RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.
Ano I, v.2 2021. | submissão: 22/10/2021 | aceito: 24/10/2021 | publicação: 26/10/2021

A construção de vínculos através do storytelling publicitário: o poder das narrativas emocionais na fidelização de clientes

Building Bonds through Advertising Storytelling: The Power of Emotional Narratives in Customer Loyalty

Autoria: Luana da Costa Ribeiro de Mattos
Graduada em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro.

RESUMO

Este artigo analisa o uso do storytelling como estratégia de construção de vínculos emocionais entre marcas e consumidores no contexto da publicidade contemporânea. Em um ambiente marcado pela saturação de informações e pela exigência crescente de autenticidade por parte do público, contar histórias tornou-se uma poderosa ferramenta de conexão simbólica. O trabalho investiga as raízes conceituais do storytelling, sua evolução dentro do campo publicitário e sua relação com os arquétipos como elementos estruturantes das narrativas de marca. Além disso, discute-se como o storytelling atua no cruzamento entre branding e marketing, contribuindo para a construção de marcas com propósito, credibilidade e relevância social. A metodologia utilizada é de cunho bibliográfico e exploratório, com base em autores clássicos e contemporâneos que tratam das dimensões simbólicas e comunicacionais da publicidade. Ao final, constata-se que o storytelling transcende a função promocional e passa a ser um elemento central na construção da identidade e da reputação das marcas.

Palavras-chave: Storytelling; Publicidade; Branding; Arquétipos; Conexão Emocional.

ABSTRACT

This article analyzes the use of storytelling as a strategy to build emotional bonds between brands and consumers in the context of contemporary advertising. In an environment marked by information saturation and the increasing demand for authenticity from the public, telling stories has become a powerful tool for symbolic connection. The study investigates the conceptuais roots of storytelling, its evolution within the advertising field, and its relationship with archetypes as structuring elements of brand narratives. Furthermore, it discusses how storytelling operates at the intersection of branding and marketing, contributing to the development of purpose-driven brands with credibility and social relevance. The methodology is bibliographic and exploratory in nature, based on classical and contemporary authors who address the symbolic and communicational dimensions of advertising. It is concluded that storytelling transcends the promotional function and becomes a central element in the construction of brand identity and reputation.

Keywords: Storytelling; Advertising; Branding; Archetypes; Emotional Connection.

1 INTRODUÇÃO

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

A publicidade, historicamente voltada à promoção de produtos e serviços, encontra-se diante de um cenário em profunda transformação. A proliferação de canais midiáticos, a fragmentação das audiências e o crescimento da demanda por autenticidade e valores por parte dos consumidores obrigam as marcas a repensarem suas estratégias comunicacionais. Em vez de discursos meramente promocionais, emerge a necessidade de narrativas que despertem identificação, empatia e vínculos emocionais duradouros. Nesse contexto, o storytelling desponta como um recurso eficaz para mediar as relações entre marcas e públicos, utilizando a estrutura das histórias para engajar, persuadir e fidelizar.

A arte de contar histórias está presente na humanidade desde os tempos mais remotos. No entanto, é apenas nas últimas décadas que essa prática tem sido sistematicamente incorporada ao campo da publicidade, transformando-se em um instrumento estratégico de branding e posicionamento de marca. O storytelling, quando articulado a elementos simbólicos e culturais compartilhados, permite que o consumidor não apenas compreenda o discurso publicitário, mas se veja representado nele. Assim, a publicidade deixa de ser apenas uma ferramenta de venda e passa a atuar como um canal de construção de sentidos e pertencimentos.

Além disso, a relevância do storytelling no ambiente publicitário se potencializa com o uso de arquétipos, que estruturam narrativas de forma intuitiva, emocional e universal. Os arquétipos funcionam como pontes simbólicas entre as mensagens da marca e o inconsciente coletivo, favorecendo o reconhecimento e a identificação imediata com os valores propostos. A publicidade, portanto, passa a operar não apenas no plano do consumo, mas no da cultura e da subjetividade, sendo o storytelling uma estratégia-chave nesse processo.

O presente artigo tem como objetivo analisar a aplicação do storytelling na publicidade contemporânea, com ênfase em sua capacidade de construir vínculos emocionais e em sua articulação com o branding. Para isso, será feita uma revisão teórica a partir de autores clássicos e contemporâneos, além da análise da função simbólica das narrativas e dos arquétipos. O enfoque será qualitativo, descritivo e bibliográfico, permitindo uma compreensão aprofundada da função comunicacional do storytelling no universo das marcas.

