

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CAMILA HENRIQUE NETO
PAULA FORTES CAVALCANTE PEREIRA**

**A MAGIA DISNEY: COMO APLICAR A TÉCNICA DO
ENCANTAMENTO DE WALT DISNEY AO SEU NEGÓCIO**

**VOLTA REDONDA
2021**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A MAGIA DISNEY: COMO APLICAR A TÉCNICA DO
ENCANTAMENTO DE WALT DISNEY AO SEU NEGÓCIO**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Alunas:

Camila Henrique Neto

Paula Fortes Cavalcante Pereira

Orientadora:

Professora Dra. Lucimeire Cordeiro da
Silva

VOLTA REDONDA

2021

RESUMO

As estratégias de *neuromarketing* e *storytelling* são ferramentas de extrema importância para as empresas, visto que proporcionam um melhor entendimento em relação ao comportamento do consumidor. Buscando auxiliar pequenos negócios a desenvolverem novas habilidades no mercado competitivo e se posicionarem melhor no mercado, o presente trabalho tem como objetivo analisar o mecanismo dessas estratégias na renomada marca Disney, verificando como podem ser adotadas no marketing digital de empresas menores. Utilizando de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e aplicando o método de estudo de caso, os principais resultados encontrados foram que a Disney possui um estilo próprio, proporcionando experiências mágicas em cada momento do processo de consumo, transformando-as em únicas e memoráveis. Sua força encontra-se no atendimento aos clientes, na atenção aos detalhes e na sua poderosa narrativa. Esse conjunto é a receita para encantar os consumidores, tornando-a uma marca valorizada e de referência no mercado mundial. Como conclusão acerca desse assunto, destaca-se que o *neuromarketing* e o *storytelling* possuem uma relação direta com o comportamento do consumidor, e em geral, influenciam no processo de decisão de compra por meio da criação do vínculo emocional. Dessa forma, a experiência oferecida pela marca passou a ser tão importante quanto à qualidade do que está sendo ofertado.

Palavras-chave: Marketing digital; Disney; Pequenos Negócios; Estratégias de Marketing; *Neuromarketing*; *Storytelling*.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é considerado uma importante ferramenta gerencial dentro do planejamento estratégico da empresa. É por meio dele que é definido como se dará o relacionamento entre a marca, o mercado e seus consumidores. Ele auxilia no entendimento das necessidades dos clientes, conseguindo orientar uma melhor maneira da empresa se posicionar estrategicamente.

Posteriormente, com o avanço e as mudanças tecnológicas, conseqüentemente veio a ter um aumento significativo de usuários nas redes sociais, modificando a forma de se comunicarem. Com isso, o marketing digital surgiu, ganhando bastante visibilidade, visto que as ações de comunicação agora são realizadas pela internet. Dessa forma, o marketing digital permitiu com que as empresas inovassem, alcançando mais consumidores e vendendo mais de seus produtos ou serviços.

Considerando o destaque da Disney nessa área, a pesquisa irá explorar o funcionamento de duas importantes estratégias dentro de uma marca mundialmente reconhecida. São elas: *neuromarketing* e *storytelling* – considerando que as mesmas possam vir a ser aplicadas em pequenas empresas. Assim sendo, o problema desta pesquisa pode ser colocado do seguinte modo: De que forma essas estratégias podem ser utilizadas em pequenos negócios?

Para responder a este problema, o objetivo deste trabalho será analisar as estratégias de *neuromarketing* e *storytelling*, utilizadas por uma das maiores empresas do mundo: a Disney, e verificar de que forma essas estratégias podem ser aplicadas no marketing digital para pequenos negócios.

Supõe-se que a partir da Disney, uma empresa renomada, o sucesso em encantar clientes é um fator determinante para valorização da marca e seu sucesso. Mesmo diante de um cenário de pandemia mundial¹, a marca conseguiu manter-se forte no mercado, graças à sua forte cultura organizacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

¹ No ano de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na República Popular da China. Em 2020, a OMS declarou o surto do novo coronavírus, constituindo uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) e solicitando a cooperação global para interromper a propagação do vírus.

O referencial teórico do presente artigo foi estruturado acerca dos assuntos que envolvem a marca Disney, marketing digital e estratégias utilizadas por essa vertente.

