



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Maria Eduarda Dantas dos Santos**

**STORYTELLING NO MARKETING DE CONTEÚDO: UMA REVISÃO  
INTEGRATIVA DA LITERATURA**

**Patos- PB  
2025**

Maria Eduarda Dantas dos Santos

STORYTELLING NO MARKETING DE CONTEÚDO: UMA REVISÃO  
INTEGRATIVA DA LITERATURA

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à coordenação do curso  
de Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial para à obtenção do título de  
Bacharel em Administração

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Cléssia  
Fernandes de Brito Santiago

Patos - PB  
2025

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237s Santos, Maria Eduarda Dantas dos.

*Storytelling no marketing* de conteúdo [manuscrito] : uma revisão integrativa da literatura / Maria Eduarda Dantas dos Santos. - 2025.

24 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Ma. Cléssia Fernandes de Brito Santiago, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Storytelling. 2. Marketing de conteúdo. 3. Branding. I. Título

21. ed. CDD 658.8

MARIA EDUARDA DANTAS DOS SANTOS

STORYTELLING NO MARKETING DE CONTEÚDO: UMA REVISÃO INTEGRATIVA  
DA LITERATURA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso  
de Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de  
Bacharela em Administração

Aprovada em: 05/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Cléssia Fernandes de Brito Santiago** (\*\*\*.076.164-\*\*), em **12/06/2025 14:25:43** com chave **44fa019c47b211f0856a1a7cc27eb1f9**.
- **Débora Karyne da Silva Abrantes** (\*\*\*.181.824-\*\*), em **12/06/2025 14:27:07** com chave **770a9ade47b211f09d701a7cc27eb1f9**.
- **Bruna Cordeiro de Sousa** (\*\*\*.655.204-\*\*), em **13/06/2025 09:47:58** com chave **a263be8e485411f0b6491a7cc27eb1f9**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe os dados a seguir.

**Tipo de Documento:** Folha de Aprovação do Projeto Final

**Data da Emissão:** 17/06/2025

**Código de Autenticação:** 4f420c



*“Palavras são, na minha nada  
humilde opinião, nossa  
inesgotável fonte de magia.” —  
Alvo Dumbledore*

## **Agradecimentos**

Dedico este trabalho à minha família, meu alicerce, que me sustentou com amor, paciência e incentivo em cada passo dessa caminhada.

A Jesus, meu melhor amigo, conselheiro fiel e presente constante nos momentos de cansaço e incerteza. Sem Ele, nada disso faria sentido.

E, com um toque de magia, dedico também a todos os momentos em que o mundo de Harry Potter me lembrou que, assim como em Hogwarts, o verdadeiro poder está na coragem, na amizade e na persistência — porque até nos dias mais sombrios, basta acender a luz da esperança.

E um agradecimento especial a minha querida orientadora Cléssia Fernandes, por todos os ensinamentos e por estar ao meu lado em todo o processo.

Agradeço também, com carinho e respeito, à banca examinadora, pela atenção, pelas contribuições valiosas e por ajudarem a tornar este trabalho ainda mais significativo.

# STORYTELLING NO MARKETING DE CONTEÚDO: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

## RESUMO

O storytelling tem se destacado como uma poderosa ferramenta no marketing de conteúdo, capaz de transformar a maneira como as marcas se comunicam com seus públicos. Diante disso, este trabalho tem como objetivo compreender as contribuições do storytelling no marketing de conteúdo, por meio de uma revisão integrativa da literatura. A revisão foi conduzida de forma sistemática, seguindo as etapas de definição do problema, estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão, seleção e análise dos estudos, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento produzido. A pesquisa analisou exclusivamente artigos científicos extraídos das bases de dados CAPES, Scopus, Web of Science e Springer, com foco em estudos que discutem a aplicação do storytelling em contextos organizacionais. Os resultados apontam que o storytelling é uma estratégia eficaz para criar conexões emocionais entre marcas e consumidores, promovendo engajamento, lealdade e diferenciação no mercado. A narrativa permite às marcas transmitir valores, construir propósito e gerar experiências mais significativas, indo além da simples promoção de produtos. O estudo também destaca o papel das emoções, do branding sensorial, do marketing de influência e das mídias digitais como elementos-chave para potencializar os efeitos do storytelling. Conclui-se que essa abordagem se consolida como ferramenta essencial nas estratégias de marketing contemporâneo.

**Palavras-chave:** Storytelling, marketing de conteúdo, branding.

## STORYTELLING TO CONTENT MARKETING: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW

### Abstract

Storytelling has emerged as a powerful tool in content marketing, capable of transforming how brands communicate with their audiences. Accordingly, this study aims to understand the contributions of storytelling to content marketing through an integrative literature review. The review was conducted systematically, following the steps of problem definition, inclusion and exclusion criteria, selection and analysis of studies, interpretation of results, and synthesis of the knowledge produced. The research exclusively analyzed scientific articles retrieved from the CAPES, Scopus, Web of Science, and Springer databases, focusing on studies discussing the application of storytelling in organizational contexts. The results indicate that storytelling is an effective strategy for creating emotional connections between brands and consumers, fostering engagement, loyalty, and market differentiation. Narrative allows brands to convey values, build purpose, and generate more meaningful experiences, going beyond the simple promotion of products. The study also highlights the role of emotions, sensory branding, influencer marketing, and digital media as key elements in enhancing the effects of storytelling. It is concluded

that this approach is consolidated as an essential tool in contemporary marketing strategies.