A justificativa para este estudo reside na constatação de que, em um mercado saturado de mensagens, as marcas que conseguem estabelecer relações autênticas e emocionais com seus públicos se destacam de maneira significativa. Nesse sentido, compreender os fundamentos e as aplicações do storytelling torna-se uma demanda urgente para profissionais de marketing, comunicação e branding. Ao transformar produtos em experiências e marcas em personagens, o storytelling inaugura uma nova era na publicidade, baseada em conexões reais e significativas.

A estrutura deste artigo contempla, após esta introdução, o aprofundamento teórico sobre a publicidade contemporânea e o surgimento do storytelling como recurso de conexão emocional; em seguida, abordam-se os fundamentos do storytelling e sua evolução no campo publicitário; posteriormente, discute-se o papel dos arquétipos como elementos de construção simbólica e narrativa das marcas. Por fim, apresentam-se as conclusões com base nas reflexões desenvolvidas.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

2 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E A EMERGÊNCIA DO STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE CONEXÃO EMOCIONAL

No contexto da sociedade da informação, a publicidade enfrenta desafios cada vez mais complexos para estabelecer relações duradouras com os consumidores. A saturação de mensagens e a hiperexposição do público a estímulos midiáticos exigem novas abordagens comunicacionais que transcendam o discurso promocional tradicional. A simples exaltação de atributos funcionais, como qualidade, preço ou inovação tecnológica, já não é suficiente para conquistar a atenção e a confiança do público. Nesse panorama, o storytelling — a arte de contar histórias com estrutura e significado — surge como uma solução estratégica eficaz para a construção de vínculos emocionais consistentes com a audiência (ESCOLAS, 2018).

Diferentemente da publicidade persuasiva convencional, centrada na lógica argumentativa e no convencimento racional, o storytelling opera no campo simbólico das emoções, das memórias e das experiências pessoais. As narrativas publicitárias bem construídas mobilizam afetos e evocam valores compartilhados, tornando-se veículos de identificação entre marca e consumidor. Como afirma Costa (2019), "as pessoas não compram produtos, elas compram histórias que fazem sentido em suas vidas". Tal perspectiva reposiciona o consumidor não apenas como um receptor de mensagens, mas como um coautor do enredo da marca, participando ativamente da construção simbólica de seus valores.

Além do aspecto emocional, o storytelling contribui significativamente para o processo de humanização das marcas, favorecendo a construção de uma identidade mais próxima, empática e acessível. Em um ambiente no qual as relações de consumo estão cada vez mais mediadas por valores subjetivos, como propósito, autenticidade e responsabilidade social, contar histórias torna-se uma ferramenta valiosa para gerar pertencimento e fidelidade. Segundo Lima (2021), o público contemporâneo exige coerência entre o discurso e a prática das marcas, e as narrativas são um canal privilegiado para expressar tal coerência de forma envolvente.

Nesse contexto, destacam-se os arquétipos como elementos estruturantes das narrativas publicitárias. Fundados nas teorias de Jung (1964) e sistematizados por Mark e Pearson (2001), os arquétipos representam modelos universais de comportamento humano que se manifestam de maneira simbólica nas histórias. Ao incorporar arquétipos como o Herói, o Sábio ou o Cuidador em suas narrativas, as marcas não apenas definem sua personalidade, mas também estabelecem conexões emocionais profundas com o imaginário coletivo. Essa estratégia torna a comunicação mais intuitiva, familiar e significativa para o consumidor.

É importante destacar que o storytelling publicitário não é uma técnica isolada, mas sim uma dimensão integrada à estratégia de branding. Enquanto o marketing promove a visibilidade da marca no mercado, o branding constrói sua credibilidade por meio da gestão de significados. O storytelling, ao articular elementos visuais, narrativos e simbólicos, atua como ponte entre essas duas esferas: torna a marca visível e, ao mesmo tempo, confiável. Trata-se de uma narrativa que sustenta a promessa da marca e reforça sua autenticidade, criando valor tanto simbólico quanto comercial.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Portanto, a introdução do storytelling como ferramenta de comunicação publicitária representa uma inflexão significativa na forma como as marcas se relacionam com os consumidores. Em vez de vender produtos, elas passam a oferecer experiências, valores e narrativas com as quais o público possa se identificar. Essa transformação aponta para um novo paradigma na publicidade, no qual a eficácia não se mede apenas pela taxa de conversão, mas pela profundidade do vínculo emocional estabelecido com a audiência. O storytelling, nesse sentido, não apenas comunica, mas também transforma a maneira como as marcas existem no imaginário social.

