

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

GABRIELA COMPARIN ANDRIOLO

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES CULTURAS
EM RELAÇÃO À ESTRATÉGIA DE *STORYTELLING*

CAXIAS DO SUL

2019

GABRIELA COMPARIN ANDRIOLO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE DIFERENTES CULTURAS
EM RELAÇÃO À ESTRATÉGIA DE *STORYTELLING***

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação,
apresentado ao Curso de Comércio Internacional
da Universidade de Caxias do Sul, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família, pelos valores que me foram ensinados. Aos meus pais, Flávio e Marilda (*in memoriam*), sou grata por me ensinarem a ir atrás dos meus sonhos com muita determinação e, acima de tudo, humildade. Aos meus avós, Eliseu e Gládis, por todas as orações e pelas palavras de incentivo que vieram durante toda a minha vida para sempre dar o meu melhor como pessoa. À minha dinda, Lúcia, por ser a minha inspiração e maior exemplo de dedicação, amor e sabedoria.

Ao meu namorado, Luiz Augusto, por estar sempre ao meu lado, pela compreensão e carinho dedicados a mim. Aos meus amigos e colegas, que me motivaram, compreenderam e torceram pelo meu sucesso. Obrigada pelas alegrias e conselhos compartilhados.

À Universidade de Caxias do Sul e a todos os professores que, ao longo desta jornada, contribuíram para a minha formação. Aos professores que me inspiraram, em especial à minha orientadora Profa. Dra. Fernanda Lazzari, por toda dedicação nas orientações, conhecimento compartilhado e confiança no meu potencial.

“As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, quando não as encontram, as criam”.

Bernard Shaw

RESUMO

A maneira em que as empresas estão se comunicando com seus clientes vem sendo modificada, uma vez que as peças publicitárias tradicionais, diante de um mundo farto de informações, já não são capazes de prender a atenção do público. Portanto, se faz necessário buscar formas que atendam a demanda do mundo atual e que sejam capazes de criar vínculos entre marca e consumidor. Neste contexto, a estratégia de comunicação *storytelling* vêm sendo uma alternativa promissora e eficaz para criar conexões que amparam negócios. Desta forma, o presente trabalho analisa a percepção dos consumidores brasileiros e norte-americanos em relação à estratégia de *storytelling* na divulgação de marcas e produtos. Para tanto, foi aplicada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, com análises descritivas e de variância. Foram obtidos 178 casos válidos distribuídos entre os dois países (86 brasileiros e 92 norte-americanos). Os resultados apontaram que os norte-americanos são significativamente mais atraídos pelo anúncio do que os brasileiros e também possuem médias mais altas com relação ao engajamento e intenção de compra. No entanto, os brasileiros demonstraram um nível de atitude positiva mais alto frente ao anúncio que os norte-americanos.

Palavras-chave: *Storytelling*. Atratividade do anúncio. Atitude em relação ao anúncio. Engajamento. Intenção de compra.

ABSTRACT

The way companies are communicating with their customers has been changing, once traditional advertising pieces, in the face of a world filled with information, are no longer able to hold the public's attention. Therefore, it is necessary to look for ways that meet the demands of the current world and that are capable of creating links between brand and consumer. In this context, the strategy of *storytelling* has been a promising and effective alternative to create connections that support business. Thus, the present study analyzes the perception Brazilians and North Americans in relation to the strategy of *storytelling* in the promotion of brands and products. For this purpose, a descriptive quantitative research was applied, with descriptive and variation analyzes. There were 178 valid cases distributed between the two countries (86 Brazilians and 92 North Americans). The results showed that Americans are significantly more attracted by the advertisement than Brazilians and they also have higher averages for engagement and purchase intention. However, Brazilians showed a higher level of positive attitude toward the advertisement than Americans.

Keywords: *Storytelling*. Attractiveness of the advertising. Attitude toward the advertising. Engagement. Purchase intention.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de <i>storytelling</i>	16
Quadro 2: Estruturação do questionário.....	28
Quadro 3: Apontamentos realizados na validação do questionário	31
Quadro 4: Resultados dos construtos.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Média das idades	32
Tabela 2: Perfil dos respondentes	33
Tabela 3: Perfil demográfico dos respondentes.....	34
Tabela 4: Conhecimentos dos respondentes sobre <i>storytelling</i>	34
Tabela 5: Relevância do anúncio e produto apresentados	35
Tabela 6: Médias de atratividade do anúncio	36
Tabela 7: Médias de atitude em relação ao anúncio	37
Tabela 8: Médias de engajamento	38
Tabela 9: Médias de intenção de compra	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	<i>STORYTELLING</i>	14
2.1.1	Storytelling: origem e evolução	14
2.1.2	Definição de storytelling.....	16
2.1.3	Elementos e técnicas do storytelling.....	17
2.1.4	Storytelling e narrativas transmídias.....	19
2.2	<i>STORYTELLING</i> , CULTURA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1	Storytelling e atratividade do anúncio	21
2.2.2	Storytelling e atitude em relação ao anúncio	22
2.2.3	Storytelling e engajamento	23
2.2.4	Storytelling e a intenção de compra	24
3	MÉTODO	25
3.1	SELEÇÃO DOS RESPONDENTES.....	25
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA.....	26
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA.....	27
3.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE.....	29
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	30
4.1	VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E PRÉ-TESTE.....	30
4.2	TRATAMENTO E VALIDAÇÃO DE DADOS	30
4.3	PERFIL DOS RESPONDENTES	31
4.4	ATRATIVIDADE DO ANÚNCIO	34
4.5	ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO	36
4.6	ENGAJAMENTO	37
4.7	INTENÇÃO DE COMPRA	38

5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	43
6.2	LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)	53
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS).....	60

1 INTRODUÇÃO

As pessoas sempre transmitiram seu conhecimento acumulado e sabedoria para as futuras gerações, contando histórias sobre seus pensamentos, trabalhos e experiência (SMITH, 2001). Segundo Barthes (1976), a narrativa está presente em todos os tempos, e todos os lugares e em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa e, frequentemente, estas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes.

De acordo com Echeverría (2003), as histórias geralmente se constituem a partir da narrativa linguística, surgindo no processo de interação dos indivíduos. Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que se possa estar na mesma narrativa que as outras pessoas, pelo fato de poder dividir momentos, sentir-se incluído em grupos e atuar de forma conjunta (CARRILHO; MARKUS, 2014).

Uma história é uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada a partir de memórias (NASSAR, 2008). Enquanto a história produz uma análise crítica através de uma exposição lógica dos acontecimentos e vidas do passado (COGO; NASSAR, 2012), a memória, segundo Ferreira (2002), além de ser uma construção do passado, é pautada em emoções e vivências. Além disso, Cogo e Nassar (2012) ressaltam que a memória permite ao homem guardar mensagens, com a possibilidade de seleção dos conteúdos.

Para Monroe e Kaplan (1988), as características de uma boa história impulsionam uma complexidade do processamento cognitivo, o que torna provável que as informações serão utilizadas na tomada de decisões futuras sobre o comportamento. Delgadillo e Escalas (2004) complementam afirmando que as histórias fornecem motivos e incentivos, sendo a razão para as pessoas desenvolverem os seus próprios comportamentos e atitudes relacionados a compras.

De acordo com Keller (1993), para que se possam atingir fortes relações entre marca e consumidor é necessário um grande nível de identificação e ligação com determinada marca, que pode ser dado através das histórias contadas por elas. Conforme afirmam Cogo e Nassar (2012), as narrativas comunicam, fornecem e transmitem informações. Não interessam mais apenas as qualidades do produto em si, como argumento para a venda, o diferencial é criar uma narrativa que crie conexões que podem desencadear relações e, por conseguinte, amparar negócios.

Com vista em explorar esta temática, o presente trabalho tem como foco analisar a influência que as narrativas podem exercer nas decisões de compras do consumidor. A partir dessa análise, busca-se verificar a relação entre os padrões culturais e o comportamento do consumidor. Para tanto, o trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro, encontra-

se a introdução, onde é apresentado o problema de pesquisa e justificativa de sua escolha. No próximo capítulo tem-se o referencial teórico, citando autores especialistas no assunto e abordando os conceitos centrais relevantes ao estudo. No terceiro capítulo, é apresentado o método utilizado para a realização da pesquisa. Já no último capítulo é mostrado o cronograma, que delimita o trabalho feito em um espaço de tempo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Os seres humanos são constituídos de histórias, toda a sua existência é descrita e relembrada através da própria história, sendo que todos os momentos têm o seu espaço e tempo, ligando os acontecimentos do passado, presente e futuro, e construindo, assim, uma identidade em cada indivíduo. Consequentemente, a narrativa pode ser entendida como algo intrínseco ao ser humano, passando a ser uma fórmula de memorização e construção de personalidades (DELGADILLO; ESCALAS, 2004).

O *storytelling* é o ato de contar uma história, objetivando a aquisição, estruturação e transmissão de conhecimento (ALLEN; ACHESON, 2000; LELIC, 2001). Pode ser usado principalmente como um meio para capturar e transferir conhecimentos que possuem qualidades implícitas, o qual é melhor representado através de histórias. É definido como a comunicação de ideias, crenças, histórias pessoais e lições de vida, por isso, demanda que a pessoa conte histórias utilizando texto, vídeo, áudio e imagens (KALID; MAHMOOD, 2016).

Denning (2006) cita que o *storytelling* tem a principal função de partilhar conhecimento. Além disso, o autor menciona que a sua aplicabilidade é ampla e pode ser observada em diversas empresas, inclusive nas de grande porte, como multinacionais. Dentro das corporações, o *storytelling* encoraja as pessoas a trabalharem juntas, pois contar histórias pode acelerar o desenvolvimento de confiança dentro de uma equipe. Ademais, visando o externo, as empresas utilizam esta ferramenta para promover seus produtos e conseguir a fidelidade do cliente (GOMES; SALVADOR; DOMINGOS, 2010).

No caso de empresas com atuação internacional, o *storytelling* desenvolvido para promoção de produtos e serviços deve levar em conta o processo interpretativo que será operado em função da cultura do país, no qual essa estratégia será veiculada. Isso porque, segundo Ijewere e Odia (2012), a cultura afeta os motivos, compreensão de marca, atitude e intenção de usar um produto ou serviço, já que a cultura aparece como um conjunto de comportamentos, articulada em torno de um sistema de valores, normas e comportamentos comuns

(KARSAKLIAN, 2000). Complementando, os padrões de consumo estão relacionados com os valores culturais em que uma sociedade pertence (MASCARENHAS; TAVARES, 2011).

Além dos fatores citados, Magalhães (2014) afirma que as organizações estão percebendo que, com o avanço da tecnologia e a rapidez da comunicação, é necessário encontrar uma forma mais eficiente de interagir com os clientes, garantindo que a mensagem que a empresa deseja passar seja transmitida com clareza. Desta forma, a autora cita que o *storytelling* pode ser utilizado também como um recurso estratégico comunicacional, reforçando a identidade da marca e facilitando a interação entre a empresa e consumidor.

Tendo em vista os aspectos mencionados e a relação entre *storytelling*, dimensões culturais e comportamento do consumidor forma-se a pergunta de pesquisa que norteia o presente trabalho: Qual a percepção dos consumidores brasileiros e norte-americanos em relação à estratégia de *storytelling* na divulgação de produtos e marcas?

1.2 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos geral e específicos do presente trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção dos consumidores de culturas distintas em relação à estratégia de *storytelling* na divulgação de produtos e marcas.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral traçado para este trabalho, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar o nível de conhecimento dos participantes brasileiros e estadunidenses da pesquisa em relação à estratégia de *storytelling*;
- b) analisar a atratividade do anúncio que utiliza o *storytelling* e a atitude dos consumidores referente ao mesmo;
- c) analisar o engajamento e a intenção de compras dos consumidores dos países parte da pesquisa através dos anúncios que utilizam o *storytelling*;
- d) estabelecer comparativo entre os resultados nos dois grupos culturais pesquisados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A função do *storytelling* é estratégica nas corporações e tem diversos benefícios (DENNING, 2006). Gilliam e Flaherty (2015) afirmam que a narrativa é uma ferramenta importante para que as empresas se comuniquem com seus clientes de forma eficaz e de construir relações mais estreias. As histórias persuadem e inspiram de uma forma intensa e única, dado que apelam às emoções e aos sentimentos (DELGADILLO; ESCALAS, 2004).