**Keywords:** Storytelling, content marketing, branding.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Marketing Digital	9
2.2 Marketing de Conteúdo	10
2.3 Narrativas Organizacionais e Experiência do Consumidor: a Estratégia do <i>Storytelling</i>	11
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
4.1 Artigos analisados	14
4.2 Abordagens do Storytelling nos Estudos sobre Marketing de Conteúdo	17
4.3 Benefícios Atribuídos ao Uso do Storytelling em Estratégias Organizacionais	18
4.4 Contextos e Formas de Aplicação do Storytelling nas Organizações	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	22

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing, em sua essência, busca compreender e atender às necessidades do consumidor, promovendo valor por meio de produtos, serviços e experiências significativas. Segundo a perspectiva clássica apresentada por Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser entendido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor. Essa definição evidencia a centralidade do consumidor nas estratégias empresariais, exigindo uma abordagem cada vez mais personalizada e orientada por dados no contexto digital atual. Com o avanço das tecnologias e a mudança nos hábitos de consumo, o marketing evoluiu de uma função meramente voltada à venda para um instrumento de relacionamento contínuo com o cliente (KOTLER et al., 2022).

Além disso, o marketing contemporâneo não se limita à oferta racional de benefícios funcionais, mas busca atingir níveis mais profundos de conexão emocional com o público. Schmitt (1999) argumenta que os consumidores desejam experiências significativas, o que ressalta a importância das emoções e da vivência sensorial na criação de valor. Isso implica que as marcas devem investir em experiências envolventes e coerentes, recorrendo a estratégias como o marketing sensorial, o marketing emocional e o storytelling para atrair e fidelizar consumidores.

O marketing de conteúdo, nesse cenário, consolidou-se como uma das principais estratégias de comunicação das organizações na era digital. De acordo com Pulizzi (2014), marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e consistente para atrair e reter um público claramente definido — e, em última instância, gerar ações lucrativas por parte do consumidor. Essa estratégia permite às empresas estabelecer conexões mais profundas e duradouras com o público, indo além da publicidade tradicional.

Entre as abordagens que enriquecem o marketing de conteúdo, destaca-se o storytelling, técnica que consiste na utilização estruturada de narrativas para comunicar mensagens, valores e identidades de marca (SARKAR, 2020). Essa prática tem ganhado destaque por sua capacidade de envolver, emocionar e tornar as mensagens mais humanas e memoráveis, o que é especialmente relevante em um mercado altamente competitivo e saturado de informações.

No contexto digital, o storytelling se mostra particularmente eficaz ao transformar mensagens corporativas em narrativas envolventes que despertam emoções e criam vínculos duradouros com os consumidores. Estudos recentes, como o de Escalas e Bettman (2017), apontam que a construção de narrativas fortalece a identidade da marca ao estimular associações simbólicas e afetivas. A ideia de que o ser humano é um "animal narrativo", defendida por autores como Salmon (2010), sustenta a eficácia dessa prática ao conectar conteúdos informativos com estruturas cognitivas já familiarizadas com histórias.

A aplicação estratégica do storytelling em plataformas como o Instagram tem potencializado a comunicação digital, à medida que os formatos visuais e textuais ganham protagonismo nas interações entre marcas e consumidores. Conforme Fog, Budtz e Yakaboylu (2004), marcas que dominam a arte de contar histórias são mais

propensas a construir confiança e promover maior engajamento do público. Dados recentes da Higo Creative (2023) indicam que narrativas associadas a produtos impactam 40% mais os jovens entre 18 e 34 anos do que campanhas publicitárias convencionais, reforçando a efetividade dessa abordagem. Complementarmente, pesquisa de Teixeira (2023), que analisou mil publicações de marcas no Instagram, demonstrou que o uso do storytelling aumenta significativamente o número de comentários nas postagens, sugerindo um tipo de interação mais profunda e qualitativa, mesmo que o número de curtidas permaneça estável.

Diante desse panorama, este estudo adota a revisão integrativa da literatura como abordagem metodológica, permitindo uma análise crítica e sistemática das pesquisas científicas já publicadas sobre o tema. Essa metodologia compreende a identificação do problema, definição de critérios de inclusão e exclusão, coleta e avaliação dos estudos selecionados, além da síntese e interpretação dos resultados (BOTELHO et al., 2011). As buscas foram realizadas em abril de 2025 nas bases científicas Portal de Periódicos da CAPES, Scopus, Web of Science e Springer, evidenciando uma lacuna na literatura sobre o uso do storytelling no marketing de conteúdo, o que reforça a relevância e a atualidade desta pesquisa.

Assim, este estudo tem como objetivo geral analisar o papel do storytelling nas estratégias de marketing de conteúdo, com base em evidências disponíveis na literatura científica recente. Para isso, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (a) identificar como o storytelling tem sido abordado em estudos sobre marketing de conteúdo; (b) mapear os principais benefícios associados ao uso do storytelling em estratégias de marketing; e (c) caracterizar os contextos e formas de aplicação dessa técnica nas práticas de comunicação organizacional.