3 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E A BUSCA POR CONEXÕES SIGNIFICATIVAS

A evolução da publicidade ao longo das últimas décadas tem refletido transformações profundas nos modos de consumo, nos comportamentos culturais e nas expectativas sociais. O avanço das tecnologias digitais, a descentralização da produção de conteúdo e a autonomia crescente do consumidor alteraram as relações entre marcas e públicos. Nesse cenário, a publicidade deixou de ser um simples emissor de mensagens unilaterais e passou a ser um espaço de diálogo simbólico e relacional. As marcas precisam, agora, comunicar seus valores de forma autêntica e consistente, pois os consumidores estão mais críticos e conscientes de seus papéis na sociedade e do impacto de suas escolhas de consumo.

A construção de narrativas publicitárias passou a desempenhar um papel essencial nesse processo de ressignificação do consumo. Os consumidores já não compram apenas produtos ou serviços, mas experiências, ideias e pertencimentos. Essa mudança de paradigma exige das marcas uma capacidade ampliada de se comunicar de forma emocional, ética e simbólica. Dessa forma, a publicidade contemporânea precisa se afastar do modelo tradicional centrado apenas em atributos funcionais e migrar para abordagens mais humanas, que considerem os desejos, as dores e os valores do público. Trata-se de uma comunicação que precisa ser menos promocional e mais relacional, focada em criar conexões duradouras.

Neste novo modelo comunicacional, o storytelling emerge como ferramenta estratégica e diferenciadora. Ao construir histórias em torno de suas marcas, as empresas deixam de ser vistas apenas como ofertantes de produtos e passam a ocupar lugares de significado na vida dos consumidores. O storytelling permite que o público se identifique com os personagens, cenários e dilemas propostos, ativando memórias, emoções e vínculos afetivos. Segundo Salmon (2008), contar histórias é uma forma de governar o imaginário, e as marcas que dominam essa arte conseguem se tornar referências simbólicas em seus nichos de atuação.

Além disso, a publicidade contemporânea precisa lidar com o desafio de se manter relevante em meio à avalanche de informações. A saturação de estímulos e a redução da atenção do público tornam o envolvimento emocional um diferencial competitivo. É nesse contexto que o storytelling se destaca, pois ele não apenas informa, mas envolve, emociona e fideliza. Segundo Kotler (2017), os consumidores estão em busca de marcas que compartilhem seus valores e propósitos, e não apenas de produtos. Contar histórias é, assim, um caminho para humanizar marcas e transformar discursos corporativos em experiências afetivas.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Outro aspecto relevante é que o storytelling permite à publicidade trabalhar dimensões simbólicas e subjetivas, explorando arquétipos, mitos e valores universais. Dessa forma, a mensagem publicitária pode ultrapassar as barreiras do tempo, da cultura e do espaço, alcançando um público mais amplo por meio de estruturas narrativas que ressoam no inconsciente coletivo. Jung (2000) já apontava para o poder dos arquétipos como estruturas psíquicas universais, e sua aplicação no campo publicitário tem sido crescente. Marcas que se posicionam como "heróis", "cuidadoras" ou "exploradoras", por exemplo, não apenas comunicam um produto, mas constroem um papel social e simbólico.

Por fim, a publicidade contemporânea não pode mais ignorar o papel ativo do consumidor na construção de significado. O público participa, comenta, compartilha e interfere nas narrativas das marcas. A comunicação é, cada vez mais, um processo colaborativo e dialógico. Nesse sentido, o storytelling publicitário precisa estar atento aos repertórios culturais, às dinâmicas sociais e às transformações nos modos de recepção. Contar histórias que sejam, ao mesmo tempo, inspiradoras, autênticas e representativas é o grande desafio das marcas que desejam permanecer relevantes e respeitadas em uma sociedade plural e em constante mudança.