2.1 Marca

Para Martins (2005), a marca é formada por sete elementos: identidade, nome, desenho, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. Para uma marca ser reconhecida é necessário integrá-la ao processo de gestão da empresa, funcionando como um sistema de ações que abrangem desde a preparação até a entrega, manutenção e identificação do negócio – no qual o objetivo é o reconhecimento e a satisfação dos clientes e colaboradores.

Desse modo, a marca não só representa um produto ou serviço, mas também é usada como propaganda. Ou seja, além de servir para identificar a sua origem, “deve primordialmente incitar ao consumo, ou valorizar a atividade empresarial do titular.” (BARBOSA, 2003, p. 698)

2.2 Marketing Digital

O marketing digital tem como objetivo criar estratégias por meio da internet, desenvolvendo uma comunicação dinâmica e personalizada entre as empresas e seus clientes. Limeira (2003) acredita que ocorreu uma evolução para o marketing digital, no qual o cliente é o centralizador, sendo capaz de controlar a quantidade e o tipo de informação recebida.

Gabriel (2020) evidencia que a tecnologia e as plataformas digitais inverteram as ações do marketing. Enquanto no marketing tradicional o relacionamento acontece no sentido da marca para o consumidor, no marketing digital é o próprio consumidor quem busca pela marca. Essa inversão é sustentada por meio da digitalização, uma vez que ela permite com que o cliente busque pela empresa como, onde e quando desejar.

2.3 Estratégia

Entende-se por estratégia algo bem estruturado e pré-estabelecido para alcançar ou conquistar algum resultado. Dentro de uma organização, por exemplo, “a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos,

financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades do ambiente da empresa.” (OLIVEIRA, 1991, p. 27)

Quanto ao marketing digital, Gabriel (2020) aponta que as plataformas digitais não são consideradas estratégias em si, mas a forma como essas tecnologias são usadas que determinam as estratégias móveis. Ou seja, as estratégias vão muito além das tecnologias, pois dependem também de um melhor conhecimento do público. Ademais, a tecnologia está sempre mudando, possibilitando novas ferramentas estratégicas e novos modos de utilizá-la adequadamente em relação ao objetivo da empresa.

2.4 Neuromarketing

Para Colaferro e Crescitelli (2014), com as novas tecnologias, mudanças nas dinâmicas sociais e os novos estilos de vida, surgiu a necessidade de novos meios para conseguir entender o comportamento do consumidor e incrementar as informações comportamentais. As necessidades específicas declaradas pelos consumidores passaram a não ser suficientes, sendo preciso entender melhor as reais motivações, sejam elas conscientes ou inconscientes.

Assim, para definir esse tema, Peruzzo (2015) diz que o *neuromarketing* é a junção da neurociência com o marketing para mensurar os estados mentais do consumidor, consciente e inconscientemente, transformando todo esse conhecimento em bens de consumo.

2.5 Storytelling

Para Carrilho e Markus (2014), o *storytelling* é o ato de contar histórias – uma nova tendência para que a marca se destaque no mercado. Tendência esta que está fazendo parte das estratégias de comunicação das empresas nos últimos anos. Ela busca criar uma relação mais próxima com o público por meio do discurso lúdico, trazendo aspectos emocionais para persuadir e motivar a compra.

Lopes (2019) ressalta que deve somar o racional com o emocional. Ou seja, deve unir os dados levantados com a história contada pela empresa para trazer bons resultados, uma vez que a apresentação de dados oferece mais segurança ao consumidor, fazendo-o ter mais confiança no produto ou serviço.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é um método científico que, por meio de estudos, produz conhecimentos e acaba sendo uma forma de conhecer a realidade, além de realizar novas descobertas. Sendo assim, a pesquisa pode ser considerada como “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. (LAKATOS e MARCONI, 2007, p. 43)

Em relação ao artigo presente, a metodologia utilizada quanto à sua natureza é uma pesquisa básica, visto que, motivada pela curiosidade intelectual, ela está sendo realizada para aumentar o conhecimento sobre o que já se sabe sobre o assunto, não visualizando uma aplicação prática. (GIL, 1999, *apud*, SILVA, 2014, p.18)

Quanto à abordagem, essa pesquisa classifica-se como sendo qualitativa, não se preocupando com a representatividade numérica, mas sim em detalhar e analisar melhor a aplicação das ferramentas de *neuromarketing* e *storytelling* na Disney. As análises apresentadas neste trabalho se deram por meio de observações e induções. “A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.” (SILVA e MENEZES, 2005, p. 20)