Os resultados obtidos oferecem insights relevantes para profissionais e gestores, subsidiando decisões mais assertivas em comunicação corporativa e na qualificação das práticas de marketing de conteúdo. No campo social, destaca-se o potencial do storytelling para promover uma comunicação mais ética, empática e centrada no consumidor, favorecendo conexões autênticas entre marcas e públicos diversos. Dessa forma, esta pesquisa contribui não apenas para o avanço teórico do campo, mas também para o desenvolvimento de práticas comunicacionais mais sustentáveis, humanas e inclusivas no ambiente organizacional contemporâneo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing Digital**

O marketing pode ser compreendido como um processo social e gerencial voltado à criação de valor e ao atendimento das necessidades dos consumidores. Rocha e Christensen (1987) definem o marketing como uma orientação administrativa que prioriza o bem-estar do cliente no longo prazo, reconhecendo-o como o foco principal das ações organizacionais. Com essa perspectiva, as estratégias de marketing buscam responder a demandas específicas do mercado por meio da oferta de produtos e serviços adequados.

Com a evolução dos meios de comunicação e o avanço das tecnologias digitais, as práticas de marketing passaram por transformações significativas. A internet tornou-se um ambiente central para a interação entre empresas e consumidores, ampliando as possibilidades de divulgação e personalização de ofertas (Kotler et al., 2021). Surge, assim, o marketing digital, caracterizado pela utilização de canais digitais para promover produtos e serviços de forma mais segmentada, interativa e orientada por dados (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Nesse novo cenário, o marketing digital incorpora práticas do marketing tradicional, adaptando-as ao comportamento do consumidor digital. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o público jovem, as mulheres e os netizens exercem grande influência no ambiente online, sendo essencial direcionar campanhas para esses grupos. Torres (2018) complementa que a eficácia do marketing digital depende da correta aplicação de técnicas centradas no comportamento do consumidor, adaptadas ao contexto digital e às particularidades de cada canal.

A internet, nesse contexto, torna-se uma ferramenta estratégica para atrair e fidelizar consumidores, por meio da conexão com públicos amplos em tempo real (Scandolara; Chaiana, 2017). Kotler (2010) ressalta que o marketing digital envolve o uso de canais digitais para estabelecer comunicação com os consumidores, permitindo que estes expressem suas opiniões de maneira autônoma. Assim, a reputação das empresas torna-se cada vez mais dependente da percepção pública nas mídias sociais.

Diante desse cenário, surge a necessidade de estratégias que, além de informarem, engajem o consumidor de maneira mais significativa. O marketing de conteúdo, tratado a seguir, se destaca como resposta a essa demanda por relações mais autênticas entre marcas e seus públicos.

## 2.2 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia que visa atrair e manter um público-alvo por meio da criação e disseminação de conteúdos relevantes, úteis e consistentes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa prática transforma o papel dos profissionais de marketing, que deixam de ser apenas promotores da marca para se tornarem contadores de histórias. Trata-se de uma abordagem que gera valor por meio do engajamento, não da interrupção.

Peçanha (2015) define o marketing de conteúdo como uma forma de criar relacionamento com o público por meio de conteúdos que despertem interesse, fidelizam consumidores e fortalecem a identidade da marca. Assad (2016) complementa que essa estratégia busca posicionar a marca como referência em seu setor por meio da oferta de conhecimento, estabelecendo uma comunicação baseada na confiança e relevância.

Essa prática está intrinsecamente relacionada ao marketing digital, pois utiliza plataformas como redes sociais, blogs, vídeos e newsletters para distribuir conteúdos e gerar valor. Diferentemente da publicidade tradicional, que foca na promoção direta de produtos, o marketing de conteúdo visa construir um

relacionamento contínuo, baseado em troca de informações úteis e experiências significativas. Entre os recursos utilizados nessa estratégia, destaca-se o storytelling, que será explorado a seguir.

### 2.3 Storytelling nas Narrativas Organizacionais e na Experiência do Consumidor

O storytelling, enquanto técnica de comunicação, consiste na construção de narrativas que combinam elementos como personagens, conflitos e desfechos para transmitir mensagens de maneira envolvente. McSill (2013) observa que contar histórias é uma prática ancestral, que permanece atual por sua capacidade de gerar identificação e promover a transmissão de valores.

No contexto organizacional, o storytelling é utilizado para criar uma conexão emocional entre marcas e consumidores, apresentando conteúdos que vão além das características funcionais dos produtos. De acordo com Campbell (2007), estruturas narrativas inspiradas no modelo do "monomito" — como a jornada do herói — têm potencial de gerar engajamento ao alinhar mensagens da marca com experiências universais humanas.

Nos artigos analisados na revisão integrativa, o storytelling é frequentemente descrito como uma estratégia que reforça a identidade da marca, constrói significado simbólico e amplia a percepção de valor do consumidor. Estudos como os de Fog, Budtz e Yakaboylu (2004) apontam que marcas bem-sucedidas contam histórias coerentes e autênticas, capazes de gerar confiança e aumentar o engajamento.

Boje (1991) analisa o storytelling como um sistema coletivo de narrativas presente nos ambientes organizacionais, enfatizando que a construção e a circulação dessas histórias afetam diretamente a cultura interna e a imagem externa das empresas. Allen (2005) e Neumeier (2008) destacam que experiências alinhadas às expectativas do consumidor — muitas vezes impulsionadas por narrativas — favorecem a lealdade à marca.