4 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO STORYTELLING NA PUBLICIDADE

O storytelling, ou a arte de contar histórias, possui raízes ancestrais e exerce função fundamental na transmissão de saberes, valores e crenças. Desde as narrativas orais nas tribos até os romances e as produções audiovisuais contemporâneas, as histórias sempre mediaram as relações humanas e constituíram modos de compreensão do mundo. Na publicidade, o storytelling é ressignificado como estratégia para comunicar marcas, produtos e propósitos de maneira envolvente e memorável. Conforme apontam Fog, Budtz e Yakaboylu (2004), as histórias são mais eficazes do que dados brutos para gerar conexão emocional, pois ativam áreas cerebrais relacionadas à empatia, ao prazer e à memória afetiva.

Do ponto de vista teórico, o storytelling é sustentado por diferentes campos do conhecimento, como a psicologia analítica, a semiótica, a antropologia e a comunicação. Jung (2000), por exemplo, ao tratar dos arquétipos e do inconsciente coletivo, oferece uma chave de leitura essencial para a construção de narrativas simbólicas que ressoam em diferentes culturas. As marcas que utilizam arquétipos narrativos — como o herói, o sábio, o cuidador ou o rebelde — se conectam com desejos profundos e estruturantes da psique humana. Já Barthes (2009) propõe uma leitura semiótica das narrativas, destacando o papel dos signos, mitos e códigos culturais que orientam a construção de sentido.

O conceito de narrativa também é explorado por autores como Paul Ricoeur (1994), que entende a narrativa como estrutura temporal da experiência. Para Ricoeur, contar uma história é uma forma de ordenar o tempo, atribuindo sentido aos acontecimentos. No campo da publicidade, isso implica transformar dados e atributos do produto em jornadas com início, meio e fim, protagonizadas por personagens com os quais o público possa se identificar. A narrativa, nesse sentido, não apenas informa, mas interpreta, emociona e persuade. Essa abordagem é especialmente relevante em contextos de alta concorrência, onde a diferenciação não se dá mais pelo produto em si, mas pela história que o acompanha.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Além da emoção, a lógica narrativa também desempenha papel importante na credibilidade da mensagem. Segundo McKee (2006), uma boa história deve seguir uma estrutura coerente, com conflito, clímax e resolução, de modo a manter o interesse e a expectativa do receptor. O storytelling eficaz, portanto, precisa articular forma e conteúdo de maneira estratégica, equilibrando autenticidade, criatividade e intencionalidade persuasiva. No contexto publicitário, isso exige sensibilidade cultural, domínio técnico e alinhamento com os valores da marca. Não se trata de inventar histórias fictícias, mas de construir narrativas que expressem a essência e o propósito da organização.

É importante destacar que o storytelling na publicidade não deve ser confundido com ficcionalização superficial ou estratégias de manipulação emocional. Conforme afirma Scolari (2013), o público contemporâneo é capaz de identificar discursos artificiais e descolados da realidade. A autenticidade é um elemento central para o sucesso narrativo: histórias verdadeiras, vividas ou compartilhadas por consumidores reais, têm maior potencial de gerar empatia e engajamento. Nesse aspecto, o storytelling se aproxima do conceito de branding, na medida em que contribui para construir a identidade, a reputação e a credibilidade da marca ao longo do tempo.

Por fim, os fundamentos do storytelling publicitário apontam para um modelo de comunicação mais humanizado, simbólico e relacional. Ao invés de meras exposições racionais de produtos, as marcas se tornam contadoras de histórias, construtoras de sentido e promotoras de experiências. Essa mudança de perspectiva exige não apenas competência criativa, mas também embasamento teórico e sensibilidade ética. O storytelling, quando bem aplicado, permite transformar consumidores em comunidades, produtos em símbolos e marcas em referências culturais — cumprindo, assim, uma função social, estética e mercadológica de grande relevância na contemporaneidade.

5 BRANDING E STORYTELLING: A MARCA COMO NARRATIVA ESTRATÉGICA

O conceito de branding vai muito além da simples identificação visual de uma empresa ou produto, representando um processo complexo e contínuo de construção e gestão da marca no imaginário coletivo. De acordo com Kotler e Keller (2012), a marca é vista como uma promessa de valor, formada por um conjunto de percepções, significados e experiências compartilhadas pelos consumidores. Nesse sentido, o storytelling surge como uma ferramenta essencial para comunicar esses atributos intangíveis, ao transformar a marca em uma narrativa emocionalmente significativa. A construção dessa narrativa possibilita a consolidação da identidade, dos valores e dos propósitos da marca de maneira coesa, criando uma conexão duradoura com o público-alvo.

