os resultados obtidos na área de marketing.

Palavras-chave: *Storytelling*. Posicionamento. Conhecimento de marca. Experimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo da pesquisa.....	11
Figura 2 – Narrativas utilizadas por grupo de <i>storytelling</i>	13
Figura 3 – Logomarca utilizada.....	13
Figura 4 – Efetividade das tipologias de <i>storytelling</i> sobre a assimilação de pelo menos 2 termos da narrativa.	17
Figura 5 – Efetividade das tipologias de <i>storytelling</i> sobre a assimilação de pelo menos 2 imagens positivas.....	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de associações e exemplos por grupo de <i>Storytelling</i> :	14
Tabela 2 – Efetividade da utilização de diferentes tipologias de <i>Storytelling</i> sobre a lembrança da marca com variáveis controle.:	16
Tabela 3 – Efetividade da utilização de diferentes tipologias de <i>Storytelling</i> sobre a associação de imagem da marca com variáveis controle:	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Contextualização	1
1.2	Formulação do problema	3
1.3	Objetivo Geral	5
1.4	Objetivos Específicos	5
1.5	Justificativa.....	5
2	REVISÃO TEÓRICA	6
2.1	<i>Storytelling</i> marketing	6
2.1.1	Dimensões do <i>storytelling</i>	7
2.2	Comunicação de posicionamento e construção de imagem de marca.....	8
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	10
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	10
3.2	População e amostra ou Participantes da pesquisa.....	11
3.3	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	12
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	13
4	RESULTADOS	15
5	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	19
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	20
	REFERÊNCIA	21
	APÊNDICES	25
	Apêndice A – Questionário do experimento	25

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

As formas tradicionais de marketing, baseadas em marketing em massa, não têm mais tanta efetividade quanto tinham anteriormente (Ågren & Ölund, 2007), pois as formas e ferramentas disponíveis para realizar ações de marketing estão mudando (Kirby & Masden, 2006). Por sua vez, o conhecimento da marca, abarcando seu nível de consciência e de associação a uma imagem, é a resposta imediata de efetividade das declarações de posicionamento (Hong & Sternthal, 2010; Keller, 1993). Para tanto, é necessário que o conteúdo da mensagem da declaração do posicionamento seja assimilado pelos consumidores (Meyers-Levy & Sternthal, 1993).

O mundo está em processo de transformação, com quantidades de informações e velocidade de mudança cada vez maiores. Hoje os consumidores possuem muito mais informações sobre as empresas e seus produtos do que antigamente (Tormes et al., 2016). Não basta apenas ter o melhor produto, mas também ter uma mensagem empresarial significativa, que a diferencie dos concorrentes. Essa mensagem pode ser transmitida por meio de narrativas, acerca da empresa e/ou seus produtos, comunicando suas ideias e valores para os clientes e o público em geral.

A marca é um sistema vivo composto por três elementos: nome, identidade gráfica e símbolo; associados a um (ou mais) produto/serviço ao qual é atribuída uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo (Kepferer, 2004). Embora organizações construam marcas por meio de seus produtos e programas de marketing, uma marca é algo que construído na mente de seus clientes, sendo uma entidade perceptual sujeita às peculiaridades de seu público. A comunicação da marca é essencial para a consolidação da imagem. Ela só existe e só é compreendida corretamente caso se esforce para construir uma imagem na mente dos consumidores com o fim de ser reconhecida. A imagem de marca é o resultado das atividades de marketing que geram percepções sobre uma marca, refletindo as associações que os consumidores mantêm na memória.

Gumesson (2004) constata que a afirmativa de que um bom produto ou serviço se vende sozinho não é mais válida, não bastando ter somente o melhor produto a oferecer, mas

também uma mensagem empresarial significativa, que a diferencia de seus concorrentes (Tormes, Silva, Pivetta & Scherer, 2016). Essa mensagem pode ser passada através de narrativas verdadeiras ou não, sobre a empresa e/ou seus produtos e serviços, que comunicam seus valores ao público em geral e, especialmente, aos seus clientes.

Para que a comunicação da marca possua os efeitos desejados, é importante trabalhar na construção de uma declaração de posicionamento assertiva e atraente ao público-alvo, pois dela partirão todas as ações de marketing (Ries & Trout, 2006). Apesar das diferenças entre as definições de diversos autores, pode-se definir o posicionamento de marca como o processo de agir na mente do consumidor utilizando-se de ferramentas de marketing com o objetivo de assumir uma posição diferenciada em relação aos concorrentes (Serralvo & Furrier, 2004). O posicionamento é uma das principais ferramentas para se construir a imagem da marca. (Keller, 2003; Aaker, 1996). O posicionamento da marca é o sinal e a síntese que a empresa utiliza para se comunicar. A imagem corresponde à decodificação pelos públicos relevantes da empresa sobre o conteúdo de sua comunicação, ou seja, a imagem é impactada tanto pelo formato da comunicação quanto pela mensagem do posicionamento. Desta forma, é importante que haja um esforço integrado de marketing com o objetivo de construir a imagem desejada perante os consumidores; pois, caso o contrário, os consumidores o farão por conta própria, diminuindo o poder de influência da empresa (Brito, 2010; Tavares, 2008).

A imagem da marca pode ser vista como positiva ou negativa, à medida que boas e más associações, respectivamente, irão penalizar ou beneficiar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa (Louro, 2000). Desta forma, o método de associação revela-se adequado quando se pretende averiguar a valência (positiva, negativa ou neutra) de determinado objeto, assunto ou marca (De Toni & Schuler, 2007). A valência de imagem permite captar a percepção geral dos consumidores a respeito das marcas.

Neste contexto apresentado, enquadra-se o conceito de *storytelling*, termo cunhado e utilizado no âmbito do marketing recentemente, mas cuja prática é utilizada há tempos. Diversas empresas utilizam essa ferramenta para vender seus produtos e serviços e envolver consumidores, já que o comportamento de consumo mudou e o consumidor leva em conta os valores e as práticas empresariais na decisão de compra. Além disso, quantidade e preço já não são mais tão importantes caso não sejam avaliados em conjunto (Tormes, Silva, Pivetta & Scherer, 2016; Ågren & Ölund, 2007).

Considerando que os estudos sobre *storytelling* são incipientes e possuem grande valor gerencial (Tormes et al., 2016), visa-se ampliar o tema no meio acadêmico, trazendo a

experiência real de uma pequena empresa de marca fraca no mercado, apontando resultados atrativos e palpáveis ao pequeno empresário que, normalmente tende a estar inseguro quanto à adoção de novas tecnologias de comunicação, até que consiga observar as vantagens tangíveis que podem gerar (Gilmore et al., 2007). Além disso, estudar sobre percepção e memória é importante para entender o comportamento do consumidor e auxiliar os profissionais de publicidade e marketing a compreenderem como os consumidores percebem, reagem e são influenciados pelas ações de comunicação (Santana & Nebra, 2008).