Segundo Motta (2016), as peças publicitárias tradicionais estão sendo cada vez menos usadas. Para obter a atenção da audiência, é preciso ir além e desenvolver um conceito mais profundo e complexo, justificando e reforçando a mensagem da marca (SANTOS, 2016). O autor menciona que, em razão do poder de persuasão que as narrativas possuem, ao aplicar métodos efetivos de desenvolvimento de histórias na divulgação de produtos, é possível desenvolver campanhas com um apelo mais emocional e direto para com o cliente.

Assim sendo, a estratégia de *storytelling* proporciona uma melhor memorização da marca por parte do indivíduo, cria um maior envolvimento entre o consumidor e a empresa, enfatizando que uma história pode acrescentar valor à marca (CARDOSO, 2017). Domingos (2008) cita que os textos narrativos produzem efeitos diretos nos grupos que as praticam, de modo individual ou global.

Estudos com a finalidade de relacionar o ambiente cultural em que o consumidor está inserido com seus hábitos de compra podem se tornar indicadores importantes para tomada de decisões estratégicas. Nesse sentido, os dados levantados com este trabalho formam uma comparação das características culturais de consumidores de países distintos e o seu relacionamento com os mecanismos de comunicação.

O presente projeto de pesquisa torna-se relevante, porque poderá trazer embasamento para as futuras ações referentes a inserção do *storytelling* em grupos de consumidores diversos. Este trabalho também servirá para aprofundar conhecimento teórico, sendo fonte de consulta para acadêmicos e poderá ser utilizado como base para outros projetos correlatos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico que embasa este estudo. Tem-se por objetivo analisar a temática proposta e embasar este trabalho no que se refere a *storytelling*, comunicação e o processo de decisão dos consumidores. Primeiramente, será apresentado a contextualização do *storytelling* e seus conceitos centrais. Na sequência, apresenta-se estudos voltados ao *storytelling* e sua relação com a cultura e o consumidor, analisando a atratividade e a atitude do consumidor em relação ao anúncio, engajamento e intenção de compra desses consumidores.

2.1 STORYTELLING

Neste capítulo serão abordados os principais conceitos para o entendimento do termo *storytelling*, bem como sua origem, definições, elementos, técnicas e sua relação com as narrativas transmídias. Tais delimitações são utilizadas como pilares para a realização deste trabalho.

2.1.1 *Storytelling*: origem e evolução

A construção e narração de histórias é uma das mais antigas atividades da humanidade, atuando como fundamento da educação, entretenimento e na disseminação da cultura. Esta técnica é uma fragmentação da própria evolução da humanidade e do esforço em transmitir o legado cultural a gerações futuras (SILVA, 2016). González (2009) acrescenta que, por tradição, a humanidade é contadora de histórias, porque através disto, as pessoas foram compreendendo os fatos mundiais.

Os ancestrais da humanidade possuíam o hábito de, ao fim de cada dia, reunir-se em volta das fogueiras e contar sobre caçadas e suas vitórias. Naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história servia ainda para preservar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos (MCSILL, 2013).

Complementando, Palacios e Terenzzo (2016) afirmam que, mais do que apenas entreter, as histórias também permitem algo muito importante para a perpetuação humana. Desde os tempos mais remotos, os seres humanos contam histórias uns aos outros, principalmente, como forma de transmitir conhecimento. As histórias davam significado a algo

que estava sendo compreendido no contexto, em uma relação de causa e efeito. Os mesmos autores apresentam os pilares da narrativa na antiguidade, que buscam explicitar as razões pelas quais os humanos contavam histórias:

- a) propagar conhecimentos básicos para a sobrevivência, a fim de garantir a existência de determinado grupo;
- b) gerar identidade entre membros da tribo, uma vez que as histórias permitem compreender a relação de causa e efeito;
- c) divertir e distrair a população, como forma de entretenimento;
- d) discutir estratégias de guerrilhas com base nas histórias e experiências que a tribo já passou;
- e) transmitir experiência humana, a fim de educar e passar lições através das vivências dos antepassados.

Antes da invenção do alfabeto, linguagem e a ação estavam unidas, as histórias narravam as ações dos atores e esta era a maneira de se aprender (ECHEVERRÍA, 2003). Uma vez inventada a linguagem, a língua se consolidaria dentro de uma cultura à medida que os pais ensinassem seus filhos e esses filhos imitassem seus pais (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Contudo, Echeverría (2003) complementa que, com o passar dos tempos, o alfabeto separou o narrador da linguagem e da ação, e o surgimento da escrita produziu a mudança para a linguagem das ideias. Cogo e Nassar (2011) afirmam que não se trata, portanto, de qualquer narrativa, mas sim aquela que tem também o objetivo de formatar pensamentos e veicular significações.

Neste contexto, as práticas comunicativas foram marcadas por mecanismos que buscam contribuir para a construção dos sentidos dos textos e alcançar propósitos comunicativos (SANTOS; SILVA, 2018). Santos (2016) atesta que a criação dos meios de impressão foi um marco fundamental para a evolução e registro das narrativas, tornando possível a reprodução e distribuição destas histórias em forma escrita. Após, com o surgimento de diferentes meios de comunicação, como o rádio, a televisão e posteriormente, a internet, novas práticas narrativas foram criadas, ampliando a experiência e enriquecendo a arte de contar histórias (PORTO-RENÓ *et al.*, 2011). Santos (2016) complementa afirmando que, através de programas de televisão, cinema, propagandas e demais conteúdos divulgados via internet é possível criar e transmitir uma história muito mais complexa, detalhada e envolvente, com uma abrangência mundial e distribuída de forma instantânea.

Santos (2016) destaca que, com a evolução do homem, é crescente a necessidade de comunicar, transmitir e registrar informação e, neste quesito, o *storytelling* se torna uma

importante ferramenta para a sociedade. Hoje, espera-se que, por meio do *storytelling*, seja possível alcançar um formato narrativo que se constitua atrativo para os públicos diversos, porque os cidadãos se tornaram mais assertivos e críticos, além de detentores de ampla capacidade comunicativa via redes digitais (COGO, 2012). As histórias precisam ser tratadas como narrativas que buscam construir sentido para as ações, tanto passadas como futuras, procurando fundamento para as experiências (COGO; NASSAR, 2011).

2.1.2 Definição de *Storytelling*

Segundo Silva (2016), a palavra *storytelling* significa, em inglês, o ato de contar histórias (*story* + *telling*). O emprego do termo *storytelling* não decorre do uso de um estrangeirismo, mas sim da evidência da tradução literal da palavra *storytelling* para o português como “contação de histórias” que está vinculada com animação de plateias infantis, à leitura encenada de livros, roteiros de teatro e também uma conexão com narrativa ficcional (COGO; NASSAR, 2011). Dentro da literatura estudada, encontra-se como sinônimos os termos “Histórias”, “Estórias”, “Histórias de vida” e “Narrativas”. Neste estudo, o *storytelling* diz respeito a um formato de estruturação e difusão do conteúdo, que busca a experiência de vida própria ou absorvida do narrador para inspirar relatos atrativos, envolventes e memoráveis, que podem ser aplicados em diversas situações cotidianas, de caráter pessoal, privado ou organizacional (SILVA, 2016).

Entretanto, a definição de *storytelling* é algo discutido por diversos autores, conforme Quadro 1, a seguir:

Quadro 1: Definições de *storytelling*

(continua)

Autor	Definição
Allen, Acheson (2000) e Lelic (2001)	Ato de contar uma história, objetivando a aquisição, formação e transmissão de conhecimento.
Gonzáles (2009)	Forma de se comunicar que faz com que os indivíduos, através de uma implicação subjetiva, se identifiquem com alguns conteúdos e caracterizem similaridades à suas histórias.
Terra (2010)	Ato de contar histórias de forma deliberada e sistemática, de maneira que transfira conhecimento, cultura e valores.
Cogo e Nassar (2011)	Formato de pensar e planejar a comunicação, baseado na contação de relatos de experiência de pessoas integrantes de uma certa comunidade, com estrutura atrativa e engajadora.
Mcsill (2013)	Arte de contar uma história mediante a palavra escrita, da música, mímica, imagens, som ou dos meios digitais.

(conclusão)

Magalhães (2014)	Narração de histórias repaginada e inovadora, com uma nova linguagem para atender as demandas dos negócios comunicacionais das organizações, seja elas privadas ou públicas.
Cogo (2016)	Formato de ordenação e difusão de conteúdo, que busca as experiências de vida próprias ou absorvidas do narrador para inspirar relatos atrativos, envolventes e memoráveis.
Kalid e Mahmood (2016)	A comunicação de ideias, informações, crenças, histórias pessoais e lições de vida.
Silva (2016)	Formato de estruturação de conteúdo e argumentos, de caráter multissuporte, que guia relatos marcantes e cativantes.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Apesar da palavra *storytelling* ter diversas definições, percebe-se que todos ressaltam o objetivo maior de comunicar, sob diversificados meios, a fim de propagar conteúdo de interesse para os indivíduos da sociedade.

2.1.3 Elementos e técnicas do *storytelling*

Santos (2016) destaca que, para desenvolver-se um bom *storytelling* é preciso estar atento a uma série de condições que, quando aplicadas, ajudam a formar uma história fluída, instigante e harmoniosa. Palacios e Terenzzo (2016) ressaltam que a boa história é aquela que nos estimula, desafia e é diferente do habitual do cotidiano. Para isso, existem algumas técnicas e elementos chave que ajudam a montar uma narrativa de qualidade, direcionada para o público alvo e capaz de transmitir a mensagem que se deseja.

Essencialmente, a boa história, ou seja, aquela que cria interesse e capta a atenção da pessoa, deve conter um conteúdo próprio e específico, que seja marcante e desperte no indivíduo a vontade de repassá-la (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Além disso, é importante que a história tenha um conjunto de instruções que garantam um raciocínio lógico e que o propósito seja entendido de acordo com a intenção do autor, evitando assim, ambiguidades e mal entendimentos.

Sendo um instrumento de transformação, compartilhamento e crescimento, Santos (2016) afirma que, criar uma narrativa bem definida, através da adequada disposição dos elementos mencionados, pode se tornar um meio poderoso para criar vínculos empáticos entre o comunicador e o público-alvo, incentivando a interação e comunicação entre as duas partes (SILVA; LARENTIS; ZANANDREA, 2016). Sendo assim, as narrativas, se eficientes,

possibilitaram o resgate das opiniões, sentimentos e intenções por trás das ações realizadas (COGO; NASSAR, 2011).

Para alcançar os elementos citados acima, Santos (2016) elenca três fatores fundamentais que uma narração deve conter e enfatiza que devem ser compostos por alta qualidade:

- a) cenário: uma boa ambientação ajuda o indivíduo a melhor se situar na história, permitindo a ele imaginar o local no qual a narrativa se passa;
- b) protagonista: é a figura primordial da história, pois é através dele que o ouvinte/leitor terá empatia, identificação e gosto pelo assunto, gerando sucesso à narrativa;
- c) roteiro: torna possível o bom andamento da narrativa, respeitando e criando uma coerência entre espaço e tempo, através da definição do começo, meio e fim, fato que ajuda o ouvinte/leitor a acompanhar e entender a direção da história.

Palacios e Terenzzo (2016) complementam os três fatores mencionados por Santos (2016), citando também elementos que vão além da escrita e que auxiliam a elevar o valor da história. O primeiro deles refere-se à tensão, já que toda personagem deve ter um objetivo e ação para alcançá-lo. A distância criada pelos obstáculos entre o protagonista e seu objetivo é o que causa a tensão no ouvinte/leitor. Esta é uma ferramenta eficiente e necessária nas histórias, pois, tem como consequência, prender a atenção do público. O segundo elemento é o ensinamento, tendo em vista que as histórias são contadas para permitir que as pessoas entendam como e por que as coisas acontecem. As melhores histórias são aquelas dotadas de uma lição para o protagonista, algo que ele precise aprender para ser bem-sucedido e conseguir atingir seus objetivos. No instante em que o protagonista entende a lição, é o momento certo para transmitir a informação mais importante da narrativa, o propósito que o autor deseja que o público compreenda. Por último, é citado a veracidade dos fatos, posto que todas as histórias devem ser verídicas. A omissão ou fraude de fatos gera descontentamento do público alvo, além de ferir a ética da sociedade.

Em suma, Cogo (2016) afirma que a base da narração é a própria vida humana, sendo os eventos cotidianos que conduzem a experiência comunicável de geração a geração. Além disso, o autor comenta que a essência da aptidão das histórias é a capacidade de mesclar elementos num todo coerente e lógico, obtendo não somente contexto e sentido, mas também impacto emocional.