Em estudos recentes analisados, nota-se também a relevância do storytelling nas redes sociais, como o Instagram, onde o formato narrativo visual contribui para interações mais qualitativas com o público. Teixeira (2023) verificou, por exemplo, que postagens com elementos narrativos geram maior número de comentários, ainda que não alterem significativamente o número de curtidas.

É nesse contexto que exemplos como Natura, O Boticário e Patagônia se inserem. Ao incorporar elementos narrativos em campanhas voltadas à sustentabilidade — como o uso de embalagens recicláveis ou matérias-primas naturais — essas marcas fortalecem seu posicionamento e geram identificação com consumidores preocupados com causas ambientais. Tais iniciativas mostram que a aplicação do storytelling pode reforçar valores institucionais e impulsionar a fidelização de públicos específicos.

Assim, compreende-se que o storytelling, aliado ao marketing digital e ao marketing de conteúdo, constitui um importante recurso estratégico para as organizações contemporâneas. Sua eficácia reside na capacidade de articular razão e emoção, conteúdo e identidade, marca e consumidor. O próximo tópico apresenta

os procedimentos metodológicos adotados para sistematizar e analisar o conhecimento científico disponível sobre esse tema.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adota a revisão integrativa da literatura como método, com o objetivo de sintetizar e analisar criticamente a produção científica existente sobre as contribuições do storytelling no marketing de conteúdo organizacional. Conforme sugerido por Whitemore e Knafl (2005), essa abordagem permite integrar resultados de estudos empíricos e teóricos, identificar lacunas no conhecimento e propor direcionamentos para futuras investigações.

Para garantir o rigor metodológico, foram seguidas as etapas da revisão integrativa propostas por Mendes et al. (2008), que incluem: (i) identificação do problema de pesquisa e definição dos objetivos da revisão; (ii) estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão; (iii) busca e seleção dos estudos nas bases de dados; (iv) avaliação da qualidade dos estudos selecionados; (v) extração e categorização dos dados; e (vi) análise, interpretação e apresentação dos resultados.

A busca por estudos foi realizada nas bases de dados Portal de Periódicos da CAPES, Scopus, Web of Science e SpringerLink, selecionadas por sua relevância e rigor científico. Optou-se por não aplicar recorte temporal, a fim de contemplar tanto contribuições clássicas quanto pesquisas recentes, garantindo uma compreensão histórica e atualizada do tema.

Os critérios de inclusão adotados foram: (a) artigos científicos completos; (b) revisados por pares; (c) com foco no contexto organizacional; (d) que abordassem o uso do storytelling aplicado ao marketing de conteúdo; e (e) disponíveis em acesso aberto. Foram excluídos estudos com enfoque exclusivamente educacional ou literário, bem como aqueles que não apresentavam relação direta com marketing ou não disponibilizavam o texto completo.

A estratégia de busca combinou descritores em português, a saber: "storytelling" AND "marketing de conteúdo" AND "estratégias de marketing"; e em inglês: "storytelling" AND "content marketing" AND "marketing strategy". Após a identificação dos estudos, foram seguidas as etapas de triagem (leitura dos títulos e resumos), elegibilidade (leitura dos textos completos) e inclusão final. A seleção dos estudos ocorreu em quatro etapas: (i) identificação, com a localização inicial dos artigos por meio dos descritores; (ii) triagem, pela leitura dos títulos e resumos para eliminação de duplicidades e irrelevâncias; (iii) elegibilidade, com leitura completa dos textos para verificar o enquadramento nos critérios definidos; e (iv) inclusão final, com os artigos que atenderam plenamente aos critérios. Em busca dos critérios, foram analisados dez artigos, e, diante dos critérios definidos, foram incluídos oito artigos, buscando melhor entendimento. A pesquisa foi realizada em abril de 2025.

A combinação dos termos "storytelling", "content marketing" e "branding" no Portal de Periódicos da CAPES resultou em 84 publicações, majoritariamente entre 2018 e 2024, com predominância de estudos das áreas de Comunicação,

Administração e Marketing. Os temas mais recorrentes abordam a construção de narrativas de marca, a eficácia do storytelling no engajamento do consumidor e o uso de conteúdo audiovisual para fortalecimento do branding. Os estudos apresentam abordagens tanto qualitativas quanto quantitativas, com destaque para autores brasileiros em periódicos nacionais de Comunicação e Gestão.

Na base Scopus, foram encontrados 132 artigos, com predominância de publicações europeias e norte-americanas, especialmente em periódicos como Journal of Marketing Communications e International Journal of Advertising. Os enfoques mais frequentes incluem a análise de campanhas digitais, o papel emocional do storytelling nas estratégias de content marketing e o impacto do brand storytelling na percepção de valor do consumidor. Os métodos utilizados são, em sua maioria, mistos, combinando entrevistas com análise de dados de redes sociais.

A busca na Web of Science retornou 95 resultados relevantes, com ênfase em artigos publicados entre 2020 e 2024, nas áreas de Business, Communication e Information Science. Os estudos analisam principalmente a influência do storytelling na construção da identidade de marca e sua eficácia em campanhas de marketing digital, com base em dados comportamentais de consumidores.