1.2 Formulação do problema

O marketing como área de estudo já possui teorias bem desenvolvidas e consolidadas. Contudo a necessidade do aprofundamento constante dessas teorias nos estudos científicos. Com a aplicação do método experimental a fim de estabelecer relações de causa e efeito dentro das temáticas. O *storytelling*, ou narrativa histórica, é um conceito que retomou a atenção das organizações e se tornou uma palavra “da moda” (*buzzword*) (Heijbel, 2005^a). Todavia, Mossberg e Nissen-Johanssen (2006) afirmam que o modo como as empresas utilizam o *storytelling* é pouco investigado em pesquisas acadêmicas. Sobretudo, faltam estudos na perspectiva da administração de empresas, mais especificamente na comunicação em marketing (Ågren & Ölund, 2007).

No cenário internacional, observa-se a expressiva produção de artigos com métodos experimentais, além da crescente utilização de análises de fatores mediadores e de controle; o que aumenta a confiabilidade e poder de explicação dos fenômenos (Hernandez et al. 2013). No cenário nacional, porém, observa-se que a produção de pesquisas experimentais em marketing representa 4,5% do total, o que é muito pouco expressivo em comparação com os estudos descritivos e não-experimentais (Mazzon & Hernandez, 2013). De acordo com Sampaio et al. (2012), no Brasil, os principais periódicos continuam publicando pesquisas que empregam técnicas com crescente rigor estatístico, mas sobre assuntos limitados e com pouca possibilidade de generalização e contribuição à área, sendo possível considerar como uma replicação mais elaborada daquilo que já se sabe.

Para comprovar isto no contexto da presente pesquisa, foi feita uma busca nas principais bases de dados, portais, periódicos e revistas *on-line*. Foi feita a busca por estudos

com temas e métodos semelhantes. Foram utilizadas as palavras-chave em inglês: *Storytelling advertising, storytelling marketing, storytelling marketing experiment, branding, brand positioning statement, brand positioning image recall, storytelling branding, storytelling brand positioning, advertising image recall, advertising branding, advertising brand positionng*. Ainda como enfoque de pesquisa, experimentos semelhantes foram pesquisados. A busca foi realizada nas plataformas: a base do Google Acadêmico, *Journal of Marketing, Scielo, Journal of Marketing Research, Journal of Advertising e Proquest*. Com estas palavras-chave não foram encontrados estudos diretamente relacionados a estes termos. Os artigos encontrados trouxeram os conceitos de *storytelling* com pouco enfoque como ferramenta de divulgação e comunicação em marketing, apesar de ressaltar seu valor e importância, mas sem analisar a perspectiva do impacto do *storytelling* no posicionamento e no conhecimento de marca.

Dos estudos encontrados, dois deles abordavam a efetividade de comunicação da marca (Mello, 2008; Tormes *et. al* 2016). Mello (2008) realizou um experimento com o objetivo de analisar o posicionamento sob a ótica das dimensões de marca (funcional e simbólica) e dos atributos do produto (intrínseco e extrínseco). O estudo de Tormes et al. (2016), de caráter descritivo, teve como objetivo verificar o impacto positivo das campanhas publicitárias da empresa que se utiliza de narrativas, assim como as mensagens transmitidas utilizando essa ferramenta são bem assimiladas pelos clientes. Já Endo e Roque (2015) realizaram um estudo descritivo, por meio do qual investigaram a atenção, percepção e memória de uma propaganda. Finalmente, o estudo de De Toni e Schuler (2007), também com caráter descritivo, utilizou o método de associação livre para investigar a associação de imagem de um produto.

Dessa forma, ao se analisar o presente cenário de produção acadêmica sobre *storytelling* e conhecimento de marca e por entender a necessidade de aprofundamento nestes temas, chega-se à pergunta de pesquisa: qual o impacto dos tipos de *storytelling* no conhecimento de marca ?

1.3 Objetivo Geral

Considerando o cenário apresentado, o objetivo geral da pesquisa é averiguar a efetividade dos diferentes tipos de *storytelling* no conhecimento da marca.

1.4 Objetivos Específicos

- I. Averiguar os efeitos das diferentes tipologias de *storytelling* sobre a lembrança da marca, controlando variáveis sociodemográficas e de hábito de compra.
- II. Averiguar os efeitos das diferentes tipologias de *storytelling* sobre a valência da imagem associada da marca, controlando variáveis sociodemográficas e de hábito de compra.

1.5 Justificativa

Haja vista a importância de todas estas temáticas citadas, o presente estudo propõe a unificação dos assuntos *storytelling* e conhecimento de marca em uma só pesquisa. A contribuição deste estudo é trazer para a academia, de forma integrada, a temática de formas de posicionar uma marca por meio do *storytelling* e o conhecimento da marca verificando a relação direta entre elas, a partir de uma ferramenta que é pouco estudada na área de marketing. A pesquisa se vale do método experimental, simulando situações reais e analisando o comportamento perante tais simulações. Dessa forma, vislumbra-se maior precisão aos resultados, possibilitando mais assertividade para a generalização científica. Além disso, espera-se uma contribuição significativa à academia por unificar teorias tratadas, normalmente, de forma isolada, apresentando as relações de causa e efeito entre elas.

Como pesquisa, procura aferir a efetividade do impacto quantitativo do conteúdo qualitativo de um anúncio com *storytelling* em suas métricas e análises, o estudo procura trazer ainda mais insumos para gestores que buscam aplicar as estratégias de posicionamento. Assim, será possível municiar os gestores, mostrando as estratégias mais adequadas para cada contexto de comunicação.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 *Storytelling* marketing

Para melhor abordar o conceito de *storytelling* na presente pesquisa, faz-se necessário resgatar o conceito de marketing em geral, visto que é uma área de estudos com múltiplas aplicações nas organizações. Segundo a American Marketing Association (AMA, 2013), o “marketing é a atividade, grupo de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para seus consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. O campo do marketing é constantemente atualizado à medida que os paradigmas evolutivos que o influenciam são abordados em estudos. Leal (2014), sobretudo afirma que a utilização de *storytelling* pelas empresas é uma tendência mundial, graças à mudança no comportamento do consumidor, que hoje está mais consciente e interessado em saber o valor do produto ou serviço que consome.

No contexto organizacional, Boje (1991, 1995) disserta que a utilização do *storytelling* retrata um sistema coletivo de contar histórias, representando a forma como as organizações encontram para emocionar e fazer o público sentir-se realmente transformado com a mensagem transmitida. O desfecho da mensagem torna-se fundamental para fazer sentido (*sensemaking*) e criar significados por permitir um suplemento de memória individual com a memória institucional. Snowden (1999) corrobora essa ideia afirmando que as histórias originadas dentro da organização refletem suas normas, valores e cultura, pois demonstra informações que identificam um padrão familiar na história – um arquétipo, citando que é possível verificar a comunicação por meio do conhecimento tácito facilitado pelo *storytelling*.