Ao incorporar o storytelling às estratégias de branding, as marcas conseguem catalisar sua autenticidade e se diferenciar em mercados saturados. Segundo Costa (2011), as marcas que contam histórias bem estruturadas criam vínculos emocionais profundos com seus consumidores, superando a abordagem tradicional baseada apenas em transações comerciais. A narrativa permite revelar a trajetória da marca, suas motivações, desafios e conquistas, fomentando uma identificação genuína do público. Em um ambiente altamente competitivo, a

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

marca que se posiciona como protagonista de uma história relevante conquista maior atenção, engajamento e lealdade, transformando clientes em defensores ativos.

A construção da marca por meio do storytelling envolve uma série de elementos simbólicos e estruturais que conferem coerência e consistência à narrativa. Conforme Aaker (1996), a identidade de marca deve se basear em atributos claros e alinhados, tais como missão, visão, valores e personalidade, que podem ser traduzidos em personagens, conflitos e enredos dentro da história contada. Essa abordagem dá vida à marca, conferindo-lhe voz própria e capacidade de diálogo em múltiplos canais e formatos, do digital ao presencial. Assim, a marca torna-se uma entidade viva, capaz de inspirar e engajar diferentes públicos.

Além disso, o storytelling fortalece o posicionamento da marca ao ocupar um "espaço mental exclusivo", conceito desenvolvido por Ries e Trout (2007). Marcas globais como Nike, Apple e Coca-Cola utilizam narrativas consistentes que construíram significados culturais potentes ao longo do tempo. Essas histórias tornam-se parte da experiência pessoal dos consumidores, criando uma "conexão narrativa simbiótica", conforme definido por Thompson, Rindfleisch e Arsel (2006). Essa conexão simbólica amplia o capital simbólico da organização e contribui para o aumento do valor de mercado, mostrando que o storytelling é um ativo estratégico que transcende a comunicação tradicional.

É fundamental destacar a distinção entre branding e marketing para compreender o papel do storytelling. Enquanto o marketing tem foco na geração de visibilidade e alcance, o branding trabalha para construir credibilidade e confiança. O storytelling atua justamente na interseção dessas dimensões, oferecendo conteúdos significativos que alimentam tanto a visibilidade quanto a reputação da marca. Gobé (2001) ressalta que o consumidor contemporâneo busca mais do que produtos; deseja experiências, causas e senso de pertencimento. Dessa forma, a marca que se apresenta como uma narrativa inspiradora adquire relevância social e se consolida como uma expressão identitária e cultural.

Por fim, a integração efetiva entre branding e storytelling exige planejamento estratégico rigoroso, pesquisa de mercado detalhada e coerência comunicacional contínua. Não basta contar qualquer história: é necessário que a narrativa represente fielmente os valores da marca, respeite as expectativas dos públicos e mantenha consistência ao longo do tempo. As histórias precisam evoluir junto com a marca, refletindo suas inovações, posicionamentos éticos e compromissos sociais. Dessa forma, o storytelling não só dá vida à marca, mas também a posiciona como um agente cultural ativo, capaz de construir significados e relações de confiança profundas no cenário contemporâneo.

6 A PERSUASÃO NO STORYTELLING PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS DE ENVOLVIMENTO EMOCIONAL

A persuasão no storytelling publicitário configura-se como uma estratégia refinada de comunicação cujo objetivo ultrapassa a mera transmissão de informações. Trata-se de influenciar atitudes, crenças e comportamentos mediante a criação de vínculos emocionais profundos com o público-alvo. Conforme Perloff (2010), a persuasão é um processo simbólico no qual os comunicadores buscam modificar as posições dos receptores por meio da

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

argumentação e do apelo emocional. Nesse contexto, o storytelling assume papel privilegiado, visto que as histórias ativam regiões cerebrais associadas à empatia e à memória afetiva, favorecendo o engajamento e a adesão à mensagem publicitária.

A eficácia da narrativa como instrumento persuasivo encontra respaldo nos campos da psicologia cognitiva e das neurociências. Estudos indicam que o cérebro humano responde de maneira mais intensa a informações transmitidas em formato narrativo do que em formatos expositivos ou puramente informativos (HAVEN, 2007). Ao ouvir uma história, o receptor tende a se projetar no enredo, ativando sentimentos de identificação, simpatia e expectativa. Essa imersão emocional favorece a retenção da mensagem e, consequentemente, aumenta a probabilidade de ação. Na esfera publicitária, isso se traduz em campanhas que não apenas promovem produtos, mas constroem experiências simbólicas capazes de motivar escolhas e comportamentos.