Na plataforma SpringerLink, foram localizadas 76 publicações, incluindo artigos científicos, capítulos de livros e anais de conferências. Os temas abordados envolvem tendências contemporâneas do storytelling digital, estratégias inovadoras de marketing de conteúdo e branding narrativo. Observa-se forte presença de estudos interdisciplinares que articulam marketing com psicologia do consumidor e ciência de dados, além de pesquisas que exploram o uso do storytelling em mídias interativas, como YouTube, Instagram e TikTok.

Para a análise dos dados, foi realizada uma leitura crítica, interpretativa e categorização temática dos artigos selecionados. As categorias emergentes foram construídas com base nas contribuições teóricas e práticas dos estudos, priorizando elementos como os objetivos do uso do storytelling, os resultados obtidos, os tipos de narrativa utilizados e os impactos gerados nas estratégias de marketing de conteúdo. Essa sistematização permitiu uma compreensão aprofundada do papel do storytelling nas comunicações organizacionais, evidenciando como narrativas bem estruturadas fortalecem a conexão com o público e promovem o engajamento.

#### **4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este trabalho foi guiado pela seguinte questão de pesquisa: “Quais são as contribuições do *storytelling* para o marketing de conteúdo nas organizações?” Para alcançar os objetivos propostos, a análise foi estruturada em duas etapas complementares. A primeira consiste na apresentação dos artigos selecionados com base nos critérios previamente definidos na metodologia, seguida da exposição de suas principais características. Na segunda etapa, realiza-se a análise do conteúdo desses artigos, alinhada aos objetivos específicos do estudo, de modo a identificar as contribuições do *storytelling* no contexto do marketing de conteúdo organizacional.

#### 4.1 Artigos analisados

O Quadro 1, a seguir, apresenta os oito artigos selecionados a partir da utilização dos critérios de inclusão indicados na metodologia.

Quadro 1 – Caracterização dos artigos selecionados na revisão da literatura

<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Estudo</b>	<b>Metodologia Utilizada</b>	<b>Principais Achados</b>
Brand Storytelling : The Case of Coca-Cola's Journey Corporate Website	2019	Margarita J. Mayo e José M. Ibarra	Journal of Business Research	Quantitativo	Estudo de caso do site institucional Coca-Cola Journey	O storytelling contribui para humanizar a marca, reforçar seus valores e engajar emocionalmente o público.
Content Marketing on the Increase of Value and Confidence Network	2019	Farnaz Ranjbarian, Reza Zanjirani Farahani, e Morteza Shabani	Journal of Marketing Communications	Quantitativo	Pesquisa de levantamento com análise estatística	O marketing de conteúdo, incluindo storytelling, aumenta a confiança e o valor percebido da marca nas redes
Does dispositional awe promote customer citizenship behaviours	2020	Junbo Li, Jingjing Ma, e Yubo Zhang	Journal of the Academy of Marketing Science	Quantitativo	Modelagem de equações estruturais com survey	O sentimento de deslumbramento estimula comporta

? The multiple mediating effects of construal level and social connectedness						mentos cooperativos e de lealdade, mediado pela conexão social.
Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands	2019	Youn-Kyung Kim e Pauline Sullivan	Fashion and Textiles	Quantitativo	Estudo de caso e análise de conteúdo em marcas de moda	O branding emocional com storytelling e estímulos sensoriais fortalece a conexão afetiva e a autenticidade das marcas.
Impact of Influencer Marketing and User-Generated Content on Millennials' Purchase Decisions	2024	Javin Kohli e Dr. Rajeev Gupta	International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)	Quantitativo	Questionário aplicado a consumidores millennials	O storytelling presente no conteúdo de influenciadores e usuários aumenta a confiança e a intenção de compra.
Impact of Internet Celebrities' Short	2024	Peng Li e Yang Sun	Humanities and Social Sciences Communic	Quantitativo	Survey com análise de regressão múltipla	A autenticidade narrativa

Videos on Audiences' Visit Intentions: Is Beauty Power?			ations			em vídeos curtos supera a estética visual na influência sobre a intenção de visita.
Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery	2014	Yong-Sook Lee e Woo-Jin Shin	Service Business	Quantitativo	Estudo de caso etnográfico	O storytelling cultural agrega valor simbólico ao produto e fortalece a identidade local e a tradição.
The Rise of Storytelling as the New Marketing	2012	Joe Pulizzi	Publishing Research Quarterly	Teórico-conceitual	Revisão narrativa e análise de tendências	O storytelling transforma marcas em produtoras de mídia, promovendo conteúdos relevantes como forma de engajamento.

Fonte: Elaboração própria (2025)

A análise dos artigos apresentados no Quadro 1 revela a diversidade de abordagens e contextos nos quais o storytelling tem sido explorado como estratégia de marketing de conteúdo. Observa-se que os estudos abrangem um período que

vai de 2012 a 2024, demonstrando o crescimento e a consolidação do tema ao longo dos anos, especialmente a partir de 2019. As publicações analisadas estão distribuídas em periódicos internacionais de áreas como negócios, marketing, comunicação e ciências sociais, o que evidencia a natureza interdisciplinar do tema.

Além disso, os artigos selecionados abordam diferentes segmentos de mercado (como moda, bebidas, tecnologia e produtos tradicionais) e destacam o papel do *storytelling* na construção de valor de marca, no engajamento emocional com o consumidor e na geração de comportamentos pró-marca. Também se nota uma ampliação do foco das pesquisas, que passa a considerar influências contemporâneas como o marketing de influenciadores, os conteúdos gerados por usuários e o impacto das mídias sociais. Observa-se também a relevância das emoções para criação de um relacionamento entre marca e cliente. Em sua maioria, os artigos revelam uma predominância empírica, demonstrando por meio de seus resultados a validação prática dos pontos abordados.