O termo *storytelling* é algo novo na administração de marketing, especialmente na produção acadêmica, mas sua utilização é de tempos imemoriáveis, quando, acredita-se, o homem desenvolveu a linguagem. Essa característica por si só torna o *storytelling* uma ferramenta prática e consolidada para compartilhar conhecimento, utilizada pelo homem muito antes de qualquer mídia social (McSill, 2013; Tormes et al., 2016). Histórias são memoráveis, fáceis de compreender e assimilar e estabelecem pontos em comum que criam credibilidade. Narrativas também criam um senso de empatia de um ponto de vista cognitivo e emocional que ajudam a entender as experiências e pontos de vista de terceiros (Lämsä & Sintonen, 2006).

Allen (2005) contribui com pesquisas que envolvem clientes, propondo que a lealdade à marca só ocorre se a empresa incrementar a experiência de seus consumidores. Ou seja, o *storytelling* favorece os consumidores para ter acesso às histórias, envolvendo seus sentimentos que são essenciais para a lealdade. Adicionado a esse ponto de vista, Srinivasan (2005) contribui dissertando sobre o uso do *storytelling* como ferramenta para construção de uma marca. A história real narrada aos clientes reflete os valores e as estratégias que diferenciam a marca, apresentando os atributos dos produtos. Ainda, o autor ressalta a história central da empresa 3M, onde a narração é usada para nutrir uma cultura de inovação.

2.1.1 Dimensões do *storytelling*

Dentro do ambiente organizacional, McSill (2013) segmenta o *storytelling* em quatro tipos básicos de histórias, sendo a primeira para afinar a conversa dos vendedores, a segunda para organizar os colaboradores, a terceira que se conta para o público geral e a imprensa e a quarta que se conta para seus consumidores e colaboradores, sendo que o *storytelling* corporativo se baseia em fatos, mas que isso não quer dizer que os fatos não possam ser tratados para se tornarem uma boa e bem contada história.

Por sua vez, Terra (2014) corrobora ao afirmar que grande parte das histórias em uma organização é baseada em fatos reais, que podem ser modificadas para enfatizarem pontos ou aspectos específicos. O autor ainda divide as histórias corporativas em histórias inspiradoras, usadas para estimular a imaginação; histórias preventivas, utilizadas para ensinar lições provindas de certas emoções negativas; e, por fim, histórias que refletem um valor organizacional específico, para afirmar determinados valores da empresa.

Para melhor elucidar o estudo e as possibilidades de manipulação de histórias, utiliza-se no presente trabalho a tipologia proposta por Jensen (1999), que afirma que histórias podem ajudar a companhia a informar aos consumidores sobre do que trata a empresa e o que pode ser esperado dela. Para tanto, as empresas podem trabalhar com (i) histórias de identidade (*identity stories*), que indica como a organização teve sua origem, facilitando o compartilhamento sobre o que a empresa se trata; (ii) histórias de clientes (*customer stories*), que expressam o que os clientes acham ou entendem da empresa e, por fim, (iii) histórias de produto (*product stories*) no qual a unicidade do produto ou serviço é transmitida.

2.2 Comunicação de posicionamento e construção de imagem de marca.

Segundo Schultz e Barnes (2006), a comunicação é o ato de transmitir uma mensagem de uma pessoa a outra para passar adiante um determinado significado. Dessa forma, a comunicação da marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo o mais que, em conjunto, confere significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo.

De modo prático, a comunicação de posicionamento é definida por Aaker (2009), como a proposta de valor da marca e a parcela de identidade que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo de uma organização para, assim, demonstrar atributos de vantagem e diferenciação em relação aos seus concorrentes. Na prática, o posicionamento da marca é transmitido por meio de peças publicitárias (Ries & Trout, 2006). Elas abarcam *slogan* da campanha, o formato dos textos ou frases, as figuras, sons ou personagens utilizados e o conteúdo da mensagem, normalmente sendo persuasivo (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007; Tybout & Sternthal, 2010).

Mais do que ser um modo de persuasão central, sem a presença da figura de vendedor, através de um meio de comunicação impessoal (Calder, 2010; Iglesias & Damasceno, 2013), a declaração do posicionamento da marca é uma mensagem que tem como objetivo principal agregar seu conteúdo ao repertório de associações da marca pelos consumidores atuais e prospectos (Rucker & Sternthal, 2010). Todo trabalho de posicionamento visa relacionar a mensagem à marca, a fim de torná-la mais conhecida e gerando identidade a ela, tornando-a notória no mercado ou reforçando a notoriedade já adquirida (Keller, 2016; Keller & Lehmann, 2006; Tybout & Sternthal, 2010; Porto, no prelo).

A variável lembrança foi utilizada no estudo como forma primária de mensuração da efetividade da comunicação do posicionamento. A lembrança é definida como um mecanismo mental para recuperar experiências e informações armazenadas por um indivíduo. Os seres humanos acumulam experiências ao longo da vida para que sejam resgatadas, produzindo significado dos fatos por meio da aprendizagem e da memória (Santana & Nebra, 2008). Assim, a memória é essencial para a propaganda. Visto que o objetivo da propaganda é transmitir uma mensagem de incentivo ao consumo, é essencial que os consumidores consigam reter e recordar as informações e sensações propostas pela marca em todas as ações de marketing. Os anunciantes podem focar em conhecer o que fica armazenado na memória e como as propagandas influenciam o comportamento do consumidor, para saber se os seus

objetivos são alcançados por intermédio da propaganda e se seus investimentos estão sendo bem empregados. (Endo & Roque, 2015).

Quanto à medida de associação de imagem, Kotler (1993) atribui três tipos de associações à marca. O primeiro são os atributos, caracterizam-se como itens intrínsecos ao produto/serviço ou externos que, possuem relação com a entrega final da empresa. O segundo são os benefícios, valor que o cliente enxerga nos atributos, que podem ser benefícios funcionais (aspectos tangíveis); experienciais (sentimentos e sensações); ou simbólicos (expressão pessoal ou aprovação social). O terceiro são atitudes, uma avaliação geral sobre a marca e está muito ligado à ação de compra. Neste estudo, não foram utilizadas estas diferenças de associações. A avaliação deste estudo se ateve a apenas classificar as associações como positivas, negativas e neutras. Esta classificação configura o construto valência, utilizado na psicologia como forma de valoração da emoção. O objetivo é captar a percepção geral da emoção associada a um assunto, que neste estudo é a imagem da marca. Define-se percepção como o processo de selecionar, organizar e interpretar estímulos, traduzindo-os em uma imagem significativa e coerente (Faro et. al, 2012; Lamb, Hair & McDaniel, 2012; De Toni & Schuler, 2007).