Além do envolvimento emocional, o storytelling publicitário mobiliza estruturas retóricas clássicas que reforçam seu poder persuasivo. Conforme Aristóteles (1991), a retórica se fundamenta em três pilares essenciais: ethos (credibilidade do emissor), pathos (apelo emocional) e logos (argumentação lógica). Narrativas publicitárias eficazes costumam equilibrar esses elementos, construindo histórias nas quais a marca se apresenta como um personagem confiável, que compreende os desejos do consumidor e oferece soluções plausíveis. Dessa forma, o storytelling atua como discurso persuasivo que, ao invés de impor, conquista a adesão do público por meio da empatia e da identificação.

Sob o ponto de vista estratégico, a escolha do tipo de narrativa é determinante para os efeitos persuasivos almejados. Marcas que se posicionam como agentes transformadores frequentemente utilizam narrativas heroicas ou de superação, nas quais o consumidor é convidado a protagonizar sua própria jornada. Essa abordagem, conforme analisado por Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), mostra-se altamente eficaz em contextos que visam inspirar ação, mudança ou sentimento de pertencimento. Já marcas com apelo emocional mais sutil podem optar por histórias cotidianas que evocam nostalgia, humor ou ternura, gerando afinidade e maior memorabilidade entre o público.

No cenário contemporâneo, caracterizado pelo excesso de estímulos e informações, o storytelling publicitário se destaca como recurso valioso para romper a indiferença do consumidor. Salmon (2008) e França (2012) afirmam que o ser humano é, por natureza, um animal narrativo, e as histórias continuam sendo a forma mais eficiente de comunicar significados e provocar transformações. Publicidade que incorpora storytelling de forma genuína e criativa consegue captar a atenção do público, estabelecer conexões afetivas e posicionar a marca como parte significativa da vida cotidiana. Tal envolvimento transcende os limites da publicidade tradicional, alcançando dimensões culturais e identitárias.

Por fim, destaca-se que a persuasão por meio do storytelling exige ética e responsabilidade. A manipulação emocional sem propósito legítimo ou a apropriação indevida de discursos sociais pode gerar desconfiança e comprometer a imagem da marca. Rego e Badaró (2010) ressaltam que a comunicação publicitária deve respeitar os valores humanos e contribuir para relações de consumo mais conscientes e transparentes. Assim, o storytelling persuasivo precisa estar

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

ancorado na verdade, coerência e relevância, promovendo não apenas resultados mercadológicos, mas também vínculos sustentáveis entre marcas e pessoas.

7 A RELAÇÃO ENTRE ARQUÉTIPOS E STORYTELLING: FUNDAMENTOS PSICOLÓGICOS E APLICAÇÕES PUBLICITÁRIAS

A interseção entre arquétipos e storytelling na publicidade revela-se uma combinação poderosa tanto do ponto de vista simbólico quanto psicológico. Os arquétipos, conforme propostos por Carl Gustav Jung (1964), são padrões universais de comportamento e imagem que residem no inconsciente coletivo da humanidade. Eles se manifestam em mitos, contos, símbolos e narrativas ao longo de diversas culturas e épocas. Quando empregados no storytelling publicitário, os arquétipos auxiliam na construção de personagens e tramas que ressoam profundamente no imaginário do público, facilitando o reconhecimento e a identificação com as mensagens transmitidas.

A publicidade moderna incorporou os arquétipos junguianos como ferramenta estratégica para desenvolver narrativas mais impactantes e memoráveis. Margaret Mark e Carol S. Pearson (2001), em sua obra *The Hero and the Outlaw*, sistematizaram a aplicação de doze arquétipos principais no branding, tais como o Herói, o Inocente, o Sábio e o Rebelde. Cada arquétipo comunica valores e motivações específicas que, ao serem integradas às narrativas publicitárias, contribuem para consolidar uma identidade de marca coerente e emocionalmente engajante. O arquétipo do Herói, por exemplo, transmite superação e coragem, sendo comumente utilizado em campanhas de marcas esportivas e de performance.