2.1.4 *Storytelling* e narrativas transmídias

Com a ascensão e difusão dos meios de comunicação a nível globalizado, as marcas estão cada vez mais preocupadas em conseguir se comunicar e transmitir suas ideias e conceitos para seu público alvo (SANTOS, 2016). Simultaneamente, Gomes (2011) cita que a sociedade está em constante evolução, o que impulsiona as pessoas a buscarem mais informações nos meios que as cercam. Para que a comunicação entre as duas partes seja eficiente, cabe as empresas explorarem meios de se comunicar de forma mais direta e assertiva com o público (SANTOS, 2016).

Cañabate (2013) define narrativa transmídia (ou transmidiática) como o processo pelo qual uma história percorre por diferentes canais midiáticos, desenvolvendo-se de maneira diferente, de acordo com o meio pelo qual transita, sendo independentes umas das outras, mas, por sua vez, complementares. Ou seja, a narrativa transmídia é uma forma de narração que se expande através de distintos sistemas de comunicação (por exemplo, televisão, rádio e distintos meios via internet) e que parte da ideia de desenvolver a mesma história em mídias diferentes (SCOLARI, 2013). Segundo Dias (2015), o que torna a narrativa transmidiática envolvente é a possibilidade que proporciona de se ter acesso a mais conteúdo. Além disso, a história se expande, possibilitando uma experiência de maior imersão.

Gomes (2011) enfatiza que, por meio das narrativas transmídias, a audiência se tornou ativa e não mais passiva como era antes em uma comunicação vertical, pois ela pode escolher as mídias que gostaria de explorar. O uso de diferentes mídias cria laços com os consumidores em diferentes momentos do seu dia, pois cada uma contribui com a sua particularidade (DIAS, 2015).

A versatilidade dos meios de comunicação modernos permite as marcas a criarem um discurso transmídia de maior abrangência e impacto, porém, ainda assim, deve ser alinhado com outros instrumentos a fim de gerar um apelo maior (SANTOS, 2016). Neste contexto, o *storytelling* surge como principal ferramenta para nortear esta nova forma de comunicação. O autor acrescenta que, o discurso profundo e inspirador que o *storytelling* promove é um excelente recurso para fidelizar e criar vínculos mais fortes entre marca e consumidor, além da mensagem a ser passada se tornar mais clara e difundida.

Gomes (2011) afirma que as organizações que se sobressairão serão aquelas que entenderem a importância da convergência de mídias, permitindo o engajamento e participação de seus públicos em suas histórias. Ambos mecanismos, juntos, se tornam mais do que simples

peças publicitárias, criam vínculos e se tornam elementos completos, destacando-se do convencional (SANTOS, 2016).

2.2 STORYTELLING, CULTURA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é definido como o estudo da maneira em que os indivíduos, grupos e organizações escolhem, adquirem, utilizam e descartam bens ou serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos. Priest, Carter e Statt (2013) argumentam que a motivação a compra também considera razões mentais, emocionais e físicas.

Neste contexto, a cultura em que o indivíduo está inserido entra como um importante elemento influenciador da percepção do indivíduo. Segundo Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), a cultura é um fenômeno coletivo, por ser compartilhada com pessoas que vivem dentro do mesmo ambiente social. Observa-se que o homem se manifesta por meio da cultura que o integra, bem como pela influência de outras culturas que o rodeiam (MONTEIRO, 2013). Como tal, Cleveland e Laroche (2007) argumentam que a cultura desempenha um papel fundamental no que diz respeito a atitudes, valores, comportamentos e estilos de vida dos indivíduos.

Isto posto, afirma-se que a cultura é um importante determinante de comportamento dos consumidores e, inclusive, das necessidades que os consumidores satisfazem através da aquisição e utilização de bens e serviços. Logo, Maestri *et al.* (2018) concluem que a cultura é um fator de significativa influência para a decisão de compra do consumidor, pois os costumes de determinada cultura podem afetar diretamente as percepções e atitudes dos indivíduos.

É possível afirmar que o papel da cultura assume diferentes formas de acordo com o contexto específico do indivíduo (CLEVELAND; LAROCHE, 2007). Os autores citam que algumas culturas mudam mais rapidamente do que outras, e algumas culturas são mais abertas ou resistentes a mudanças. Nas décadas recentes, a mudança de cultura resulta da imigração, comércio internacional, mídia global e fluxos tecnológicos. Consequentemente, os mesmos mencionam o termo *aculturação*, que se refere ao processo em que os indivíduos aprendem e adotam as normas e valores de uma cultura diferente daquela em que cresceram e eram acostumados.

Entretanto, Yoon, Cannon e Yaprak (1996) afirmam que os indivíduos podem ser cosmopolitas (globais) em um domínio, mas locais em outro. A fim de avaliar o papel das forças culturais no comportamento dos indivíduos, é necessário considerar simultaneamente as influências culturais locais e globais.

Além disso, a transmissão de conhecimentos entre as sociedades pode ser gerada através da cultura. Neste contexto, surge a necessidade da comunicação entre os humanos, por meio do compartilhamento de experiências e técnicas a respeito de seus cotidianos e pela compreensão das características únicas de determinado grupo (MONTEIRO, 2013).

Neste âmbito, Monteiro (2013) ressalta a importância da comunicação se dar a partir da narração e *storytelling*, tornando-se, assim, de fácil entendimento e interação dos sujeitos. Através das histórias, passa-se a conhecer melhor a própria cultura, dando referências significativas para o autodesenvolvimento da sociedade (COGO, 2016).

Ademais, Silva, Larentis e Zanandrea (2016) apontam o *storytelling* como uma ferramenta importante de conhecimento aos indivíduos, já que o ato de contar histórias permite a captura de diferentes incidentes culturais e experimentais, os quais podem ser transformados em novas oportunidades de aprendizagem para determinado grupo.

Para compreender melhor esta relação entre *storytelling*, cultura e o comportamento do consumidor, é necessário o entendimento de alguns construtos relacionados com os valores e costumes do indivíduo, sendo eles o engajamento, resposta à atratividade do anúncio, atitude e intenção de compra.

2.2.1 Storytelling e atratividade do anúncio

O rápido crescimento do volume de informações com que se é deparado no dia a dia gera escassez da atenção humana (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Segundo Simon (1971), o número de informações é crescente e contínuo, porém ninguém consegue captar tudo o que o cerca, porque a atenção dos indivíduos é limitada. Atualmente, se torna cada vez mais difícil atingir o consumidor com mensagens, porque ele não é mais singular e estável, mas sim múltiplo e mutável de acordo com as situações enfrentadas no cotidiano (COGO, 2016). Isso comprova que anúncios invasivos e sem proatividade deixam de ser relevantes aos consumidores, que redistribuem sua atenção para outros assuntos (GOMES, 2011). Logo, o mesmo autor conclui que a atenção é um valor de extrema importância para a relação empresa/consumidor.

Em um cenário de excesso de informações e atenção dispersa, uma postura ativa se torna destaque em meio às outras (DIAS, 2015). Motta (2016) atesta que, gradativamente, as empresas precisarão construir marcas hábeis para atuar neste novo contexto, enfrentando o desafio de capturar a atenção de um consumidor estimulado pelo novo arranjo midiático, além de serem capazes de produzir conteúdo que interesse, envolva, engaje e mobilize seu público.

Para que isso ocorra, Gomes (2011) afirma que as ações estratégicas das marcas precisam ser diferenciadas, a fim de que a mensagem a ser passada conquiste a atenção do consumidor.

Delgadillo e Escalas (2004) afirmam que o *storytelling* pode influenciar as respostas cognitivas dos espectadores, através da captação da atenção, atraindo-o para o anúncio e, posteriormente, levando-o para o seu imaginário, como resultado de um enredo relevante, num ambiente familiar ou com personagens com que o espectador tem afinidade.

2.2.2 *Storytelling* e atitude em relação ao anúncio

A atitude do consumidor pode ser definida como uma organização mental inconsciente resultante das crenças e cultura do indivíduo, dos seus sentimentos e ações, que induz a respostas negativas ou positivas em relação a determinado produto ou marca (FRAGA, 2007).

É importante ressaltar que as atitudes dos consumidores podem ser moldadas e adaptadas de acordo com três modelos mencionados por Fraga (2007): i) modelo cognitivo, ii) modelo afetivo e iii) modelo conativo. O primeiro fator diz respeito à formação de uma crença criada e pretendida pelo anunciante a partir de uma associação entre o produto e a marca, valendo-se de argumentos racionais, os quais julga serem suscetíveis de aceitação pelo consumidor. Já o modelo afetivo é quando o anúncio cria um vínculo emocional do produto ou marca com o consumidor final, fazendo-o repensar sobre a sua visão do produto e marca. Por último, o modelo conativo é referente à atitude com base no comportamento, ou seja, a ação dos indivíduos é influenciada por mecanismos como incentivos (promoções, descontos, etc.), estruturação do ambiente físico (decoração, iluminação e todos os detalhes que podem gerar a compra por impulso), determinações governamentais (proibir ou liberar o consumo de determinado produto), entre outros.

Além disso, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a propaganda é capaz de influenciar as atitudes dos indivíduos em relação a um produto. Anúncios que são avaliados favoravelmente podem levar a atitudes positivas dos clientes, enquanto anúncios adversos podem enfraquecer as avaliações do produto por parte dos consumidores. A empresa objetiva, por meio do anúncio, a criação de atitudes positivas, pois é através delas que a compra é efetuada (FRAGA, 2007).

Costa, Patriota e Angelo (2017) comprovaram que a propaganda de apelo emocional e que transmite sua mensagem de forma clara ao público afeta de maneira positiva a atitude do consumidor, pois facilita a lembrança e associações da marca. É desta maneira que o *storytelling* tem se mostrado eficiente para gerar atitudes positivas nos consumidores. Ao cativar a atenção,

a narrativa provoca uma imersão que chega ao nível sensorial e, por ter uma estrutura aberta e simbólica, de conteúdos interpretáveis, as pessoas facilmente se identificam ou são comovidas pela história, gerando sua aceitação e empatia (PALACIO; TERENCE, 2016).

2.2.3 *Storytelling* e engajamento

Van Doorn *et al.* (2010) afirma que o engajamento busca atrair os consumidores em direção a uma marca, um serviço ou a uma determinada organização, indo além da compra, funcionando como uma ferramenta motivacional. Quando os consumidores se engajam com uma marca, acabam formando vínculos emocionais com ela de modo que aquele determinado produto ou empresa passa a fazer parte de sua vida (PONTES, 2017).

Em seus estudos, Van Doorn *et al.* (2010) estabelecem cinco maneiras pelas quais os consumidores se tornam engajados, sendo elas: i) valência: baseado nas ações do consumidor (publicidade boca-a-boca, postagens e comentários *online*, por exemplo), podendo ser positivos ou negativos; ii) forma ou moralidade: maneiras em que o engajamento pode ser expressado pelos consumidores, referentes aos recursos disponíveis (por exemplo, tempo *versus* dinheiro); iii) escopo: o engajamento pode ser temporal (momentâneo ou contínuo) e geográfico (local ou global); iv) natureza de impacto: o engajamento pode ser classificado em termos de rapidez de impacto (quão rápido o consumidor é atingindo), intensidade de impacto (nível de mudança causada), amplitude de impacto (alcance de pessoas) e longevidade de impacto (preservar a atividade de engajamento); v) objetivos do consumidor: quão alinhado estão os objetivos entre consumidor e empresa.

Além dos fatores citados anteriormente, é notado que o uso da linguagem afetiva na publicidade tem sido cada vez mais utilizado em anúncios publicitários, com a intenção de chamar atenção do público e, conseqüentemente, engajá-lo com a ideia que a marca quer transmitir (RESKE; SOUTO, 2018). Como consequência desta ação, nota-se que os clientes engajados contribuem, em longo prazo, para o reconhecimento e aceitação da marca no mercado (MARRA; DAMACENA, 2012).

As pesquisas feitas por Reske e Souto (2018) comprovaram que o engajamento está associado com o lado emocional dos consumidores e a estratégia de *storytelling* auxilia diretamente neste processo. As autoras concluíram que o uso da emoção como estratégia de engajamento, por meio da narração, permite aproximar o público-alvo da marca através da identificação do consumidor com a história. Além disso, o *storytelling* produz entretenimento ao espectador, deixando-o envolvido com o enredo, ao ponto de ver a marca de forma positiva

e convincente. Ao contar uma história, a fim de atrair o consumidor, é necessário cativar e motivar este público, criando significado, envolvimento e laços para estreitar a relação entre a marca e o cliente (SANTOS; ALMEIDA; FIGUEIREDO, 2018).