Segundo Williamson (1978), a imagem é a decodificação do conteúdo pelo receptor da mensagem, sendo que a lembrança é uma etapa prévia da associação da imagem na memória, que pode ser revelada por meio de comportamento verbal (Catania, 1998). Dessa forma, a agregação da mensagem à imagem da marca pode ser revelada pela associação da nova informação estimulada a um conjunto de figuras ou proposições previamente conhecidos referentes ao estímulo primário (Porto, no prelo). A valência dessa imagem transmitida da declaração do posicionamento retrata a agregação da mensagem persuasiva ao conhecimento da marca de uma maneira atitudinal, aproximando ou afastando o indivíduo do estímulo (Duckworth et al., 2002; Zajonc, 1968).

A imagem de marca corresponde à decodificação pelos públicos relevantes da empresa desses sinais e dessa síntese. A estratégia de comunicação de uma marca, caso seja estruturada, constrói uma imagem coerente com o posicionamento adotado, trazendo mais força para a marca (Tavares, 2008; De Toni & Schuler, 2007). De Toni (2005), assume que compreender as imagens formadas no consumidor direciona e fortalece a determinação e decisão das organizações para futuros lançamentos, trabalhos de comunicação, estratégias, produtos, incentivar a dinâmica da concorrência e posicionamento.

Uma maneira já identificada de detectar se a imagem transmitida pelo posicionamento realmente teve efeito de agregar ganhos para a marca é através da valência das palavras relatadas pelos consumidores sobre as marcas a que são expostos (Dimofte & Yalch, 2011; Till, Baack, & Waterman, 2011). A imagem pode ser vista como positiva ou negativa, à medida que boas e más associações, respectivamente, irão demonstrar a efetividade do esforço de marketing desenvolvido pela empresa (Romaniuk & Sharp, 2000). O estudo experimental de De Pelsmacker, et al. (2013), indica que anúncios apresentados em situações na qual o conteúdo é congruente com a proposta pretendida pelo anúncio trazem maior lembrança de marca e de conteúdo, além de gerar maior associação positiva com a marca.

A seguir, considerando as temáticas abordadas na revisão teórica, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização do presente trabalho.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A pesquisa é classificada como experimental, que se caracteriza quando há manipulação direta e controle das variáveis. Neste tipo de investigação manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade, sendo usada para obter evidências de relações de causa e efeito (Cozby, 2006; Vieira, 2002). Além disso, houve distribuição aleatória dos grupos de análise entre os participantes. As variáveis do modelo foram representadas na Figura 1.

Considerando o modelo da Figura 1, buscou-se observar o efeito da variável independente *storytelling* (variável manipulada) sobre as variáveis dependentes (i) lembrança e (ii) valência da imagem associada, que foram utilizadas para a mensuração de conhecimento da marca. A manipulação da variável independente teve, ainda, como medidas de controle as covariáveis sociodemográficas e de hábito de compra, para, assim, relacionar estas variáveis como possíveis determinantes na assimilação do conhecimento da marca.

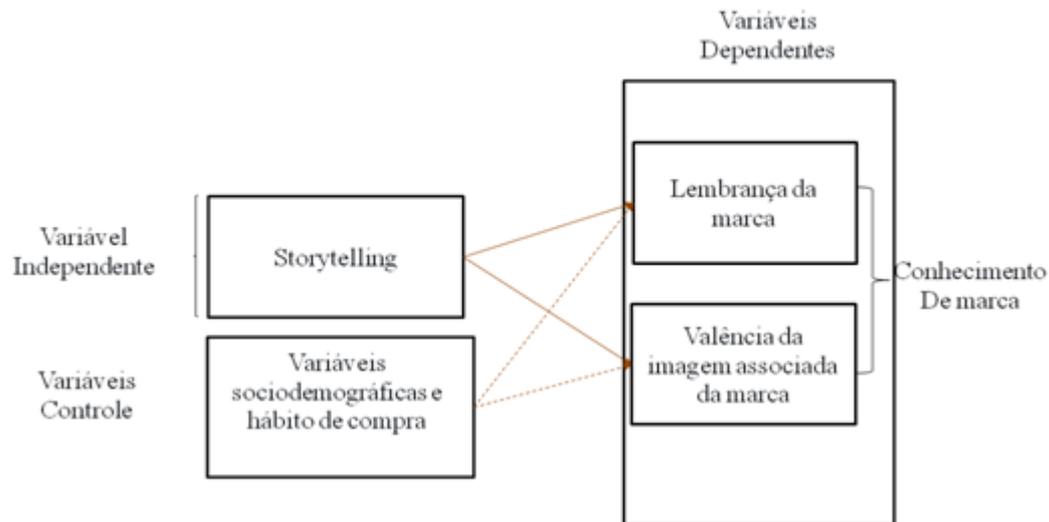


Figura 1. Modelo da pesquisa

Fonte: Autoria Própria

O modelo foi testado por meio de uma pesquisa de método experimental (Cozby, 2006) com análise entre sujeitos (1x3, com grupo controle). Manteve-se constante o layout do anúncio (criado especificamente para o propósito dessa pesquisa) e manipulou-se o tipo de narrativa utilizada, seguindo a tipologia proposta por Jensen (1999) para averiguar seus efeitos nos indicadores do conhecimento de marca.

3.2 População e amostra ou Participantes da pesquisa

O experimento contou com 302 participantes. A distribuição dos participantes nos grupos de ordem de exposição foi realizada por sorteio, o que garantiu a aleatoriedade da amostra. O perfil sociodemográfico da amostra é constituído por: 34,1% de homens, as mulheres representam 65,9% da amostra, com 66,8% dos respondentes tendo renda entre R\$8.434 a R\$11.244, com desvio padrão (D.P) de R\$ 1.124 e idade média (M) igual a 30,0 anos com desvio padrão (D.P.) de 11,2 anos. Em relação a frequência de compra, os participantes afirmaram que ocasionalmente compram carnes para sua residência (Dentre 5 faixas de comparação, faixa média 2,3 com D.P. de faixa 1,2). Os grupos ficaram divididos da seguinte maneira: grupo 1 (história de identidade) com 23,5% dos participantes, grupo 2 (história de cliente) com 31,5% dos respondentes, grupo 3 (história de produto) com 23,2% e grupo 4 (grupo controle) com 21,9% da amostra total.

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi realizada em duas etapas. A etapa 1 consistiu em um questionário para (a) avaliação e seleção das narrativas e (b) definição do formato de apresentação a serem empregadas. O questionário foi analisado por três juízes - professores doutores, da área de marketing- selecionados do Departamento de administração da Universidade de Brasília (UnB). Após análise pelos juízes, foram feitas algumas alterações, e assim formatou-se a versão final, como apresentados na Figura 2.