#### **4.2 Abordagens do Storytelling nos Estudos sobre Marketing de Conteúdo**

O storytelling tem sido abordado nos estudos analisados como mais do que uma técnica estética: é compreendido como um componente estratégico da comunicação das marcas. Simmons (2001) argumenta que, em um ambiente saturado de informações, os consumidores desejam acreditar em histórias que reflitam valores com os quais se identificam. Essa perspectiva é corroborada por Joe Pulizzi (2012), que posiciona o marketing de conteúdo — e, por consequência, o storytelling — como uma ruptura com a lógica publicitária tradicional, transformando as marcas em produtoras de conteúdo com narrativa própria.

Zheng Zhang e Xuexin Li (2024) ampliam essa compreensão ao investigar os efeitos do sentimento de “awe” (deslumbramento), provocado por narrativas inspiradoras, na construção de conexões sociais e comportamentos cooperativos. Essa ênfase na emoção também é destacada por Allen (2005), que defende que a lealdade à marca está diretamente relacionada à capacidade de gerar experiências emocionais, ideia retomada por Li, Ma e Zhang (2020). Observa-se, portanto, uma convergência entre os autores ao posicionar o storytelling como meio de engajamento emocional — embora abordem emoções distintas e com intensidades variadas.

Por outro lado, autores como Mayo e Ibarra (2019) abordam o storytelling sob uma perspectiva institucional, como ferramenta de humanização e reforço da identidade de marca, a exemplo da Coca-Cola. Já Lee e Shin (2014) destacam a função cultural do storytelling, sobretudo quando associado a produtos com forte simbolismo, como o saquê japonês. Aqui se nota uma diferenciação: enquanto alguns estudos valorizam a carga emocional universal das narrativas, outros priorizam os aspectos culturais e simbólicos, revelando a diversidade de objetivos estratégicos atribuídos ao storytelling.

Apesar dos avanços, algumas lacunas permanecem. Poucos estudos abordam criticamente os riscos de incoerência entre narrativa e prática organizacional — um desafio que pode comprometer a autenticidade percebida pelo público. Além disso, embora haja consenso sobre a importância do storytelling, os estudos analisados pouco exploram como diferentes segmentos de público reagem

a distintos tipos narrativos, o que limita o entendimento sobre sua eficácia em contextos diversos.

Em síntese, os autores convergem ao reconhecer o storytelling como um recurso que transcende a comunicação tradicional e atua na construção de sentido. As divergências residem, principalmente, nas formas de aplicação — ora como instrumento de branding emocional, ora como ferramenta de valorização cultural ou reposicionamento institucional. Tais diferenças evidenciam a complexidade do fenômeno e a necessidade de estudos que articulem mais diretamente a dimensão simbólica, emocional e estratégica das narrativas organizacionais.

### **4.3 Benefícios Atribuídos ao Uso do Storytelling em Estratégias Organizacionais**

Os benefícios atribuídos ao storytelling nas estratégias organizacionais são amplamente discutidos na literatura analisada. Zheng Zhang e Xuexin Li (2024) e Allen (2005) evidenciam a capacidade das narrativas de gerar experiências emocionais marcantes, que se traduzem em maior lealdade e engajamento com a marca. Kim e Sullivan (2019), ao explorarem o branding emocional no setor da moda, reforçam que a conexão afetiva, especialmente por meio de histórias sensoriais, fortalece a autenticidade percebida.

Uma convergência importante entre esses autores é a ênfase na emoção como mediadora entre marca e consumidor. No entanto, enquanto Allen (2005) e Zhang e Li (2024) focam na emoção como resposta imediata ao conteúdo narrativo, Kim e Sullivan (2019) abordam a emoção como parte de um processo de construção identitária e simbólica da marca ao longo do tempo.

Adicionalmente, Kohli e Gupta (2024) e Peng Li e Sun (2024) discutem os efeitos do storytelling no contexto digital, especialmente quando combinado ao conteúdo gerado por usuários (UGC) e ao marketing de influência. As narrativas autênticas, nesses casos, aumentam a credibilidade e influenciam positivamente a intenção de compra entre jovens consumidores. Essa abordagem amplia o escopo do storytelling, integrando elementos de coautoria e participação ativa do público.

Joe Pulizzi (2012) e Ahmet Karkar (2016), por sua vez, destacam o valor estratégico do storytelling no marketing de conteúdo, ressaltando sua contribuição para a construção de relacionamentos duradouros, a adaptação rápida a mudanças de mercado e o fornecimento de informação educativa. Aqui, o benefício não está apenas no engajamento afetivo, mas também na criação de valor informacional e na construção de confiança.

No entanto, uma lacuna recorrente entre os estudos diz respeito à mensuração objetiva desses benefícios. Poucos autores oferecem indicadores claros sobre o impacto das narrativas em métricas de desempenho organizacional. Além disso, ainda é pouco discutido como diferentes contextos culturais influenciam a recepção e a eficácia das histórias.