2.2.4 *Storytelling* e a intenção de compra

Tormen (2018) conceitua a intenção de compra como a possibilidade de um consumidor adquirir um determinado bem ou apresentar uma maior probabilidade para a sua aquisição. A intenção de compra traduz um comportamento futuro de um indivíduo perante uma determinada marca (CARDOSO, 2017).

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os consumidores buscam por determinado produto para preencher suas necessidades. Além disso, numa visão cognitiva, os consumidores são considerados processadores de informações, o que leva à formação de preferências e, por fim, às intenções de compra. Lopes e Silva (2011) apresentam um modelo de decisão de compra do consumidor baseado em quatro etapas. A primeira diz respeito aos estímulos ambientais e individuais que influenciam a pessoa na decisão de compra. Após, o consumidor tende a buscar por informações do produto, o que leva a terceira fase, quando há o processamento e avaliações de tais informações adquiridas. Por fim, o indivíduo chega numa resposta, determinando a sua decisão de compra.

Enfatizando, o emocional também afeta diretamente as decisões de compra dos indivíduos, porque, ao invés da busca por informações, a ênfase está no estado de espírito e aos sentimentos do momento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Neste sentido, o *storytelling* pode influenciar a intenção de compra porque se torna uma ferramenta que age sobre o envolvimento e emoção do consumidor, visto que as histórias favorecem o inesperado e o surpreendente, com predomínio do emocional sobre o lógico, permitindo diálogos e informações mais humanizados entre as pessoas (COGO; NASSAR, 2011).

Além disso, de acordo com os estudos de Gilliam e Zablah (2013), as histórias utilizadas para promoção de determinado produto podem ser mais eficazes no aumento das intenções de compra dos consumidores, pois elas influenciam diretamente o comportamento do consumidor e seus desejos de compra. Ao assumir um caráter participativo, o consumidor se engaja mais nos projetos e vivencia com maior profundidade a ideia proposta pela marca, criando, assim, um relacionamento de confiança e de compartilhamento entre a marca e seu público (BLANCO, 2011).

3 MÉTODO

O método pode ser classificado como o conjunto das ações racionais e sistemáticas que possibilitam o alcance dos objetivos e obtenção de conhecimento válido, traçando os passos a serem seguidos e apoiando as decisões a serem consideradas (LAKATOS; MARCONI, 2010). De modo geral, a metodologia é uma atividade que submete a investigação de distintos temas teóricos ou práticos, através de processos científicos estabelecidos para a obtenção dos resultados propostos (BERVIAN; CERVO; SILVA, 2007). Segundo Malhotra *et al.* (2005), existem dois principais modelos de pesquisa: (i) modelo exploratório; (ii) modelo conclusivo, que pode ser descritivo ou causal.

Para atingir os objetivos propostos nesse estudo, será aplicada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Segundo Michel (2005), a pesquisa quantitativa pode ser definida como um método de pesquisa que busca quantificar e analisar o número de respostas através de técnicas predeterminadas, sendo que devem ser encontradas de forma exata, assim, tornando-se inquestionáveis. A pesquisa descritiva, por sua vez, é caracterizada como conclusiva, com coleta de dados estruturada, que tem como objetivo descrever uma situação de mercado (MALHOTRA, 2010). Ou seja, o objetivo da pesquisa descritiva baseia-se na elaboração de amostras, em que seus dados finais são explorados e compreendidos, por meio de análise das respostas apuradas (SAMARA; BARROS, 2002; McDANIEL; GATES, 2005).

3.1 SELEÇÃO DOS RESPONDENTES

A escolha dos entrevistados deu-se com base no estudo de Hall (1989), que distinguiu as culturas com relação ao seu contexto, alto e baixo. Segundo o autor, o conceito destes contextos refere-se à medida que a comunicação é transmitida, por mensagem explícita, expressa verbalmente ou inserida em determinado cenário. Sobretudo, tal estudo tem a finalidade de facilitar a compreensão de diferentes culturas e a relação dos indivíduos entre as sociedades (KIM; PAN; PARK, 1998).

Para Hall (1989), em culturas de alto contexto, o foco não está no conteúdo de uma mensagem em si, mas, sim, na interpretação de seu significado, que é indireta e implícita. Ou seja, a maior parte da comunicação depende mais do contexto e menos informação está contida na parte verbal da mensagem (KIM; PAN; PARK, 1998). Já em culturas de baixo contexto, o significado está ligado às mensagens em si, que são diretas, explícitas e transmitem um significado não ambíguo (JEONG; CROMPTON, 2018).

Além disso, Kim, Pan e Park (1998) afirmam que a cultura de alto contexto é aquela na qual as pessoas estão profundamente envolvidas umas com as outras, ou seja, o lado emocional é extremamente valorizado. Em contrapartida, os autores definem a cultura de baixo contexto como altamente individualizada e racional. Nguye, Heeler e Taran (2007) concluem que, diferentemente das culturas de baixo contexto, nas caracterizadas por alto contexto, as relações emocionais são mais importantes, pois o significado da comunicação é internalizado em cada indivíduo.

Portanto, foi escolhido um país característico de cada contexto definido por Hall (1989) para aplicar a pesquisa do presente trabalho. De acordo com o autor, o Brasil pode ser classificado como uma cultura de alto contexto e os Estados Unidos como uma cultura de baixo contexto. Assim sendo, a população alvo deste estudo está focada em brasileiros e estadunidenses, sem restrição de gênero e idade.

No que se refere à seleção dos respondentes de cada país, a mesma se dará por conveniência, processo no qual os participantes são escolhidos pela disponibilidade, facilitando a obtenção dos dados dos grupos de forma eficaz (MCDANIEL; GATES, 2005; FREITAS *et al*, 2000). Além disso, Malhotra (2010) destaca que, diferentemente das pesquisas que definem o grupo alvo, esta consegue atrair indivíduos com características distintas. O tamanho da amostra, levando em consideração as análises estatísticas dos dados, exige um mínimo de 50 respondentes por grupo analisado.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA

Este trabalho realizou a coleta de dados por meio de *survey*, que consiste na busca de informações por meio de questionários (MALHOTRA, 2005; SAMARA; BARROS, 2002). Além disso, o questionário simplifica a padronização e a comparação dos dados, aumentando a velocidade de respostas e auxiliando no processamento das informações coletadas. Segundo Malhotra (2010), a pesquisa do tipo *survey* pode ser conduzida pessoalmente, via telefone ou questionários enviados eletronicamente. Para tal, a pesquisa presente neste trabalho foi realizada através da internet, por ser um meio mais rápido de propagação, eficaz e que obtém resultados em um curto período de tempo (McDANIEL; GATES, 2005).

Os dados foram coletados através de questionários, criados através da plataforma *online Google forms* e elaborados nos idiomas português (Apêndice A) e inglês (Apêndice B).

A coleta iniciou com o envio dos questionários através dos meios de comunicação *online*. Para garantir um número mínimo de respostas válidas por país, foi utilizado a ferramenta

de coleta *Mechanical Turk* para os respondentes dos Estados Unidos. No Brasil, o *link* do questionário foi distribuído através de e-mail, mensagens por meio de redes sociais, como o *Facebook* e pelo aplicativo *WhatsApp*. Após o recebimento das respostas necessárias, foi montado um banco de dados para a análise das informações.

Para responder ao questionário, o indivíduo deveria assistir uma propaganda em forma de vídeo, que foi disponibilizado através do seu *link*, que levou diretamente à plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube*, onde está localizado. O vídeo possui aproximadamente 30 segundos e tem como tema principal o Natal e a sua magia. A empresa brasileira que criou o anúncio é do ramo de cosméticos e perfumaria e teve por objetivo, através de uma narrativa, divulgar o lançamento de um de seus perfumes, sugestivamente indicando o produto como uma opção de presente natalino. É ressaltado que, para esta pesquisa, o vídeo é mostrado na íntegra, sem menção do nome da marca e produto, a fim de não os divulgar e foi acrescentado legendas para os dois idiomas da pesquisa, com o propósito de facilitar o entendimento do vídeo.

Tal vídeo foi escolhido por ser caracterizado como um exemplo claro de *storytelling*, por conter uma narração com começo, meio e fim, que prende a atenção do público, personagens que dão sentido à história e um cenário que permite a localização do indivíduo (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). Além disso, o vídeo selecionado desperta as emoções do público, pela história ser focada no encanto e magia do Natal, trazendo a temática família. Por fim, a propaganda, de modo subjetivo, tem o propósito de divulgar o produto e a própria marca, que será bem vista pelo enredo criado, capaz de cativar seus consumidores.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta (Apêndices A e B), inicialmente, teve uma questão de checagem, que objetiva verificar se o indivíduo assistiu ao vídeo e o entendeu, pois esta é a primeira tarefa que o respondente deve efetuar. Na sequência, foram apresentadas três perguntas para estimar o nível de conhecimento do indivíduo em relação ao *storytelling*. Em seguida, as demais perguntas de mensuração dos construtos são disponibilizadas e por fim, avalia-se o perfil dos respondentes de cada grupo, com perguntas relacionadas a gênero, idade e escolaridade. O Quadro 2 mostra a estruturação do questionário, com o objetivo de análise de cada questão que se deseja pesquisar.

Quadro 2: Estruturação do questionário

Questões	Análise
1	Checagem
2 a 4	Conhecimento sobre <i>storytelling</i>
5 a 6	Relevância do produto e anúncio
7 a 12	Atratividade do anúncio
13 a 19	Atitude em relação ao anúncio
20 a 23	Engajamento
24 a 26	Intenção de compra
27 a 30	Perfil dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O instrumento de coleta teve como objetivo obter dados quantitativos referentes aos construtos baseados em escalas validadas em outros estudos. Foi utilizado as escalas de Chang (2007) para medir o grau de atratividade do anúncio. Para avaliar a atitude do consumidor em relação ao anúncio, foram utilizadas as escalas de Singh (1994). Sobre engajamento, foram escolhidas as escalas de Cian, Krishna e Elder (2014). Por fim, foi utilizada uma escala de Lepkowska-White, Brashear e Weinberger (2003) para mensurar a intenção de compra do consumidor.

A forma de coleta foi de forma estruturada, através do questionário com perguntas avaliadas por meio de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, na qual 1 equivale a discordo totalmente e 5 equivale a concordo totalmente, sendo questões de múltipla escolha (SAMARA; BARROS, 2002). Tal ferramenta, segundo Malhotra *et al.* (2005) é uma das escalas por itens mais vastamente utilizadas.

Os respondentes dos dois países receberam o mesmo questionário, apenas com variação de idioma: português e inglês. O questionário passou pelo processo de tradução reversa, o qual inicialmente foi feito em inglês, uma vez que as escalas são originalmente escritas na língua inglesa, após traduzido para o português e, na etapa final, traduzido novamente para o inglês, assim podendo ser comparado as duas versões para analisar a necessidade de adaptações e correções. Foi solicitado a ajuda de um professor de Inglês para a revisão.

Ademais, para fins de validação do conteúdo, o questionário, primeiramente, foi distribuído para uma amostra de 4 experts, para realizarem um pré-teste, avaliando as perguntas e apontando quaisquer dúvidas e equívocos.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Após ser atingida a quantidade necessária de respondentes, houve o processo de tabulação de dados obtidos através das respostas dos questionários aplicados. Segundo Malhotra (2010), este processo inclui a edição dos dados, além da análise crítica para verificar a veracidade das respostas. A análise de dados dessa pesquisa foi realizada em duas fases: i) a análise de estatística descritiva e a segunda (ii) análise paramétrica dos dados.

De acordo com Sivestre (2007), a análise de estatística descritiva visa verificar a média, desvio padrão e distribuição de frequência de uma amostra. Esta análise se torna eficaz para reduzir o número de características de um determinado conjunto de informações (MCDANIEL; GATES, 2003).

Malhotra *et al.* (2005) afirma que a análise paramétrica dos dados permite que se afirme sentenças sobre as medidas da população padrão. Este tipo de estudo permite averiguar as diferenças significativas entre os grupos estudados, tornando-os mais fáceis de serem interpretados (PAESE; CATEN; RIBEIRO, 2001). Para este trabalho, foi utilizado o Teste-*t*, para a verificação de diferenças significativas de médias entre os dois grupos de estudo com amostras independentes. De acordo com Malhotra *et al.* (2005), usualmente, o nível de significância escolhido é 0,05.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa, bem como a validação dos dados, o perfil dos respondentes e os principais resultados das análises descritivas e paramétricas.