Narrativa empregada	
Grupo ST identidade e	<p style="text-align: center;">“Olá, eu sou a Angra, a loja de carnes e pescados que ainda vai ser beem reconhecida por todo mundo!</p> <p>Nasci em 2017 por conta da união de ideias da família de cozinheiros de mão cheia do Seu Luiz e Dona Rosa. Aqui eu considero todo mundo família e, por isso, eu só entrego às pessoas carnes e pescados maravilhosos num precinho super justo, com aquele atendimento especial que faz todo mundo se sentir parte da família!”</p>
Grupo ST cliente	<p>“Para nós da Angra não existe sensação mais gostosa do que saber que impactamos positivamente a vida daqueles que atendemos. Satisfação enorme em fazer parte da família do Marco Paulo, que nos contou que gostou tanto do preço de nossas carnes que acabou levando algo que nunca tinha provado: picanha uruguaia, seu avô de 94 anos conseguiu comer carne pela primeira vez em anos, graças à maciez do produto, que nunca tinha visto antes. Gostaram tanto que voltaram com a família toda para nos conhecer e ainda levaram mais gostosuras para casa!”</p>
Grupo ST produto	<p>“Todos que cozinham sabem que só os melhores ingredientes fazem os melhores pratos, por isso que na Angra nós trazemos o melhor das carnes importadas. Nosso frigorífico parceiro no Uruguai foi escolhido a dedo por seu Luiz, fundador da Angra e cozinheiro de mão cheia que sempre se preocupou com o melhor que seus pratos podem oferecer. No Uruguai encontrou o frigorífico parceiro de um de seus fornecedores, onde viu pessoalmente o primor no manuseio e na qualidade dos produtos, dignos de fazerem parte da família de todos os clientes e amigos da Angra.”</p>

Figura 2 – Narrativas utilizadas por grupo de storytelling

Fonte: Autoria própria

Na segunda etapa, apresentava-se o anúncio destinado a cada um dos três grupos e, em sequência a pergunta que analisa as variáveis de lembrança e valência de imagem associada. A métrica utilizada para verificar as variáveis dependentes foi a medida de associação, em que se perguntou ao respondente “Quais as duas primeiras palavras que vêm a sua cabeça referente ao anúncio que você viu? (Caso não se lembre de nada, digite 'nenhuma')”.

O anúncio apresentado por cada grupo possuía formato de áudio, contendo o áudio da narrativa, junto à imagem da logomarca da empresa utilizada, como pode ser visto na Figura 3



Figura 3: Logomarca utilizada
Fonte: Angra- Carnes e Pescados

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados do experimento aconteceu por meio da plataforma virtual *Google Forms* no período de 07 a 20 de outubro de 2017. O questionário foi divulgado entre amigos, conhecidos e familiares, além de ser postado em grupos em mídias sociais. Para aleatorização dos respondentes nos grupos foi utilizada um opcional da ferramenta *on-line* de randomização. A pergunta utilizada para direcionar os participantes nos grupos foi a data de nascimento dos respondentes. A alocação nos quatro grupos ocorreu com agrupamento dessas datas alocadas a cada três meses. Cada intervalo de datas conduziu o participante a um grupo diferente.

A seguir, a estrutura utilizada no questionário, que segue em forma de imagem no Apêndice A. Na Tela 1 davam-se esclarecimentos quanto à finalidade da pesquisa, tempo de resposta, concordância da participação, bem como *e-mail* de contato para os participantes que buscassem obter maiores informações. Na Tela 2 solicitou-se o preenchimento da frequência de compra de carnes, com o intuito de saber a familiaridade do respondente com o produto. Na Tela 3 o respondente deveria informar a data de nascimento, que direcionaria a pessoa para um grupo. Na Tela 4 foi apresentado o áudio com o anúncio referente ao grupo que o respondente foi encaminhado, junto com uma solicitação de confirmação de visualização. Na tela 5 foram requisitadas as duas primeiras palavras que o respondente se lembrava após ser

exposto ao anúncio anterior. Na tela 6 solicitava-se o preenchimento acerca do perfil sociodemográfico (sexo, idade e renda) e por fim, um agradecimento pela participação.

As palavras que foram coletadas na etapa de associação do questionário foram codificadas como positivas, neutras ou negativas a partir da interpretação em comparação com a proposta da narrativa e do presente trabalho. A quantidade de associações por grupo e os exemplos mais frequentes de palavras positivas e negativas encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Quantidade de associações e exemplos por grupo de *storytelling*.

Fonte: Autoria própria

	Negativas	Exemplo	Neutras	Positivas	Exemplos
Grupo ST identidade	1	Amador	69	72	Família, qualidade
Grupo ST cliente	7	Enganoso, exagerado	125	58	Gostosuras, qualidade
Grupo ST produto	5	Caro, monótono	109	26	Qualidade, especialista
Grupo controle	5	Morte	123	2	Tradição

Para a variável valência, as respostas foram codificadas da seguinte maneira: a codificação varia de 0, em ocasiões que as duas palavras escritas são classificadas como negativas; 1 quando apenas uma palavra é negativa e a outra é neutra; 2 quando as duas palavras são entendidas como neutras ou então uma é positiva e a outra, negativa; 3 quando uma palavra é neutra e outra positiva; e 4 quando as duas são entendidas como positivas.

A variável de lembrança foi codificada com os valores: 0, 1 e 2, sendo 0 caso nenhuma palavra demonstre relação com o conteúdo de posicionamento apresentado; 1 quando uma palavra se remete ao conteúdo; e 2 quando as duas palavras demonstram lembrança do conteúdo. O grupo de código 0 representou 21,9% da amostra, código 1 conteve 19,2% da amostra e o grupo de código 2 apresentou 58,9% da amostragem total.

A técnica estatística utilizada para a análise de dados foi a regressão ordinal, utilizada para analisar relação de associação entre as variáveis dependentes e independentes (Malhotra, 2004). O cálculo foi feito pelo software SPSS com a técnica PLUM (*Polytomous Universal Model*), apropriada para a extensão do modelo linear para dados ordinais quando as variáveis independentes não têm um modelo pré-definido de distribuição. A que continha a variável dependente assimilação da mensagem (lembrança) utilizou-se a função de ligação log-log e a que continha a variável dependente valência de associação à imagem da marca utilizou-se a função de ligação probit, devido às distribuições entre as categorias ordinais.

4 RESULTADOS

A seção de resultados está dividida em duas partes. A primeira contém análises com o propósito de discutir os resultados obtidos com os estudos realizados sobre a variável dependente lembrança, enquanto a segunda parte da seção apresenta os resultados obtidos quanto à variável dependente valência da imagem associada.

4.1 Efetividade da utilização de diferentes tipologias de *storytelling* sobre a lembrança da marca.

Inicialmente, a efetividade da declaração do posicionamento na geração de assimilação da mensagem (lembrança) da marca apresentou poder de explicação baixo de 8% (R^2 Nagelkerke) com o teste não significativo de linhas paralelas ($p > 0,05$).