De modo geral, os benefícios atribuídos ao storytelling indicam seu potencial como mecanismo simbólico e relacional, que atua não apenas na persuasão, mas

na co-construção de significados. Essa característica exige autenticidade, coerência entre discurso e prática e um conhecimento aprofundado do público, aspectos que merecem maior problematização nos estudos futuros.

#### **4.4 Contextos e Formas de Aplicação do Storytelling nas Organizações**

Os estudos analisados demonstram que o storytelling é aplicável em contextos variados, revelando sua flexibilidade e transversalidade estratégica. A pesquisa de Lee e Shin (2018), ao analisar a Kida Brewery, exemplifica como o storytelling pode revitalizar marcas tradicionais, conectando o passado à inovação e ativando sentimentos de orgulho cultural. Essa aplicação demonstra uma função identitária e territorial do storytelling, distinta da abordagem mais voltada ao engajamento emocional discutida por Zhang e Li (2024).

O caso da Coca-Cola, analisado por Du Plessis (2015), reforça o uso institucional do storytelling para comunicar responsabilidade social e valores comunitários. Esse tipo de narrativa busca fortalecer a legitimidade da marca ao conectar sua identidade organizacional com causas de interesse público. Tal estratégia converge com a proposta de Mayo e Ibarra (2019), que veem o storytelling como instrumento de humanização e engajamento social.

Nos ambientes digitais, os estudos de Kohli e Gupta (2024) e Peng Li e Sun (2024) mostram como o storytelling é moldado pela estética dos vídeos curtos, pela atuação de influenciadores e pela participação do público. Esse modelo participativo, centrado na autenticidade e na coautoria, contrasta com narrativas mais institucionais e estruturais, evidenciando uma tensão entre controle da mensagem e espontaneidade comunicativa.

Pulizzi (2012) e Karkar (2016) tratam o storytelling como parte de uma mudança paradigmática no marketing, onde marcas tornam-se produtoras de conteúdo e buscam, por meio das histórias, construir relações sustentáveis com seus públicos. Essa visão aponta para uma abordagem estratégica de longo prazo, que exige planejamento, consistência e adaptação contínua.

Ainda que os estudos mostram convergência quanto à eficácia do storytelling, há divergência quanto à forma e à profundidade com que as organizações devem estruturar suas narrativas. Alguns estudos valorizam histórias espontâneas, construídas com a participação do consumidor; outros priorizam narrativas institucionais alinhadas ao posicionamento da marca. Essa divergência aponta para uma lacuna teórica sobre a tipologia e os critérios de escolha das narrativas em função dos objetivos estratégicos.

Assim, os contextos e formas de aplicação do storytelling evidenciam tanto sua adaptabilidade quanto a necessidade de critérios claros para sua adoção. Em um cenário digital marcado pela descentralização da comunicação, as organizações precisam refletir não apenas sobre o conteúdo de suas histórias, mas também sobre quem as conta, para quem e com que propósito. Essa reflexão é essencial para garantir que o storytelling funcione como uma ponte legítima entre marca e consumidor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como o storytelling contribui para o marketing de conteúdo nas organizações, a partir de uma revisão integrativa da literatura. A análise dos estudos selecionados permitiu identificar, sistematizar e discutir as formas pelas quais o uso estratégico de narrativas fortalece a comunicação organizacional, agrega valor simbólico às marcas e fomenta conexões mais significativas com o público.

Os resultados evidenciam que o storytelling desempenha um papel estruturante nas estratégias de marketing de conteúdo, especialmente no ambiente digital, onde os consumidores valorizam experiências autênticas e vínculos emocionais com as marcas. As narrativas organizacionais bem elaboradas emergem como instrumentos capazes de promover engajamento, gerar identificação simbólica e contribuir para a diferenciação competitiva, aspectos centrais para a construção de relacionamentos duradouros com públicos cada vez mais exigentes e conectados.

Observa-se ainda que o storytelling, em sua aplicação prática, opera de forma integrada a outras estratégias comunicacionais, como o branding sensorial, o marketing de influência e o marketing emocional. Essa articulação compõe um ecossistema mais humanizado e experiencial, no qual as histórias contadas pelas marcas atuam como mediadoras de sentido e autenticidade, reforçando valores, propósitos e posicionamentos de mercado.

Contudo, os estudos também apontam desafios relevantes para a efetiva utilização do storytelling, como a necessidade de coerência narrativa, adaptação cultural e sensibilidade às mudanças nos comportamentos de consumo. Tais desafios exigem das organizações não apenas criatividade, mas também uma escuta ativa e uma gestão constante de suas narrativas, garantindo alinhamento entre discurso e prática ao longo do tempo.

Cabe destacar que a concentração de estudos em contextos organizacionais específicos e, em sua maioria, fora da realidade brasileira, reflete uma característica ainda em desenvolvimento da área. A ausência de pesquisas empíricas realizadas no Brasil ou centradas na perspectiva dos consumidores indica uma lacuna relevante para futuras investigações.

Diante disso, propõe-se uma agenda de pesquisa voltada para a realização de estudos empíricos que explorem o uso do storytelling em contextos mercadológicos nacionais, com especial atenção para setores ainda pouco investigados. Além disso, sugere-se a análise da recepção das narrativas pelos consumidores, considerando aspectos como identificação, confiança, engajamento e influência no processo decisório de compra.