4.1 VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E PRÉ-TESTE

Antes do início da coleta, realizou-se a validação do questionário, que buscou verificar a compreensão e clareza das questões junto a quatro experts e, possíveis erros ortográficos e de digitação, antes do envio definitivo aos respondentes. O Quadro 3 mostra os apontamentos feitos pelos especialistas ao avaliarem o questionário.

Quadro 3: Apontamentos realizados na validação do questionário

Especialista	Apontamentos
1	Mudança da ordem das perguntas de 1 a 4, destaque dos adjetivos nas perguntas relacionadas aos construtos e reformulação de algumas questões.
2	Mudança de gramática e vocabulário no formulário em inglês.
3	Mudança da ortografia no questionário em português.
4	Nenhuma alteração foi realizada.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Posteriormente, foi realizado um pré-teste do questionário com outras 10 pessoas, com o propósito de averiguar inconsistências nas perguntas ou possíveis dúvidas referentes às questões. A partir deste último teste, nenhuma alteração foi feita e, portanto, constatou-se que o questionário estava apto a ser respondido pelos grupos alvo da pesquisa.

4.2 TRATAMENTO E VALIDAÇÃO DE DADOS

A coleta dos dados ocorreu nos meses de agosto e setembro de 2019 e, inicialmente, foram obtidas 336 respostas, sendo 166 relativas ao questionário aplicado a brasileiros (Grupo 1) e, 170 respostas referentes ao questionário aplicado aos norte-americanos (Grupo 2). Um banco de dados foi criado após a finalização da coleta para que os dados fossem tratados de modo que somente os questionários válidos fossem considerados na amostra final.

Inicialmente, os questionários dos respondentes que selecionaram de forma incorreta a pergunta de checagem, que consistia em verificar se a pessoa assistiu ao vídeo que

exemplificava o conceito de *storytelling*, foram descartados. Com base nesse critério, foram excluídos um total de 124 respondentes do banco de dados, 67 do G1 e 57 do G2. Em seguida, foram excluídos da base de dados os questionários em que o nível de relevância do anúncio e do produto apresentado mostrou-se baixo (opções 1 e 2), a fim de evitar que isso interferisse na avaliação final. Foram excluídos 5 brasileiros e 12 norte-americanos. Após, os dados dos dois grupos foram agrupados no programa estatístico SPSS e passaram pelo teste *Z score* com o intuito de eliminar os *outliers* da amostra. Nesse processo, foram eliminados 8 brasileiros e 9 norte-americanos, que apresentaram $|Z \text{ score}| > 3$.

Sendo assim, restaram 86 questionários válidos no Grupo 1 e 92 questionários válidos no Grupo 2, totalizando 178 questionários.

4.3 PERFIL DOS RESPONDENTES

Após a realização da análise das questões referentes ao perfil dos respondentes, foi possível identificar as características da amostra dos grupos G1 e G2. A média de idade total, somando os 178 respondentes é de 30,06 anos, sendo que desses, o G1 apresenta uma média de 29,83 anos e o G2 uma média de 30,28 anos. A análise completa das médias das idades pode ser verificada na Tabela 1.

Tabela 1: Média das idades

Grupo	Média	Desvio padrão	Total
Brasileiros	29,83	10,38	86
Norte-americanos	30,28	10,53	92
Total dos grupos	30,06	10,435	178

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Na questão relacionada ao gênero, em ambos países, a porcentagem de respondentes do sexo feminino é superior (69,8% em G1 e 57,6% em G2). Em relação à renda, a faixa que ficou em evidência entre os respondentes do G1 foi a quinta faixa “Entre R\$ 5.641,65 e R\$ 11.279,14”, com 45,3% dos indivíduos, enquanto o G2 se encaixou na faixa número três “Entre R\$ 1.748,60 e R\$ 3.085,48”, 38% dos respondentes. Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, foi possível identificar que 43% dos brasileiros têm 18 anos ou mais de ensino formal. Já a maior frequência dos norte-americanos possui aproximadamente 16 anos de ensino formal (40,2%).

A Tabela 2 apresenta as características das amostras obtidas no que diz respeito ao perfil demográfico dos indivíduos brasileiros e norte-americanos.

Tabela 2: Perfil dos respondentes

	BRASIL		EUA	
Gênero	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Feminino	60	69,8	53	57,6
Masculino	26	30,2	39	42,4
Total	86	100	92	100
Renda	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Até R\$ 719,81 (USD 236.00)	-	-	-	-
Entre R\$ 719,82 (USD 236.01) e R\$ 1.748,59 (USD 573.31)	-	-	-	-
Entre R\$ 1.748,60 (USD 573.32) e R\$ 3.085,48 (USD 1,011.63)	25	29,1	35	38
Entre R\$ 3.085,49 (USD 1,011.64) e R\$ 5.641,64 (USD 1,849.72)	22	25,6	27	29,3
Entre R\$ 5.641,65 (USD 1,849.73) e R\$ 11.279,14 (USD 3,698.08)	39	45,3	30	32,6
Entre R\$ 11.279,15 (USD 3,698.09) e R\$ 25.554,33 (USD 8.378.47)	-	-	-	-
Acima de R\$ 25.554,34 (USD 8,378.48)	-	-	-	-
Total	86	100	92	100
Escolaridade	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
10 anos ou menos	-	-	-	-
11 anos	2	2,3	-	-
12 anos	4	4,7	6	6,5
13 anos	5	5,8	7	7,6
14 anos	4	4,7	14	15,2
15 anos	8	9,3	4	4,3
16 anos	9	10,5	37	40,2
17 anos	17	19,8	7	7,6
18 anos ou mais	37	43	17	18,5
Total	86	100	92	100

Fonte: dados da pesquisa (2019).

A realização do Teste-t para os aspectos de perfil demográfico indicou diferença significativa na questão acerca da escolaridade entre brasileiros e norte-americanos, conforme apresenta a Tabela 3. Por outro lado, as questões de idade, gênero e renda não apontaram diferença significativa entre os grupos G1 e G2.

Tabela 3: Perfil demográfico dos respondentes

Perfil	Teste-t	Significância
Idade	-0,291	0,771
Gênero	-1,688	0,093
Renda	1,708	0,089
Escolaridade	2,807	0,006

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Dando continuidade à análise dos dados, os grupos também foram avaliados em relação aos seus conhecimentos sobre *storytelling*, conforme a Tabela 4. Com o objetivo de caracterizar a amostra, os brasileiros e norte-americanos responderam questões relacionadas à definição e identificação do conceito, além de identificarem a importância do *storytelling* na divulgação de produtos e marcas. Em relação à definição do conceito *storytelling*, após lerem uma breve explicação da sua ideia central, concluiu-se que 72,1% dos brasileiros não a conheciam, enquanto esta proporção para os norte-americanos foi de apenas 15,2%, mostrando-se mais familiarizados com o tema. Após assistirem ao vídeo e lerem sobre a descrição deste conceito, 83,7% dos respondentes do G1 e 87% dos respondentes do G2 admitiram já terem identificado em alguma propaganda o uso desta técnica. Já na grande maioria dos dois grupos, 100% dos brasileiros e 96,7% dos norte-americanos acreditam que a contação de histórias pode auxiliar no processo de divulgação de uma marca ou produto.

Tabela 4: Conhecimentos dos respondentes sobre *storytelling*

	BRASIL		EUA	
Definição de <i>storytelling</i>	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Reconhecem o termo	24	27,9	78	84,8
Não reconhecem o termo	62	72,1	14	15,2
Total	86	100	92	100
Identificação de <i>storytelling</i>	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Já identificaram o uso	72	83,7	80	87
Nunca identificaram o uso	14	16,3	12	13
Total	86	100	92	100
<i>Storytelling</i> auxilia na divulgação de marcas e produtos	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Acreditam na afirmação	86	100	89	96,7
Não acreditam na afirmação	-	-	3	3,3
Total	86	100	92	100

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Os respondentes ainda foram analisados a respeito do nível de relevância do anúncio e do produto apresentados no vídeo, a fim de que isso não interferisse na avaliação que a pessoa fez de ambos fatores. A maior média apresentada, para brasileiros e norte-americanos, refere-se à afirmação de que consideram itens de perfumaria e cosméticos ao presentear família e/ou amigos (média de 4,13 para o G1 e 4,29 para o G2, com um desvio padrão de 0,76 e 0,67, respectivamente). Considerando a média geral de ambas afirmações, a média dos norte-americanos (4,23) é maior do que a média dos brasileiros (4,10). Os números são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Relevância do anúncio e produto apresentados

QUESTÕES	BRASIL		EUA		GERAL	
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Eu acho interessante presentear minha família/amigos com cosméticos e perfumes.	4,08	0,77	4,17	0,69	4,13	0,73
Perfumaria e cosméticos são opções que eu considero na hora da comprar presentes para a minha família/amigos.	4,13	0,76	4,29	0,67	4,21	0,72
Média geral	4,10	0,77	4,23	0,68	4,17	0,73

Fonte: dados da pesquisa (2019).

4.4 ATRATIVIDADE DO ANÚNCIO

Para medir o grau de atratividade do anúncio, foi utilizada a escala proposta por Chang (2007), que contém seis afirmações. As médias obtidas encontram-se na Tabela 6, logo abaixo descritas:

Tabela 6: Médias de atratividade do anúncio

QUESTÕES	BRASIL		EUA		GERAL	
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Eu prestei atenção no que foi apresentado na propaganda para poder avaliar o produto anunciado.	3,97	1,03	4,38	0,63	4,18	0,87
Eu prestei atenção no que foi apresentado na propaganda para me ajudar a avaliar o produto anunciado.	3,86	1,13	4,25	0,70	4,06	0,95
Eu prestei atenção no que foi apresentado na propaganda para que eu pudesse determinar os atributos do produto.	3,73	1,18	4,25	0,68	4,00	0,99
Eu prestei atenção no que foi apresentado na propaganda para que eu pudesse determinar os benefícios do produto.	3,52	1,23	4,17	0,75	3,86	1,06
Eu prestei atenção no que foi apresentado na propaganda para que eu pudesse avaliar a qualidade do produto.	3,45	1,23	4,11	0,72	3,79	1,05
Eu prestei atenção no que foi apresentado na propaganda para que eu pudesse determinar o que o produto em destaque tinha para oferecer.	3,88	1,08	4,28	0,73	4,09	0,93
Média geral do construto	3,74	1,15	4,24	0,70	4,00	0,98

Fonte: dados da pesquisa (2019).

A maior média encontrada, para ambos grupos, de brasileiros e de norte-americanos, é referente à afirmação de que o indivíduo presta atenção na propaganda para que seja possível avaliar o produto anunciado (3,97 para o G1 e 4,38 para o G2, com um desvio padrão de 1,03 e 0,63, respectivamente). A menor média, novamente nos dois grupos, é encontrada na afirmação que relaciona a atenção do consumidor ao assistir a propaganda para avaliar a qualidade do produto (3,45 para os brasileiros e 4,11 para os norte-americanos, com um desvio

padrão de 1,23 e 0,72, respectivamente). Considerando a média formada por todas as afirmações do construto, a média dos brasileiros (3,74) é menor do que a média dos norte-americanos (4,24). Em relação a todos os respondentes dos grupos, a média geral é 4,00.

Como a atratividade média do Grupo 1 é igual a 3,74 e a do Grupo 2 é 4,24, sendo $p=0,00$, é possível afirmar que os norte-americanos se mostram significativamente mais atraídos pelo anúncio do que os brasileiros.

4.5 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO

O segundo construto avaliado foi a atitude em relação ao anúncio. Para tal, foram apresentadas sete afirmações, baseadas na escala proposta por Singh (1994). As médias obtidas nas afirmações encontram-se na Tabela 7.

Tabela 7: Médias de atitude em relação ao anúncio

QUESTÕES	BRASIL		EUA		GERAL	
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Na minha opinião, a propaganda apresentada é boa.	4,34	0,70	4,35	0,60	4,34	0,65
Eu gostei da propaganda apresentada.	4,49	0,63	4,38	0,64	4,43	0,64
Na minha opinião, a propaganda apresentada não é irritante.	4,59	0,67	4,27	0,73	4,43	0,72
Eu achei a propaganda apresentada muito interessante.	4,24	0,84	4,26	0,75	4,25	0,79
Na minha opinião, a propaganda apresentada não é enganosa.	3,99	1,03	4,18	0,80	4,09	0,92
Na minha opinião, a propaganda apresentada é positiva.	4,55	0,61	4,39	0,60	4,47	0,60
Na minha opinião, a propaganda apresentada não é agressiva.	4,76	0,51	4,37	0,72	4,56	0,65
Média geral do construto	4,42	0,71	4,31	0,69	4,37	0,71

Fonte: dados da pesquisa (2019).