Nos resultados todos os grupos experimentais foram comparados ao grupo controle, juntamente com a análise do impacto dos dados sociodemográficos e de hábito de compra. O único dado sociodemográfico que apresentou resultado significativo, foi a renda domiciliar mensal ($B = -0,09$; $p \leq 0,03$), indicando que quanto maior a renda, menor a quantidade de palavras lembradas do *Storytelling*. Dos 3 Grupos experimentais, os resultados estatisticamente significativos ocorreram apenas nos Grupos de *storytelling* de cliente ($B = 0,65$; $p \leq 0,01$) e *storytelling* de produto ($B = 1,07$; $p \leq 0,01$). Assim, quando o respondente foi exposto a narrativa de cliente e de produto, obteve-se uma efetividade maior na lembrança da mensagem. Todas as outras variáveis não foram significativas ($p > 0,05$). Todos os grupos apresentaram erro padrão que se mantém em um nível que permite ter segurança quanto à estimativa dos resultados obtidos.

Tabela 2. Efetividade da utilização de diferentes tipologias de *Storytelling* sobre a lembrança da marca com variáveis controle.

Fonte: Autoria Própria

	Estimativa	Erro Padrão	Significância
Sexo	0,06	0,19	0,752
Idade	0,00	0,01	0,995
Renda domiciliar mensal	-0,09	0,04	0,033
Frequência de compra	-0,07	0,08	0,392
Grupo ST identidade	0,37	0,24	0,129
Grupo ST cliente	0,65	0,24	0,006
Grupo ST produto	1,07	0,29	0,000
Grupo controle	0 ^a		

Nota. ^a Função de ligação: Log-log complementar

A Figura 4 mostra a probabilidade da efetividade na assimilação para os três grupos experimentais. Os Grupos ST de clientes e de produto apresentados no Gráfico da Figura 4 possuem maiores probabilidade de assimilações e lembrança sobre os termos utilizados na redação das narrativas, enquanto o grupo ST de identidade não apresentou resultado estatístico significativo, sem diferenciação do grupo controle.

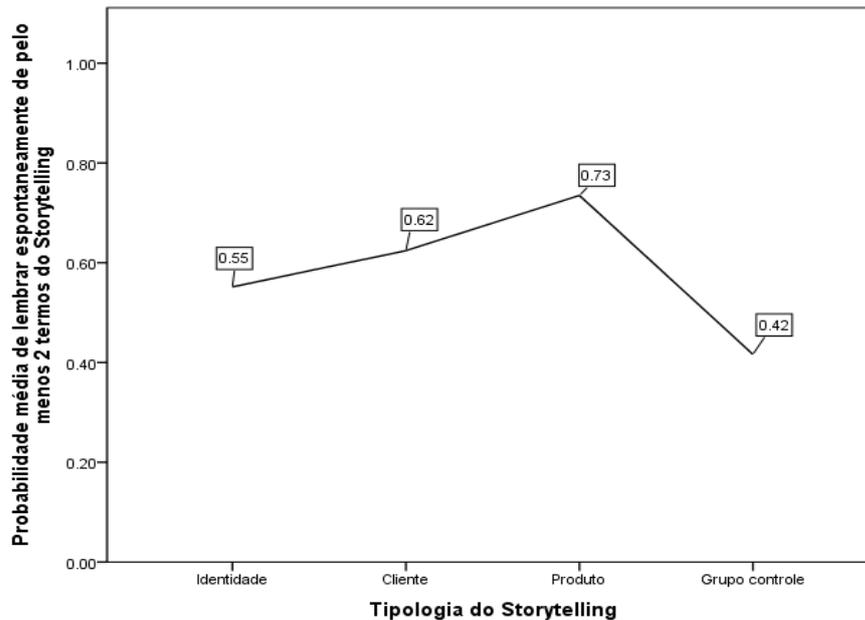


Figura 4. Efetividade das tipologias de *storytelling* sobre a assimilação de pelo menos dois termos da narrativa

Fonte: Autoria própria.

4.2 – Efetividade da utilização de diferentes tipologias de *storytelling* sobre a valência de associação da imagem da marca.

A efetividade da declaração do posicionamento na associação (valência) da imagem da marca apresentou poder de explicação mediano baixo de 24,1% (R^2 Nagelkerke), com o teste significativo de linhas paralelas ($p \leq 0,05$). Na Tabela 4 podem ser vistos os resultados.

Nos resultados todos os grupos experimentais foram comparados ao grupo controle, juntamente com a análise do impacto dos dados sociodemográficos e de hábito de compra. O único dado sociodemográfico que apresentou resultado significativo, foi a renda domiciliar mensal ($B = 0,06$; $p \leq 0,05$), de maneira que quanto maior a renda, maior o nível de associação positiva da imagem da marca (diretamente proporcional). Todos os três grupos experimentais apresentaram resultados estatisticamente significativos, como é possível identificar na Tabela 4. Assim, quando o respondente foi exposto às narrativas propostas, obteve-se uma efetividade maior na valência da imagem associada da marca. Todas as outras variáveis não foram significativas ($p > 0,05$). Todos os grupos apresentaram erro padrão que se mantém em um nível que permite ter segurança da estimativa dos resultados obtidos.

Tabela 3. Efetividade da utilização de diferentes tipologias de *Storytelling* sobre a associação de imagem da marca com variáveis controle.

Fonte: Autoria própria

	Estimativa	Erro Padrão	Significância
Sexo	-0,06	0,14	0,65
Idade	-0,01	0,01	0,08
Renda domiciliar mensal	0,06	0,03	0,05
Frequência de compra	0,06	0,06	0,29
Grupo ST identidade	1,63	0,22	0,00
Grupo ST cliente	0,95	0,20	0,00
Grupo ST produto	0,56	0,21	0,01
Grupo controle	0 ^a		

Nota. ^a Função de ligação: probit

A Figura 5 mostra a probabilidade da efetividade das tipologias de *storytelling* sobre a assimilação de pelo menos 2 imagens positivas de cada grupo. Percebe-se que o Grupo ST de identidade apresenta maior poder de associação em relação a qualquer outro grupo e que, mesmo que o grupo ST produto possua um valor próximo ao do grupo controle, ele é estatisticamente significativo para o estudo.

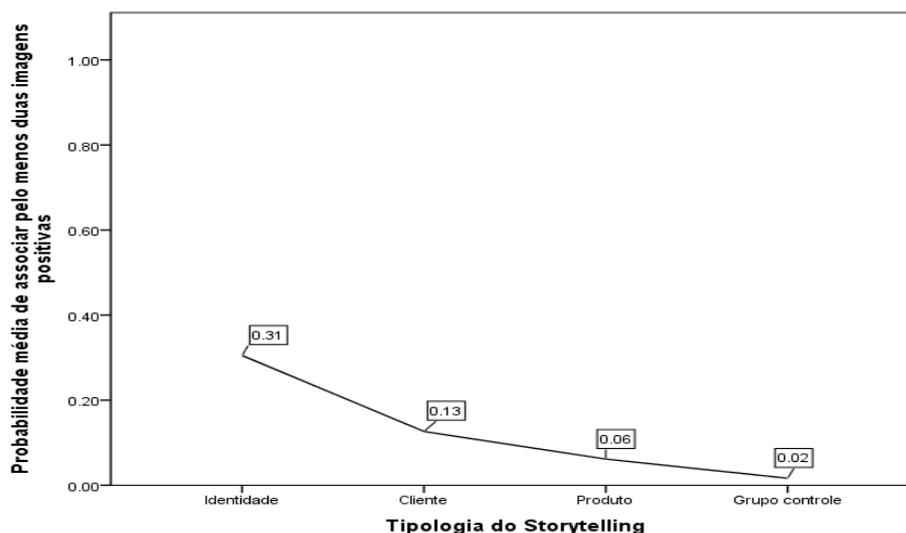


Figura 5. Efetividade das tipologias de *Storytelling* sobre a assimilação de pelo menos 2 imagens positivas