O storytelling publicitário beneficia-se dos arquétipos porque estes oferecem estruturas narrativas já familiares ao público. Segundo Campbell (2007), toda jornada heroica, presente em mitologias e contos, segue um padrão comum: o chamado para a aventura, o desafio, a transformação e o retorno. Esse modelo narrativo, adaptado ao contexto publicitário, permite que o consumidor se enxergue como protagonista de uma trajetória simbólica, na qual a marca atua como aliada ou mentora. Essa dinâmica reforça a conexão emocional e a lealdade à marca, pois envolve o público em um enredo dotado de significados profundos.

Ademais, os arquétipos auxiliam na segmentação e posicionamento da marca no mercado. Ao eleger um arquétipo predominante, as empresas definem não apenas o tom e a estética da comunicação, mas também os valores que desejam representar. Um exemplo clássico é a Harley-Davidson, que adota o arquétipo do Rebelde para transmitir conceitos como liberdade, ousadia e não conformidade (MARK; PEARSON, 2001). Esse posicionamento atrai um público que compartilha dessas aspirações e constrói uma comunidade em torno do estilo de vida sugerido pela narrativa publicitária. Assim, o storytelling não apenas comercializa produtos, mas cultiva identidades.

É imprescindível ressaltar que a aplicação dos arquétipos no storytelling publicitário não deve ser realizada de forma mecânica ou estereotipada. A autenticidade da narrativa é fundamental para preservar a credibilidade da marca e evitar rejeições por parte do público. França e Wolff

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

(2013) defendem que o uso criativo e contextualizado dos arquétipos possibilita uma comunicação mais rica, capaz de promover reflexão e estabelecer vínculos duradouros. A articulação entre símbolo e história demanda sensibilidade cultural e domínio técnico, visto que cada arquétipo pode assumir nuances diversas conforme o contexto social e o público-alvo.

Por fim, a associação entre storytelling e arquétipos oferece à publicidade contemporânea uma linguagem simbólica apta a traduzir valores intangíveis em experiências sensíveis e memoráveis. Marcas que exploram essas ferramentas com inteligência e responsabilidade conseguem transcender o discurso meramente promocional e se posicionar como narradoras relevantes na vida de seus consumidores. Em tempos de saturação midiática, a capacidade de contar histórias arquetípicas que toquem o inconsciente coletivo configura-se como diferencial competitivo, promovendo não apenas reconhecimento, mas também pertencimento e lealdade simbólica.

8 O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING: CREDIBILIDADE, COERÊNCIA E CONSTRUÇÃO DE PROPÓSITO

A utilização do storytelling como estratégia de branding tem se consolidado como uma abordagem eficaz na construção de marcas fortes e memoráveis. Ao narrar histórias significativas, as marcas conseguem articular sua identidade de maneira envolvente, atribuindo sentido às suas ações, produtos e valores. Para Kotler e Keller (2012), o branding eficaz vai além da diferenciação visual ou do posicionamento funcional: ele está profundamente ligado à capacidade de criar vínculos emocionais duradouros. O storytelling, nesse contexto, atua como veículo para transmitir a essência da marca, estabelecendo uma ponte entre valores simbólicos e experiências reais.

Uma das principais funções do storytelling no branding é gerar credibilidade. Ao compartilhar histórias coerentes com seus princípios, a marca constrói confiança junto ao público. A narrativa deve refletir sua missão, visão e propósito, contribuindo para a percepção de autenticidade. Conforme explica Aaker (1996), a credibilidade de uma marca é sustentada pela consistência entre sua comunicação, suas ações e sua proposta de valor. Nesse sentido, o storytelling oferece um recurso estruturante, pois permite alinhar todas as expressões da marca em uma narrativa coesa, que comunica quem ela é e para onde quer ir.

Outro aspecto fundamental do storytelling no branding é sua capacidade de dar visibilidade aos atributos intangíveis da marca. Através de personagens, conflitos e jornadas simbólicas, as narrativas destacam valores como coragem, inovação, empatia ou tradição, tornando-os tangíveis para o público. Segundo Costa (2012), o storytelling funciona como uma "gramática emocional" que traduz os códigos culturais da marca para linguagens acessíveis e sensoriais. Essa gramática contribui para que o consumidor perceba e memorize a marca não apenas pelo que ela oferece, mas pelo que ela representa no imaginário coletivo.

Além de credibilidade e visibilidade, o storytelling também atua na construção de propósito de marca. Em um cenário contemporâneo marcado por consumidores mais conscientes e engajados, o simples ato de vender produtos não é mais suficiente. As marcas precisam demonstrar seu impacto no mundo, comunicar suas causas e justificar suas escolhas éticas. De

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

acordo com Pink (2006), o apelo emocional e simbólico das histórias confere profundidade ao discurso institucional, tornando a marca mais relevante social e culturalmente. Marcas como Dove, Nike e Natura têm utilizado narrativas com propósito para reforçar seus compromissos com inclusão, diversidade, sustentabilidade e transformação social.