A maior média obtida entre os brasileiros é de 4,59 e desvio padrão 0,67, referente à propaganda apresentada não parecer irritativa e incômoda na opinião dos respondentes. Para os norte-americanos, a maior média foi 4,39 com um desvio padrão de 0,60, referente à afirmação de que, em seus pareceres, a propaganda apresentada é positiva. Já a menor média para ambos grupos foi quanto à percepção de que a propaganda não é enganosa, 3,99 para os brasileiros e 4,18 para norte-americanos, com desvio padrão de respectivamente 1,03 e 0,80. Considerando a média total de todas as afirmações pertencentes a este construto, os respondentes do Brasil obtiveram uma média maior (4,42 com desvio padrão de 0,71) que os norte-americanos (4,31 com desvio padrão de 0,69). Em relação a todos os respondentes dos grupos, a média geral é 4,37.

A partir da realização do Teste-t, verificou-se que não há diferença significativa entre os dois grupos ($p=0,132$), ou seja, apesar dos brasileiros demonstrarem um nível de atitude mais alto frente ao anúncio, a diferença entre os grupos não é estatisticamente significativa.

4.6 ENGAJAMENTO

Para mensurar o engajamento dos respondentes foi utilizada a escala proposta por Cian, Krishna e Elder (2014), que contém quatro afirmações, conforme a Tabela 8.

Tabela 8: Médias de engajamento

QUESTÕES	BRASIL		EUA		GERAL	
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Eu me senti envolvido (a) com a propaganda assistida.	4,23	0,86	4,08	0,76	4,15	0,81
Eu me senti engajado (a) com a propaganda assistida.	3,94	0,89	4,11	0,82	4,03	0,85
Eu não me senti entediado (a) assistindo à propaganda.	4,19	1,07	4,18	0,80	4,19	0,93
Eu me senti estimulado (a) com a propaganda assistida.	3,83	0,97	3,98	0,84	3,90	0,91
Média geral do construto	4,05	0,95	4,09	0,81	4,07	0,88

Fonte: dados da pesquisa (2019).

A maior média encontrada para o G1 foi de 4,23 com um desvio padrão de 0,86, relacionado ao envolvimento dos respondentes com a propaganda assistida. Em relação ao G2, a maior média é referente à afirmação que os respondentes, ao assistirem à propaganda, não se sentiram entediados (4,18 e desvio padrão de 0,80). A menor média encontrada para os dois grupos se refere à afirmação de sentir-se estimulado com a propaganda assistida (3,83 para o G1 e 3,98 para o G2, com um desvio padrão de 0,97 e 0,84, respectivamente). A média geral para todos os respondentes foi de 4,07.

Sendo a média geral do G1=4,05 e a do G2 =4,09, verificou-se que, apesar dos norte-americanos demonstrarem-se mais engajados do que os brasileiros, não há diferença significativa entre os grupos ($p=0,698$).

4.7 INTENÇÃO DE COMPRA

O quarto e último construto, intenção de compra, foi avaliado com base em três afirmações da escala de Lepkowska-White, Brashear e Weinberger (2003) e apresentou os resultados conforme a Tabela 9.

Tabela 9: Médias de intenção de compra

QUESTÕES	BRASIL		EUA		GERAL	
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Se eu estivesse procurando pelo tipo de produto anunciado no vídeo, a probabilidade de comprá-lo após esta propaganda seria alta.	3,63	0,97	4,10	0,81	3,87	0,92
Se eu fosse comprar o tipo de produto anunciado no vídeo, a probabilidade de eu comprá-lo após esta propaganda seria alta.	3,47	1,06	4,04	0,80	3,76	0,97
Se eu tivesse que comprar o tipo de produto anunciado no vídeo, minha disposição para comprá-lo após esta propaganda seria alta.	3,83	1,00	4,08	0,85	3,96	0,93
Média geral do construto	3,64	1,00	4,07	0,82	3,86	0,94

Fonte: dados da pesquisa (2019).

O grupo G1 obteve sua maior média (3,83 com desvio padrão de 1,00) sobre a afirmação: “Se eu tivesse que comprar o tipo de produto anunciado no vídeo, minha disposição para comprá-lo após esta propaganda seria alta”, enquanto a maior média do grupo G2 (4,10 com desvio padrão de 0,81) encontra-se na afirmação “Se eu estivesse procurando pelo tipo de produto anunciado no vídeo, a probabilidade de comprá-lo após esta propaganda seria alta”. Ambos grupos tiveram suas menores médias (3,47, com desvio padrão de 1,06 e 4,04, com desvio padrão de 0,80, respectivamente) na mesma afirmação “Se eu fosse comprar o tipo de produto anunciado no vídeo, a probabilidade de eu comprá-lo após esta propaganda seria alta”. Considerando a média geral, formada por todas as afirmações do construto, os respondentes do Brasil tiveram uma média menor (3,64) do que os respondentes dos Estados Unidos (4,07).

A partir do Teste-*t*, verificou-se que há diferença significativa entre os grupos quanto ao construto intenção de compra, $p=0,00$.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das análises descritivas e paramétricas realizadas, cabe a discussão dos resultados encontrados e a sua relação com a teoria.

Na análise referente ao nível de conhecimento sobre o termo *storytelling* e seu significado, os norte-americanos que participaram da pesquisa mostraram um nível de conhecimento superior ao nível de conhecimento dos brasileiros. Uma vez que a teoria de culturas de alto e de baixo contexto de Hall (1989) caracteriza as sociedades através da decodificação de mensagens, pode-se afirmar que o cenário apresentado na pesquisa foi suficientemente claro para os norte-americanos, pela palavra *storytelling* ser de origem inglesa e possivelmente careceu de maior contextualização para os brasileiros. Além disso, tal fato pode ser justificado também, segundo Palácios e Terenzzo (2016), pela questão da produção de conteúdos se intensificar primeiramente nos Estados Unidos, sendo um evento relativamente novo no Brasil. Por mais que a contação de histórias vem acompanhando a evolução da humanidade, segundo Neves (2019), a definição de *storytelling* como técnica que impulsiona vendas é pouco explorada. Atualmente, com a ascensão e difusão dos meios de comunicação em nível globalizado, as marcas estão cada vez mais atentas ao fato de conseguirem transmitir seus conceitos e objetivos para seus clientes (SANTOS, 2016), percebendo a importância da ferramenta de *storytelling*.

Santos (2016) reforça a tendência de que, cada vez mais, o *storytelling* seja uma estratégia utilizada e reconhecida mundialmente, o que justifica o alto número de respondentes de ambos grupos que, após lerem sobre o conceito de *storytelling* e assistirem ao vídeo, foram capazes de reconhecer esta estratégia em meios midiáticos que já viram anteriormente (83,7% dos brasileiros e 87% dos norte-americanos).

Entretanto, a concordância de que o *storytelling* pode auxiliar na divulgação de marcas e produtos mostrou-se extremamente alta entre o grupo de norte-americanos e em sua totalidade no grupo de brasileiros. Petiz (2017) afirma que as pessoas organizam as suas experiências através da construção de histórias e isto também está presente no contexto de consumo. O *storytelling* é uma variável que influencia positivamente a ligação da marca com o cliente, a memorização e o envolvimento afetivo das partes (CARDOSO, 2017).

Pode-se observar os resultados sintetizados relativos aos construtos no Quadro 4. Conforme as médias encontradas nos dois grupos, dois dos quatro construtos apresentam diferença significativa comparando respondentes brasileiros e norte-americanos.

Quadro 4 - Resultados dos construtos

Construto	Média		Significância	Descrição
	Brasil	EUA		
Atratividade do anúncio	3,74	4,24	0,000	Há diferença significativa entre os grupos
Atitude em relação ao anúncio	4,42	4,31	0,132	Não há diferença significativa entre os grupos
Engajamento	4,05	4,09	0,698	Não há diferença significativa entre os grupos
Intenção de compra	3,64	4,07	0,000	Há diferença significativa entre os grupos

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na análise do construto referente à atratividade do anúncio, pode-se observar que os norte-americanos apresentam uma maior média, com diferença significativa. Segundo Neves (2019), os anúncios publicitários congregam diversas formas de interagir com o público, através de diferentes recursos linguísticos. Apesar do *storytelling* ter objetivos padrões, ou seja, é uma narrativa capaz de conferir identidade a um produto, capturar emoções e fidelizar consumidores (GOMES, 2011), o modo como os recursos que atuam na construção dos sentidos do anúncio é mostrado influencia diretamente na atratividade da peça publicitária (NEVES, 2019). Retomando a teoria de Hall (1989), culturas de alto contexto, como o Brasil, são caracterizadas por uma comunicação verbalizada simples, mas que contém significado nas mensagens. Por outro lado, em culturas de baixo contexto, como a dos Estados Unidos, a comunicação tende a ser mais explícita e impessoal. Portanto, o modo como o consumidor distribui a sua atenção pode variar de acordo com seus interesses e a cultura onde ele está inserido, porque fatores culturais são capazes de afetar a forma de agir e pensar dos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Por conseguinte, nota-se que as médias obtidas para a atitude em relação ao anúncio (G1=4,42 e G2=4,31) são as mais altas dentre os quatro construtos pesquisados. As narrativas, de acordo com Chacel (2012), são eficazes ferramentas para transmitir ideias, fornecem interpretações para o cotidiano social e significados culturais, atribuindo, desse modo, sentido e identidade ao que se quer passar. O *storytelling* faz parte de um processo de posicionamento, de expressão e de troca de informações entre pessoas e grupos (COGO, 2012), o que gera satisfação e atitudes positivas por parte dos indivíduos.

A análise do construto engajamento permite a conclusão de que, apesar de não haver diferença significativa entre os grupos, os norte-americanos mostraram níveis de engajamento maiores do que os brasileiros que fizeram parte da pesquisa. Segundo Higgins (2006), os

consumidores engajados são caracterizados por demonstrarem interesses, satisfações, curiosidades e envolvimento com a atividade que está sendo praticada. Segundo Santos, Almeida e Figueiredo (2018), o *storytelling*, por ter um apelo emocional, é capaz de estreitar relações. Os resultados da pesquisa reafirmam a teoria de Reske e Souto (2018), que concluem que o engajamento está associado com o lado emocional dos consumidores, porque o uso da emoção como estratégia de engajamento, permite aproximar o indivíduo da marca através da identificação do mesmo com a história contada.

Analisando o último construto proposto, conclui-se que os norte-americanos apresentaram médias mais altas ligadas à intenção de compra, sendo que houve diferença significativa. Gilliam e Zablah (2013) afirmam que as histórias podem influenciar o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, suas intenções de compra. Inclusive, o *storytelling* tem se mostrado uma ferramenta essencial na persuasão aos consumidores, através de suas características cativantes (DELGADO-BALLESTER; FERNÁNDEZ-SABIOTE, 2016).

Por fim, os dois grupos pesquisados apresentaram médias superiores a 3,0 (ponto neutro da escala), quando expostos às afirmações que mediram a atratividade e atitude do anúncio, engajamento e intenção de compra. Logo, pode-se dizer que no contexto estudado, o *storytelling* é capaz de influenciar positivamente os consumidores do Brasil e Estados Unidos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a percepção de consumidores de dois países distintos em relação ao *storytelling* na divulgação de marcas e produtos, levando em consideração os contextos culturais que esses países estão envolvidos. Para tanto, foi elaborado um instrumento de pesquisa que mensurou a atratividade do anúncio, atitude do indivíduo em relação ao anúncio, engajamento e intenção de compra.

A pesquisa mostrou-se relevante ao avaliar a percepção que o *storytelling* tem em dois grupos distintos, já que, de quatro construtos avaliados, em dois deles houve uma diferença significativa entre as respostas. Isso se dá em razão de se tratar de dois países com culturas diferentes, Brasil, considerado cultura de alto contexto e Estados Unidos, considerado cultura de baixo contexto (HALL, 1989). Entretanto, em ambos os grupos, as práticas desta estratégia de comunicação mostraram-se ser bem aceitas pelos indivíduos.