Fonte: Autoria própria.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme apresentado anteriormente, a utilização do *storytelling* como gerador de posicionamento de marca teve maior influência sobre a variável valência de associação de imagem ($R^2 = 24,1\%$) do que sobre a lembrança ($R^2 = 8\%$), independente da tipologia abordada. Acerca das variáveis controle, a única que apresentou influência sobre ambas as variáveis dependentes foi a variável renda domiciliar mensal, no qual possui efeito inversamente proporcional com a lembrança (quanto maior a renda, menor a lembrança direta sobre o conteúdo apresentado), e possui efeito diretamente proporcional com a variável valência de imagem associada (quanto maior a renda, maior a associação positiva realizada), sem depender dos diferentes tipos de narrativa.

Ao avaliar as diferentes tipologias utilizadas, percebe-se que a história de identidade não teve nenhuma correlação estatisticamente significativa sobre a lembrança, enquanto o grupo de *storytelling* de clientes e produto tiveram correlações destacadas. Sobre a variável lembrança, o grupo de *storytelling* de produto teve o impacto estatístico mais significativo, com maior poder de associação em relação a qualquer outro grupo. Entende-se então que as empresas podem ensinar ou embutir palavras ou termos nas mensagens de uma maneira persuasiva e os consumidores expostos a elas podem assimilar e aprender sobre a marca (Baars, 1993; Melo et al., 2014), corroborando como uma ferramenta para a construção de marca já que a história real narrada aos clientes reflete os valores e as estratégias que diferenciam a marca, apresentando os atributos dos produtos (Srinivasan, 2005)

Já sobre a valência de imagem associada, apesar de todos os grupos apresentarem resultados significativos sobre a variável dependente, nota-se que o grupo de *storytelling* de identidade possui maior força de associação positiva em relação a marca. Esses resultados são suportados pelo estudo de Lämsä e Sintonen (2006), que tratam narrativas como criadoras de um senso de empatia de um ponto de vista cognitivo e emocional que ajudam a entender as experiências e pontos de vista de terceiros. Muito bem alinhado também com as ideias de Boje (1991), ao afirmar que narrativas representam a forma como as organizações encontram para emocionar e fazer o público sentir-se realmente transformado com a mensagem transmitida, criando sentidos e significados, por permitir. um suplemento de memória individual com a memória institucional.

Pode-se concluir com os resultados obtidos que é interessante aos gestores de comunicação e marketing, utilizar-se sempre de narrativas diversas, com o objetivo de manter

a notoriedade da marca junto aos consumidores, sempre verificando como essa utilização pode vir a afetar construtos de conhecimento da marca. Como neste estudo os participantes observaram apenas uma peça de comunicação da marca, isto pode não ser o suficiente para alterar o padrão de percepção do respondente. Como mostra o estudo de Gorn e Goldberg (1980), a propaganda só se torna mais efetiva após várias exposições e com formatos diferenciados em cada exposição ainda que possuam o mesmo conteúdo. Esse resultado pode ter relação com a teoria de que a frequência de exposição de uma propaganda possui relação direta com as taxas de reconhecimento e lembrança (Batista, Rodrigues, Brizante, & Francheschi, 2008).

6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Considerando o objetivo central do estudo, averiguar a efetividade do *storytelling* no posicionamento da marca através das métricas de conhecimento de marca, foi possível verificar a relação de um construto pouco abordado na área acadêmica da administração de empresas, o *storytelling*, como gerador de posicionamento de marca e como variável de influência sobre as métricas de conhecimento de marca: lembrança e valência de imagem associada. A elaboração do experimento trouxe para a academia uma nova perspectiva, não só para se testar efetividade de posicionamento, mas também qualquer análise que se queira fazer no âmbito de comunicação de marca. O experimento possibilitou visualizar que o posicionamento gerado por meio de diferentes tipos de narrativas influencia no conhecimento de marca, de maneira distinta para cada tipologia. De modo geral, histórias geram mais impacto na imagem associada do que na própria lembrança. Sendo que é possível concluir do experimento que narrativas que abordam a unicidade do produto ou serviço são mais efetivos ao gerar lembrança de marca, enquanto narrativas que abordam a história de origem da empresa impactam melhor na associação de imagem de marca.

Para gestores é importante enfatizar que, quando a marca não é muito conhecida, seja por ser recentemente lançada ou não, torna-se mais simples construir e fixar um posicionamento na mente dos consumidores. Assim, é aconselhável que, desde o início da marca, seja trabalhado o posicionamento e investimento para a comunicação deste posicionamento, por meio da utilização de diversas tipologias de *storytelling*, sempre visando manter a notoriedade da marca na lembrança e na imagem associada dos consumidores atuais

e prospectos. Além disso, é importante lembrar que o esforço de comunicação deve ser realizado continuamente para que a empresa não seja prejudicada por outros concorrentes com estratégias mais eficientes.

Como limitações, a pesquisa obteve uma amostra predominantemente de participantes na cidade de Brasília (DF), o que pode dificultar a generalização dos resultados. O estudo foi realizado somente com uma marca fraca no mercado, sem ter a real noção de como uma marca já consolidada pode ser afetada por meio da utilização de *storytelling*. Por fim, devido à estrutura do questionário, não foi possível saber se os participantes conheciam ou já tinham alguma experiência com a marca que estavam avaliando. Tal informação poderia ter sido considerada uma variável de controle, podendo explicar alguns dos resultados obtidos.

Considerando as limitações do estudo, recomenda-se, para próximos trabalhos, que sejam aplicados experimentos sobre os efeitos do *storytelling* no conhecimento de marca em outras regiões do Brasil, também sendo avaliadas as experiências com outros tipos de empresa, tanto com marcas fortes, quanto com marcas fracas. Haja vista que é um assunto fracamente estudado na academia, é interessante que se busquem correlações de *storytelling* com outras variáveis, como o valor de marca, a força da marca, a presença de artistas nas narrativas, narrativas de diferentes nacionalidades de origem e o impacto financeiro gerado pelo uso do *storytelling*. Por fim, é interessante buscar outros meios de produção de narrativas, com técnicas diversas e tipologias diferentes das abordadas neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman Editora.

Ågren M., Ölund M. (2007). *Storytelling- A Study of Marketing Communication in the Hospitality Industry*.

Allen, K. (2005). Organizational Storytelling. *Franchising World*, v. 37, n. 11, p. 63-64.