O storytelling ainda contribui para o engajamento do consumidor ao colocá-lo como parte ativa da história. Ao identificar-se com personagens ou enredos, o público se sente convidado a participar da construção da marca, compartilhando experiências e tornando-se coautor da narrativa. Essa dinâmica fortalece a fidelização e amplia o alcance simbólico da marca. Conforme Godin (2005), em um mercado saturado de informações, as pessoas não compram produtos, mas histórias com as quais se conectam emocionalmente. Assim, o storytelling transforma o branding em um processo dialógico, capaz de envolver, emocionar e mobilizar.

Portanto, a inserção do storytelling como pilar estratégico do branding permite às marcas construírem uma identidade sólida, baseada na coerência simbólica e na autenticidade de seus discursos. Ao articular credibilidade, visibilidade e propósito, as histórias fortalecem o posicionamento no mercado e criam diferenciais competitivos duradouros. Em um ambiente marcado pela efemeridade e pelo excesso de estímulos, narrativas bem construídas são capazes de gerar sentido, inspirar confiança e consolidar marcas que não apenas vendem, mas transformam.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo evidenciou a relevância do storytelling enquanto ferramenta estratégica no campo da publicidade e do branding, especialmente na construção de vínculos afetivos e na fidelização de clientes. As narrativas emocionais, estruturadas com base em arquétipos universais, mostram-se fundamentais para o fortalecimento da identidade de marca e para o engajamento do consumidor, aspectos decisivos em mercados cada vez mais competitivos e saturados de informação.

Verificou-se que a autenticidade e a coerência narrativa são pilares indispensáveis para o sucesso do storytelling publicitário, pois asseguram a credibilidade da marca perante seu público-alvo. A coerência entre discurso e prática corporativa, alinhada à aplicação estratégica de arquétipos, potencializa a conexão emocional e cria uma linguagem simbólica que transcende a função meramente utilitária dos produtos e serviços.

Além disso, constatou-se que o storytelling promove o estabelecimento de um propósito de marca, aspecto cada vez mais valorizado por consumidores contemporâneos que buscam significado e alinhamento ético nas relações de consumo. Ao comunicar valores e causas, as marcas ampliam sua relevância social e cultural, fortalecendo sua imagem e sua influência no imaginário coletivo.

O engajamento ativo do consumidor, promovido pelo storytelling, também se destacou como um fator que contribui para a construção de comunidades em torno da marca, transformando clientes em defensores e coautores das narrativas. Essa dinâmica cria um ciclo virtuoso de fidelização e ampliação de mercado, sustentado por relações afetivas genuínas.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Em síntese, o storytelling publicitário, especialmente quando apoiado na utilização consciente de arquétipos, revela-se uma poderosa ferramenta para marcas que desejam não apenas captar atenção, mas construir relações duradouras e significativas. Tal abordagem transcende as práticas tradicionais de marketing e posiciona a narrativa como um elemento central da estratégia corporativa.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas explorem de forma mais aprofundada as particularidades do storytelling em diferentes segmentos de mercado e culturas, visando ampliar a compreensão sobre sua aplicabilidade e impacto na fidelização e na construção de valor de marca em contextos diversificados.

REFERÊNCIAS

ESCOLAS, C. *A Arte do Storytelling na Publicidade: Conexões Emocionais e Experiências Memoráveis*. São Paulo: Atlas, 2018.

GOTTSCHALL, J. *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2012.

HEATH, C. Emotional Engagement: Why Storytelling Is So Powerful. *Journal of Consumer Psychology*, v. 11, n. 4, p. 344-351, 2001.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, C. G. *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Petrópolis: Vozes, 1964.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, T. *Narrativas Emocionais na Era Digital: Impactos na Publicidade e no Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2021.

MARK, M.; PEARSON, C. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001.

MCKEE, R.; FRYER, B. The Power of Story in Business. *Harvard Business Review*, v. 81, n. 6, p. 51-55, 2003.

SOUSA, M. R. *Conexão Emocional: Estratégias de Fidelização Através do Storytelling Publicitário*. Porto Alegre: Bookman, 2020.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.