Após a realização da análise e a discussão dos resultados, neste capítulo será apresentado as implicações dos estudos e a sua importância para as futuras pesquisas na área, além das sugestões e limitações do presente trabalho.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados apresentados no presente estudo sobre a percepção dos consumidores brasileiros e norte-americanos em relação à estratégia de *storytelling* na divulgação de marcas e produtos torna-se relevante em nível gerencial para futuros trabalhos relacionados com análise de estratégias de marketing e inovação de empresas que operam no Brasil e Estados Unidos. Assim, é possível que os profissionais desta área analisem as estratégias e encontrem uma melhor forma de adequá-las as tendências e necessidades atuais.

Com relação à atratividade do anúncio, conforme os resultados obtidos, os norte-americanos se mostraram mais atraídos pelo anúncio do que os brasileiros. Isto mostra que, cabe às empresas realizarem estudos que identifiquem os atributos mais importantes para os brasileiros, com mais recursos audiovisuais, para que seja atingido melhores níveis de atratividade e captura da atenção do público-alvo.

Apesar de as médias de atitude em relação ao anúncio terem sido positivas nos dois grupos culturais, os brasileiros demonstraram um nível de atitude mais alto frente ao anúncio do que os norte-americanos. Neste caso, as empresas devem aplicar o *storytelling* de forma mais

intensificada, com objetivo claro e identidade no que se quer transmitir, além de outras ações que gere atitude positiva do consumidor.

O engajamento dos norte-americanos teve médias maiores do que a dos brasileiros. De acordo com estes resultados, as empresas presentes no Brasil devem dedicar mais esforços para engajar seus consumidores. Logo, sugere-se que essas empresas realizem estudos que identifiquem quais estímulos adicionais têm maior aceitação dos brasileiros, a fim de que se atinja níveis de engajamento maiores.

Os respondentes do Brasil tiveram uma média menor no construto intenção de compra em comparação aos respondentes dos Estados Unidos. Assim, recomenda-se que as empresas brasileiras promovam ações de incentivo ao consumo aliadas à ferramenta de *storytelling*, com o propósito de indução à compra.

De acordo com o que foi encontrado na análise dos dados, a estratégia de *storytelling*, quando aplicada, é aprovada por diferentes indivíduos e surge efeitos positivos em seus grupos culturais. Com os dados proporcionados pela presente pesquisa, é possível afirmar que os consumidores estão preparados e são receptíveis às novas formas de publicidade.

6.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Apesar das relevâncias dos resultados obtidos, algumas limitações ocorreram durante o desenvolvimento deste trabalho e devem ser consideradas. Uma vez que as amostras obtidas entre os países apresentaram médias de escolaridade distantes entre si, sugere-se realizar futuramente uma comparação mais específica entre diferentes faixas de formação em relação a percepção do *storytelling*.

Ademais, a escolha de um contexto específico para o cenário experimental (vídeo), relacionado à temas natalinos, família e do setor de perfumaria pode ter influenciado as respostas dos participantes, posto que, por essa temática ser sazonal, pode interferir na avaliação que a pessoa faz do conteúdo. Nesse sentido e dada a possibilidade de que o respondente considerou a situação apresentada como um padrão de *storytelling*, é interessante que pesquisas futuras avaliem outros formatos midiáticos que envolvam esta ferramenta em diferentes âmbitos.

Por fim, sugere-se que, para pesquisas futuras, sejam considerados um número maior de respondentes de ambos os grupos, assim possibilitando uma análise mais completa. Além disso, a quantidade de países que fizeram parte da análise restringe a pesquisa às suas características culturais.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, R. B; ACHESON, J. **Browsing the structure of multimedia stories**. San Antonio: Digital Libraries Browsing, 2000. Disponível em: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=336597.336615>. Acesso em: 24 mar. 2019.
- BARTHES, R. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, R. (Org). **Análise estrutural da narrativa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1976, p. 19-60.
- BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BLANCO, A. Transmídia Storytelling na propaganda: uma nova estética para um novo cenário. **Revista da Graduação**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/10037>. Acesso em: 16 abr. 2019.
- CANABATE, J. P. M. **Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI**. Madrid: Ceu Ediciones, 2013. Disponível em: <https://researchportal.uc3m.es/display/act425345>. Acesso em: 20 maio 2019.
- CARDOSO, R. J. M. **A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores**. 2017. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão) - Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal, 2017. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2956>. Acesso em: 21 abr. 2019.
- CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 128-136, jun. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 24 mar. 2019.
- CHACEL, M. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias**. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Recife-PE, 2012;
- CHANG, C. The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising: evidence for gender differences in information processing strategies. **Journal of advertising**, [S.l.], v. 36, n. 1, p. 21-35, 2007.
- CIAN, L.; KRISHNA, A.; ELDER, R. S. This logo moves me: dynamic imagery from static images. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 51, n. 2, p.184-197, abr. 2014.
- CLEVELAND, M.; LAROCHE, M. Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 60, n. 3, p. 249-259, mar. 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306001949>. Acesso em: 22 maio 2019.
- COGO, R. S. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. 279 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>. Acesso em: 18 mar. 2019.

COGO, R. S. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: Aberge, 2016.

COGO, R. S.; NASSAR, P. R. Narrativas em comunicação organizacional e as interações com a memória. **Esferas**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 101-110, jul. 2012. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/2967>. Acesso em: 24 mar. 2019.

COGO, R. S.; NASSAR, P. R. A história e a memória na comunicação organizacional: um estudo da narrativa da experiência para atratividade dos públicos. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 10, n. 19, p. 1-19, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/3048>. Acesso em: 24 mar. 2019.

COSTA, M. F. de; PATRIOTA, A. L. de M.; ANGELO, C. F. de. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do *brand equity* de um celular Samsung. **Rege - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 268-280, jul. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617301182>. Acesso em: 21 maio 2019.

DELGADILLO, Y.; ESCALAS, J. E. Narrative Word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. **Advances in consumer research**, Duluth, v. 31, n. 1, p. 186-192, 2004. Disponível em: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-33747158637&origin=inward>. Acesso em: 7 abr. 2019.

DELGADO-BALLESTER, E.; FERNÁNDEZ-SABIOTE, E.. “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. **Spanish Journal Of Marketing**, Murcia, v. 20, n. 2, p.115-131, set. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444969516300051?via%3Dihub>. Acesso em: 06 maio 2019.

DENNING, S. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. **Strategy & Leadership**, [S.l.], v. 34, n. 1, p. 42-48, 2006. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10878570610637885>. Acesso em: 7 abr. 2019.

DIAS, M. C. **Narrativas transmidiáticas**: criando histórias na era da convergência dos meios. 2015. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.pucRio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=29399@1&meta=1>. Acesso em: 29 abr. 2019.

DOMINGOS, A. A. Storytelling e mídia: a narração de histórias construindo o poder político. In: ENCONTRO DA UNIÃO LATINA DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA, 2008, Bauru, SP. **Anais [...]**. Bauru, SP: Unesp, 2008. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0392-0409.pdf. Acesso em: 21 abr. 2019.

ECHEVERRÍA, R. **Ontología del lenguaje**. 6. ed. Santiago, Chile: J.C.Saéz , 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, M. M. História, tempo presente e história oral. **Topoi**, Rio de Janeiro, p. 314-332, dez. 2002. Disponível em:
http://revistatopoi.org/numeros_anteriores/topoi05/topoi5a13.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.

FRAGA, P. N. Atitude do consumidor: o caminho para a Persuasão. *In*: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 2007, Passo Fundo. **Anais [...]** Passo Fundo, 2007. p. 1-15. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0188-1.pdf>. Acesso em: 21 maio 2019.

FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa *survey*. **Revista de administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GILLIAM, D. A; FLAHERTY, K. E. Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 46, n. 1, p. 132-142, abr. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115000309>. Acesso em: 13 abr. 2019.

GILLIAM, D. A; ZABLAH, A. R. Storytelling during retail sales encounters. **Journal of retailing and consumer services**, [S.l.], v. 20, n. 5, p. 488-494, 2013. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000398>. Acesso em: 6 maio 2019.

GOMES, G. M. **Branding, storytelling e relações públicas**: as histórias estabelecendo relacionamentos entre marcas e consumidores. 2011. 99 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011. Disponível em:
<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/119285>. Acesso em: 16 abr. 2019.

GOMES, M. V. A.; SALVADOR, R. U. P.; DOMINGOS, A. A. Natura: storytelling persuasivo na propaganda de cosméticos. **ECCON**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 32-45, jul. 2010. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10085/storytelling-para-a-identificacao-de-estrategia--->. Acesso em: 10 abr. 2019.

GONZÁLEZ, J. A. M. La eficacia del Storytelling. **Mk Marketing+ventas**, La Rioja, v. 1, n. 251, p. 8-17, nov. 2009. Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3066994>. Acesso em: 5 maio 2019.

HALL, E. T. **Beyond culture**. New York: Anchor Books, 1989.

HIGGINS, E. T. **Value from hedonic experience and engagement**. *Psychological Review*, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>>. Acesso em: 01 de nov de 2019.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J; MINKOV, M. **Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival**. 3. ed. New York, NY: McGraw-Hill, 2010.

IJEWERE, A.; ODIA, E. O. Cultural influences on product choice of the nigerian consumer. **Indian journal of economics & business**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 139-155, 2012. Disponível em: <http://search.proquest.com/openview/a966f530429c18f274a205dabb43bdb9/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2026690>. Acesso em: 7 abr. 2019.

JEONG, J. Y.; CROMPTON, J. L. Do subjects from high and low context cultures attribute different meanings to tourism services with 9-ending prices? **Tourism management**, [S.l.], v. 64, p. 110-118, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0261517717301851?via%3Dihub#vt1>. Acesso em: 10 jun. 2019.

KALID, K. S.; MAHMOOD, A. K. The development of a storytelling framework to support knowledge management processes. **Journal of theoretical and applied information technology**, [S.l.], v. 90, n. 1, p. 12-22, ago. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306962205_The_development_of_a_storytelling_framework_to_support_knowledge_management_processes. Acesso em: 24 mar. 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1252054?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 25 mar. 2019.

KIM, D.; PAN, Y.; PARK, H. S. High- versus low-context culture: a comparison of chinese, Korean, and American Cultures. **Psychology & marketing**, [S.l.], v. 15, n. 6, p. 507-521, set. 1998. Disponível em: <https://onlinelibrary-wiley.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1002/%28SICI%291520-6793%28199809%2915%3A6%3C507%3A%3AAID-MAR2%3E3.0.CO%3B2-A>. Acesso em: 10 jun. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

LELIC, S. Fuel your imagination-KM and the art of storytelling. **Knowledge management**, [S.l.], v. 20, p. 9, 2001.

LEPKOWSKA-WHITE, E.; BRASHEAR, T. G; WEINBERGER, M. G. A Test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States - The interplay of appeal, product, and culture. **Journal of advertising**, [S.l.], v. 32, n. 3, p. 57-66, out. 2003.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista brasileira de marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/315031687_MODELOS_INTEGRATIVOS_DO_IMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_UMA_REVISAO_TEORICA. Acesso em: 6 maio 2019.

MAESTRI, C. P. *et al.* A identidade e representatividade cultural no contexto dos valores da marca e da decisão de compra. **Analecta**, Juiz de Fora, v. 4, n. 4, p. 251-265, nov. 2018. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/ANL/article/view/177>>. Acesso em: 18 maio 2019.

MAGALHÃES, A. C. C. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**, [S.l.], v. 11, n. 20, p. 94-106, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MARRA, G. dos S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de gestão**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10745/engajamento-do-consumidor--revisao-teorica-doconceito-e-seus-antecedentes>. Acesso em: 20 maio 2019.

MASCARENHAS, A.; TAVARES, O. A construção de micromundos narrativos na web-série transmidiática Kirill. **Revista GEMInIS**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 65-89, ago. 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/3>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MCDANIEL JR., C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MCDANIEL JR., C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MCSILL, J. **Cinco lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia**. São Paulo: DVS, 2013.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MONROE, M; KAPLAN, S. Quando palavras valem mais do que ações: resolução de problemas ambientais em sala de aula. **Jornal de educação ambiental**, [S.l.], v. 3, p. 38-41, 1988.

MONTEIRO, V. A. S. **Storytelling nas marcas de moda: comunicação e criação de valor**. 2013. 103 f. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) - Universidade da Beira Interior, Covilhã e Lisboa, 2013. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1722>. Acesso em: 14 maio 2019.