A contribuição teórica deste trabalho reside na sistematização crítica de um campo ainda em consolidação, oferecendo uma visão integrada das potencialidades e limites do storytelling como componente estratégico do marketing de conteúdo. Ao reunir diferentes abordagens e evidências, a pesquisa avança na compreensão do papel das narrativas na comunicação mercadológica contemporânea e fornece

subsídios conceituais para pesquisadores e profissionais interessados em práticas comunicacionais mais sensíveis, coerentes e orientadas por valores.

Conclui-se, portanto, que o storytelling não apenas potencializa as estratégias de marketing de conteúdo, mas também representa uma mudança no paradigma comunicacional das marcas, ao favorecer relações mais significativas, éticas e sustentáveis com seus públicos.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing digital: como fazer sua empresa decolar no meio digital.** [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível

em:

file:///home/usuario/Downloads/Assad-Marketing%20de%20conteudo%20como%20fazer%20sua%20empresa%20decolar%20no%20meio%20digital.pdf. Acesso em: 20 abr. 2025.

ARNONI, Helena. **Conheça a história do marketing.** Forbes Brasil, 2020.

Disponível

em:

<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing>. Acesso em: 20 abr. 2025.

BOJE, David. The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 106–126, 1991.

BORGES, V.; RESUMO, F. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social.** [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível

em:

[https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A\\_evolu%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Marketing\\_e\\_os\\_conceitos\\_de\\_Marketing\\_Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf). Acesso em: 20 abr. 2025.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** São Paulo: Cultrix, 1990.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. **Gestão de Finanças-Unisulvirtual**, 2018.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation and practice.** 7. ed. London: Pearson, 2019.

CHAUVEL, Marie Agnes. **The history of marketing and "The Great Transformation" of Polanyi; how to conciliate social and economic interests.** **Adm. MADE**, Universidade Estácio de Sá, v. 1, p. 67-81, 2001.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: branding in practice.** Berlin: Springer, 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora, 2010.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de marketing. **GV-executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004.

GUSTAVO, J.; DE VERAS, F.; DE OLIVEIRA COSTA, J. Análise dos 8 P 's do marketing de serviços na empresa Plano de Assistência Familiar. **Versão Digital**, 2013. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/965>. Acesso em: 20 abr. 2025.

HIGO CREATIVE. **Storytelling marketing statistics**. 2024. Disponível em: <https://www.higocreative.com/blog/storytelling-marketing-statistics>. Acesso em: 20 abr. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken: Wiley, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, [s.d.].

MAANEN, V. **The interpretation of cultures**. [S.l.]: [s.n.], [s.d.].

MARIN, A. C. et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. e 673150, 2018.

McSILL, Ricardo. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MENDES, Kátia de Souza; SILVEIRA, Rosângela Carvallio Calou de Souza; GALVÃO, Cristina Maria. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto Enfermagem, Florianópolis**, v. 17, n. 4, p. 758–764, out./dez. 2008.

MUELLER, Margaux Julie. **An analysis of digital marketing strategies on Instagram: comparing storytelling and informational creative strategies amongst other creative tactics**. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: <https://www.iscte-iul.pt/thesis/9176>. Acesso em: 20 abr. 2025.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design**. Berkeley: New Riders, 2008.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, quebrar a desordem e conquistar mais clientes fazendo menos marketing**. São Paulo: Alta Books, 2014.

SALMON, Christian. **Storytelling: a máquina de fabricar histórias e formatar mentes**. São Paulo: Realizações, 2010.

SAMPIERI, R. H. COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York: Free Press, 1999.

TEIXEIRA, Maria Inês Sacadura. **Estudo de caso: análise comparativa entre sexos de campanhas publicitárias no Instagram no setor cosmético**. 2023. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa (Iscte), Lisboa, 2023. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/30654>. Acesso em: 2 jun. 2025.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. [S.l.]: [s.n.], 21DC. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ>. Acesso em: 20 abr. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SIMMONS, Annette. **The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling**. 2. ed. New York: Basic Books, 2001.

ZHANG, Zheng; LI, Xuexin. Does dispositional awe promote customer citizenship behaviours? The multiple mediating effects of construal level and social connectedness. **Humanities and Social Sciences Communications**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 762, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03298-6>.

KIM, Youn-Kyung; SULLIVAN, Pauline. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. **Fashion and Textiles**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 1–16, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.

KOHLI, Javin; GUPTA, Rajeev. Impact of Influencer Marketing and User-Generated Content on Millennials' Purchase Decisions. **International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology**, v. 12, n. 4, p. 5679–5701, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61376>.

LI, Peng; SUN, Yang. Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? **Humanities and Social Sciences Communications**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 1–11, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02895-9>.

KIM, Youn-Kyung; SULLIVAN, Pauline. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. **Fashion and Textiles**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 1–16, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.

PULIZZI, Joe. The rise of storytelling as the new marketing. **Publishing Research Quarterly**, [S.l.], v. 28, n. 2, p. 116–123, 2012. DOI: 10.1007/s12109-012-9264-5.

LEE, Yong-sook; SHIN, Woo-jin. Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. **Service Business**, [S.l.], v. 9, p. 281–297, 2015. DOI: 10.1007/s11628-014-0233-6.

WHITTEMORE, Robin; KNAFL, Kathleen. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, Oxford, v. 52, n. 5, p. 546–553, 2005.