AMA - American Marketing Association. **Definition of Marketing**. American Marketing Association Board of Directors: Marketing Power, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 14/11/2017

- Baars, B. J. (1993). A cognitive theory of consciousness. *Cambridge UK: Cambridge University Press*.
- Batista, L. L., Rodrigues, C. D. R., Brizante, J. G., & Francheschi, R. (2008). Aspectos cognitivos da percepção na propaganda. *Ciências & Cognição, 13(3), 137-150*.
- Boje, D. M. (1991) The storytelling organization: a study of storytelling performance in an office supply firm. *Administrative Science Quarterly, v. 36, n. 2, p. 106-126*.
- Boje, D.M. (1995) Stories of the Storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as "Tamara-Land". *Academy of Management Journal, 38(4): 997-1035*.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 9(2), 49-63*
- Calder, B. J. (2010). Writing a brand positioning statement and translating it into brand design. In A. Tybout & B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing, Second Edition* (pp. 92-111). Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons Inc.
- Catania, A. C. (1998). *Learning*. New York: Prentice-Hall.
- Cozby, P. C. (2006). Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo: Atlas.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, *Journal of Advertising, 31:2, 49-61*
- De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea, 11(4), 131-151*
- Dimofte, C. V., & Yalch, R. F. (2011). The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology, 21(1), 24-37*.
- Duckworth, K. L., Bargh, J. A., Garcia, M., & Chaiken, S. (2002). The automatic evaluation of novel stimuli. *Psychological Science, 13(6), 513-519*.
- Endo, A. C. B., & Roque, M. (2015) Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência cognitiva. São Paulo*.
- Faro, A., & Pereira, M. E. (2012). Estresse, atribuição de causalidade e valência emocional: revisão da literatura. *Arquivos brasileiros de psicologia, 64(2), 76-92*.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007) E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review, 19(3), 234-247*.
- Gorn, G.J. e Goldberg, M.E. (1980) Children's responses to repetitive television commercials. *Journal of Consumer Research, (6), 421-424*
- Gummesson, E. (2004). Many-to-many marketing: från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring: att se marknadsföringen genom nätverksglasögon. Malmö: Liber ekonomi
- Heijbel, M. (2005a). Nyhetsbrev 10: Vad är Storytelling. Disponível em: < http://www.storytellers.se/txt/2005/05/nyhetsbrev_10.html > Acesso em: 14/11/2017
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *REMark, 13(2), 96*.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research, 47(2), 301-311*.

- Iglesias, F., & Damasceno, R. (2013). Estratégias persuasivas de vendedores: As percepções de consumidores em lojas de varejo. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 13(2), 171-186.
- Jensen, R. (1999). *Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Kapferer, J. N. (2004). O que vai mudar as marcas. *Porto Alegre: Bookman*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Lämsä, A. & Sintonen, T.. (2006). A narrative approach for organizational learning in a diverse organisation. *The Journal of Workplace Learning*. 18. 106-120.
- Lamb, C., Hair, J. and McDaniel, C. (2012). *Essentials of marketing*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, p.197.
- Leal, A. L.. *Toda empresa quer ter uma boa história: algumas são mentira*. São Paulo: Revista Exame, 2014.
- Lenz, G. D. S. (2012). Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(3), 459-478.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, 40(2), 26-37.
- Mazzon, J. A., & da Costa Hernandez, J. M. (2013). Produção Científica Brasileira Em Marketing No Período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67.
- McSill, J.. *Cinco lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia*. São Paulo: DVS, 2013
- Melo, R. M. D., Hanna, E. S., & Carmo, J. D. S. (2014). Ensino sem erro e aprendizagem de discriminação. *Temas em Psicologia*, 22(1), 207-222.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effects. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 359-368.
- Mossberg, L., & Nissen-Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.
- Porto, R.B. (no prelo). Efetividade da declaração do posicionamento: teste experimental dos contextos competitivos sobre o conhecimento da marca.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing warfare*. New York: McGraw Hill Professional.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2000). Using known patterns in image data to determine brand positioning. *International Journal of Market Research*, 42(2), 219-230.
- Rucker, D. D., & Sternthal, B. (2010). Advertising strategy. In: A. Tybout & B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing, Second Edition*, (pp. 92-111). Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons Inc.
- Sampaio, C. H., Perin, M. G., Luce, F. B., Santos, M. D., Santini, F. D., Oliveira, M. D., & Santana, A. F. R., & Pérez-Nebra, A. R. (2010). “Será que imagem é mesmo tudo?” Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação & Inovação*, 9(17).13-24.

- Schultz, Don E.; Barnes, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: *Qualitymark Ed.*, 2006.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2004). Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *Seminário De Administração*, USP–SEMEAD, 7.
- Srinivasan, S. K (2005). Storytelling: branding in practice: *South Asian. Journal of Management*, vol. 12, n. 3, p. 92-95.
- Tavares, M. C. (2008). Gestão de marcas: construindo marcas de valor. *São Paulo: Harbra*.
- Terra, J. C.C.. Storytelling como ferramenta de gestão. *São Paulo:Terra Fórum Consultores*, 2014.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: Developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Tormes, G. S. , Silva, V. A. , Pivetta, N. P. , Scherer, F. L. (2016). A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. *Revista Capital Científico*, 08-23
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2010). Developing a compelling brand positioning. In: A. M. Tybout & , B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing*, Second Edition, (pp.73-91). *Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1), 61-70.
- Williamson, J. (1978). Decoding advertisements. *London: Marion Boyars*.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Part 2), 1-27.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário do experimento

Olá amigo!!

Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de graduação do aluno Filipe Kyuji do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

Antes de iniciar a pesquisa, é necessário aumentar o volume de seu dispositivo para ouvir o áudio do vídeo vinculado.

O objetivo da pesquisa é identificar sua percepção sobre marcas de lojas de carnes e pescados em Brasília. O tempo estimado de resposta é de 5 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

Para o andamento da pesquisa, é necessário abrir o vídeo vinculado e ouvir seu conteúdo antes de responder às questões. A história apresentada pode ser fictícia.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas.

Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail filipekyuji@gmail.com.

Obrigado pela colaboração!

Geralmente, com que frequência você compra carnes? *

- Nunca compro
- Raramente compro
- Ocasionalmente compro
- Frequentemente compro
- Sempre compro

Qual o mês do seu aniversário? *

1. Janeiro
2. Fevereiro
3. Março
4. Abril
5. Maio
6. Junho
7. Julho
8. Agosto
9. Setembro
10. Outubro
11. Novembro
12. Dezembro

Por favor, clique e escute o áudio abaixo



Por favor, confirme audição do anúncio apresentado acima antes de prosseguir

Sim

Não

Quais as duas primeiras palavras que vêm a sua cabeça referente ao anúncio* que você viu? (Caso não se lembre de nada, digite 'nenhuma')

Primeira palavra

Texto de resposta curta

Pergunta*

Segunda palavra

Texto de resposta curta