MOTTA, A. G. **A utilização do marketing de conteúdo e do storytelling como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade**. 2016. 105 f. Dissertação

(Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/18764>. Acesso em: 16 abr. 2019.

NASSAR, P. R. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

NGUYEN, A.; HEELER, R. M; TARAN, Z. High-low context cultures and price-ending practices. **Journal of product & brand management**, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 206-214, 2007. Disponível em: https://www-emeraldinsight-com.ez314.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/10610420710751582#_i13. Acesso em: 10 jun. 2019.

NEVES, A. P. das. **Storytelling digital: um olhar sobre as pesquisas direcionadas à educação**. 2019. 30 f. Trabalho de Conclusão - Curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Tecnologias para Educação Profissional, Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/843/Neves_alessandra_pacheco_das.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 01 nov. 2019.

PAESE, C.; CATEN, C.; RIBEIRO, J.L.D. Aplicação da análise da variância na implantação do CEP. **Produção**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 17-26, 2001.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PETIZ, I. de S. **O impacto da recordação e das opiniões perante a publicidade storytelling na vinculação e envolvimento com a marca**. 2017. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11286>. Acesso em: 18 maio 2019.

PONTES, T. T. S. Qual o caminho para o engajamento do consumidor? IBEVAR, 31 ago. 2017. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/single-post/2017/08/31/Qual-o-caminho-para-o-engajamento-do-consumidor>. Acesso em: 20 maio 2019.

PORTO-RENÓ, D. *et al.* Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra clave**, Chia, v. 14, n. 2, p. 201-215, dez. 2011. Disponível em: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973/2531>. Acesso em: 20 maio 2019.

PRIEST, J; CARTER, S; STATT, D. **Consumer behaviour**. Edinburgh Business Scholl. United Kingdom, 2013.

RESKE, D. L.; SOUTO, C. B. Storytelling: emoção no filme publicitário do zaffari. **Disciplinarum scientia**, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 101-117, abr. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/2473>. Acesso em: 18 maio 2019.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C.; **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, E. P. dos; ALMEIDA, J. B. de; FIGUEIREDO, C. A. D. de M. Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade. In: IV SIMPÓSIO MINEIRO DE GESTÃO, EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. 2018, Varginha. **Anais [...]** Varginha: Grupo Educacional Unis, 2018. p. 1-20. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/317>. Acesso em: 18 maio 2019.

SANTOS, L. S. dos. **Storytelling**: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. Artigo (MBA em Branding & Business) - Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/1629>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SANTOS, P. de S.; SILVA, F. H. da. A construção de sentido em anúncios publicitários: uma análise dos processos intertextuais e dos elementos multimodais. **Revista de linguagem, cultura e discurso**, Betim, v. 9, n. 2, p. 1-14, jul. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/4566>. Acesso em: 18 maio 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Trad. de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros PAF, 2013.

SILVA, E. R. da. **Análise do storytelling para o processo de reflexão como forma de aprendizagem organizacional**. 2016. 253 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/1253>. Acesso em: 21 fev. 2019.

SILVA, E. R. da; LARENTIS, F.; ZANANDREA, G. Aprendizagem organizacional e o *storytelling*: em busca de um framework conceitual. In: Mostra de Iniciação Científica - Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, 26, 2016, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323862975_Aprendizagem_Organizacional_e_o_Storytelling_Em_Busca_de_um_Framework_Conceitual. Acesso em: 18 mar. 2019.

SILVESTRE, A. L. **Análise de dados e estatística descritiva**. São Paulo: Escolar Editora, 2007.

SIMON, H. **Comportamento administrativo**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

SINGH, M. **A theoretical and empirical examination of infomercials**. Southern Illinois University, Carbondale, 1994.

SMITH, E. A. The role of tacit and explicit knowledge in the workplace. **Journal of knowledge management**, [S.l.], v. 5, n. 4, p. 311-321, 2001. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13673270110411733>. Acesso em: 22 mar. 2019.

TERRA, J. C. *Storytelling* como ferramenta de gestão. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.terraforum.com.br/biblioteca/Documents/Storytelling%20como%20ferramenta%20de%20gest%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2019.

TORMEN, A. D. **Efeitos dos níveis de preço e do conhecimento da marca sobre a percepção de valor, da qualidade, da justiça, do simbolismo e da intenção de compra.** 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/4098>. Acesso em: 6 maio 2019.

VAN DOORN, J. *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510375599>. Acesso em: 20 maio 2019.

YOON, S.; CANNON, H.; YAPRAK, A. Evaluating the cymic cosmopolitanism scale on Korean consumers. *In: Advances in international marketing*. New York: JAI Press; 1996.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)

Storytelling - percepção dos consumidores em relação a essa estratégia de comunicação

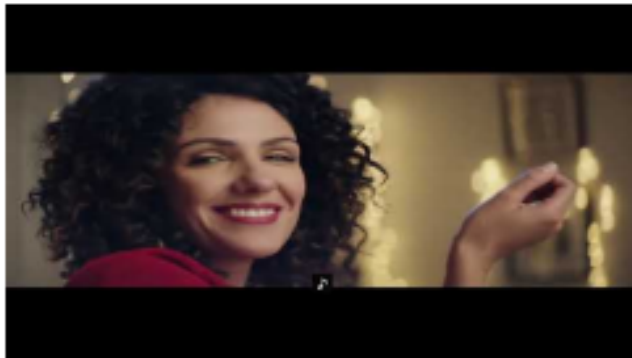
Prezado respondente, esta pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul (UCS). O objetivo é identificar a percepção dos consumidores de diferentes culturas em relação à estratégia de storytelling na divulgação de produtos e marcas.

*Obrigatório

Leia atentamente a definição abaixo sobre o conceito de storytelling.

Storytelling é o uso de narrativas como estratégia de comunicação, de uma maneira que envolva e marque o público. O seu objetivo é desenvolver uma conexão emocional com o intuito de transmitir uma mensagem. Esta técnica é bastante utilizada porque é capaz de estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor final (PALACIOS; TERENCE, 2016).

Assista ao breve vídeo abaixo, que é um exemplo prático de storytelling. Esse vídeo servirá como base para as perguntas do presente questionário.



[y=yRQ4Q4CtuNE](https://www.youtube.com/watch?v=yRQ4Q4CtuNE)

<http://youtube.com/watch?>

1. Baseado na história do vídeo, qual foi o presente de Natal que o menino pediu a sua família? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Uma bicicleta
☐ Uma bola
☐ Uma rena
☐ Um perfume

2. Você já conhecia a definição de storytelling? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

3. Você já identificou em alguma propaganda o uso desta técnica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

4. Você acredita que a contação de histórias pode auxiliar no processo de divulgação de uma marca ou produto? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

5. Eu acho INTERESSANTE presentear minha família/amigos com cosméticos e perfumes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

21. Eu me senti ENGAJADO (A) com a propaganda assistida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22. Eu NÃO me senti ENTEDIADO (A) assistindo à propaganda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

23. Eu me senti ESTIMULADO (A) com a propaganda assistida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. Se eu estivesse procurando pelo tipo de produto anunciado no vídeo, a probabilidade de comprá-lo após esta propaganda seria alta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. Se eu fosse comprar o tipo de produto anunciado no vídeo, a probabilidade de eu comprá-lo após esta propaganda seria alta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Concordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Discordo totalmente

26. Se eu tivesse que comprar o tipo de produto anunciado no vídeo, minha disposição para comprá-lo após esta propaganda seria alta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Para as perguntas abaixo, responda com seus dados demográficos.

27. Marque o seu gênero. **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não dizer

28. Indique a sua idade. *

29. Contando com a escola primária, quantos anos de educação formal (ou equivalente) você tem? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 10 anos ou menos
☐ 11 anos
☐ 12 anos
☐ 13 anos
☐ 14 anos
☐ 15 anos
☐ 16 anos
☐ 17 anos
☐ 18 anos ou mais

30. Qual destas faixas representa o perfil de renda da sua família? Considere a renda mensal familiar total como a soma de todas as rendas individuais dos moradores do mesmo domicílio. **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até R\$ 719,81
☐ Entre R\$ 719,82 e R\$ 1.748,59
☐ Entre R\$ 1.748,60 e R\$ 3.085,48
☐ Entre R\$ 3.085,49 e R\$ 5.641,64
☐ Entre R\$ 5.641,65 e R\$ 11.279,14
☐ Entre R\$ 11.279,15 e R\$ 25.554,33
☐ Acima de R\$ 25.554,34

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS)

Storytelling - consumer perception of this communication strategy

Dear respondent, this research is part of my Graduation Project in International Business for the University of Caxias do Sul (UCS), in Brazil. The objective is to identify the perception of the consumers of different cultures in relation to the strategy of storytelling in the disclosure of products and brands.

*Obrigatório

Read carefully the definition below about the concept of storytelling.

Storytelling is the use of narratives as a communication strategy, in a way that engages and draws the attention of the audience. Its goal is to develop an emotional connection in order to convey a message. This technique is widely used because it is able to narrow the relationship between a brand and its final consumer (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Watch the brief video below, which is a practical example of storytelling. This video will serve as a basis for the questions in the questionnaire.



[v=G9f0eskuDhw](http://youtube.com/watch?v=G9f0eskuDhw)

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=G9f0eskuDhw)

1. Based on the story of the video, what was the Christmas gift that the boy asked his family for? *

- ☐ A bike
- ☐ A ball
- ☐ A reindeer
- ☐ A perfume

2. Have you already known the definition of storytelling? *

- ☐ Yes
- ☐ No

3. Have you ever identified in any advertisement the use of this technique? *

- ☐ Yes
- ☐ No

4. Do you believe that storytelling can help in the process of spreading a brand or product? *

- ☐ Yes
- ☐ No

5. I think it is INTERESTING to gift my family / friends with cosmetics and perfumes. *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totally disagree | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Totally agree |

6. **Perfumery and cosmetics are options that I CONSIDER when buying gifts for my family / friends.** *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totally disagree | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Totally agree |

Based on the video, review the following statements by checking one of the options from 1 (totally disagree) to 5 (totally agree).

7. I paid attention to what was stated in the advertisement to evaluate the advertised product. *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totally disagree | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Totally agree |

8. I paid attention to what was stated in the advertisement to help me evaluate the product featured in it. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

9. I paid attention to what was stated in the advertisement so that I could determine the attributes of the product featured in it. *

_____ 1 2 3 4 5

Totally disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totally agree

10. I paid attention to what was stated in the advertisement so that I could determine the benefits of the product featured in it. *

2 3 4 5

Totally disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totally agree

11. I paid attention to what was stated in the advertisement so that I could rate the quality of the product featured in it. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

12. I paid attention to what was stated in the advertisement so that I could determine what the product featured in it had to offer. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

13. In my opinion, the advertisement featured is GOOD. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

14. I LIKED the advertisement featured. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

15. In my opinion, the advertisement featured IS NOT IRRITATING. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

16. I thought the advertisement very INTERESTING. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

17. In my opinion, the advertisement featured IS NOT DECEPTIVE. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

18. In my opinion, the advertisemente featured is POSITIVE. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

19. In my opinion, the advertisement featured is HARMLESS. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

20. I felt INVOLVED with the advertisement featured. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

21. I felt **ENGAGED** with the advertisement featured. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

22. I did not feel **BORED** with the advertisement featured. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

23. I felt **STIMULATED** with the advertisement featured. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

24. If I were looking for the type of the product featured, the probability of buying it after this advertisement would be high. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

25. If I were to buy the type of the product featured, the likelihood that I would consider buying it after this advertisement would be high. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

26. If I had to buy the kind of the product featured, my willingness to buy it after this advertisement would be high. *

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Totally agree

For the questions below, please respond with your demographic data.

27. Select your gender. *

- ☐ Female
☐ Male
☐ Prefer not to say

28. Indicate your age. *

29. Counting on elementary school, how many years of formal education (or equivalent) do you have? *

- ☐ 10 years or less
☐ 11 years
☐ 12 years
☐ 13 years
☐ 14 years
☐ 15 years
☐ 16 years
☐ 17 years
☐ 18 years or more

30. What is your family monthly income? Consider the combined total income of all the members on your household. *

- ☐ Below USD 236.00
☐ Between USD 236.01 and USD 573.31
☐ Between USD 573.32 and USD 1,011.63
☐ Between USD 1,011.64 and USD 1,849.72
☐ Between USD 1,849.73 and USD 3,698.08
☐ Between USD 3,698.09 and 8.378.47
☐ Above USD 8,378.48

Thank you for your participation!