Segundo Vergara (2005), a pesquisa se divide em dois critérios básicos de investigação: quanto aos fins e quanto aos meios. Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa referente é descritiva quanto aos fins, visto que expõe características de um fenômeno específico, tendo como principal objetivo sua interpretação, focando em seu processo e levantando informações sobre seu significado. (SILVA e MENEZES, 2005)

Quanto aos meios, a dissertação é bibliográfica e documental. Descrita por Vergara (2005) como um estudo sistematizado, a pesquisa foi baseada em materiais publicados em livros, revistas, artigos e materiais disponibilizados on-line. Ou seja, por meio da literatura disponível sobre o assunto foi possível constituir uma base teórica, incluindo uma análise empresarial para enriquecer o estudo.

Ressalta-se que para a realização dessa pesquisa foi empregado o método de estudo de caso. Yin (2001) aponta ser o método mais escolhido quando o pesquisador precisa responder “como” e possui pouco controle sobre o tema. O

estudo de caso investiga um fenômeno considerando seu contexto. Neste caso, ao escolher uma empresa com reconhecimento mundial, permitiu-se uma investigação mais profunda quanto ao funcionamento das estratégias de *neuromarketing* e *storytelling* utilizadas pela Disney.

4 ESTUDO DE CASO

Neal Gabler, em seu livro “Walt Disney: o Triunfo da Imaginação Americana”, narra a história da The Walt Disney Company e seu criador. Fundada em 16 de outubro de 1923 pelos irmãos Walt Disney e Roy Oliver Disney, a empresa nasceu reinventando o mercado de animação, trazendo maior destaque ao personagem, sua narrativa e à emoção. Ao longo dos anos ampliou sua participação na indústria, tornando-se gigante na área de entretenimento e referência no mercado, sendo mundialmente conhecida.

Após um tempo, a Disney deixou de atuar apenas com animações, e decidiu expandir seus negócios para o teatro, parques temáticos, música, rádio, entre outros. Nos dias atuais, a The Walt Disney Company opera em redes de televisão pagas e tem como subsidiárias empresas muito famosas, além de fornecer serviço *streaming*.

De acordo com a The Walt Disney Company, seu principal objetivo é "tornar as pessoas felizes", e para proporcionar e conseguir transmitir isso aos seus consumidores, os principais valores da empresa são: criatividade, sonhos e imaginação, além da preservação da "magia" da Disney.

Tendo em vista essa cultura mágica da organização, percebe-se que as estratégias de marketing são utilizadas para prender a atenção de seus consumidores e conseqüentemente, ganhar a fidelização dos mesmos. Isso acontece porque a empresa utiliza de estratégias de marketing que buscam criar experiências e sensações que despertam o lado emocional do consumidor antes da compra.

Apesar da magia não ser algo quantificável e não ter como atribuir um valor exato, ela ainda pode ser usada como uma atividade prática e técnica, tornando-se uma ferramenta muito poderosa para a organização. Enquanto para o cliente o resultado é uma experiência mágica, para os funcionários, o espetáculo é algo planejado e criado para encantar as pessoas, tirá-las de suas vidas estressantes e

conduzi-las ao encantamento. A execução da magia torna-se um processo muito bem planejado e a Disney, ao proporcionar o momento mágico ao cliente, sabe que está criando um vínculo forte entre a empresa e o consumidor.

Desse modo, o cliente se sente totalmente cativado com um bom atendimento, bom serviço e entra em uma atmosfera de consumo. Muitas vezes as decisões de compra são guiadas pelas emoções e “as empresas que proporcionam experiências que despertam sentimentos e sensações em seus clientes criam mais facilmente uma relação e um vínculo com eles” (NUNES et al, 2016).

Morais (2020) menciona que o fundador da psicologia analítica, Carl Gustav Jung, defendia, por exemplo, a existência de um inconsciente coletivo, composto por materiais herdados de traços e imagens virtuais comuns a todos os seres humanos. Em sua teoria da psique humana, Jung usou o conceito de arquétipo – que funciona como um protótipo, ou seja, é o “padrão original” do qual todas as outras pessoas, objetos e até conceitos similares são derivados, copiados ou moldados a partir dele.

Vale reforçar que cada pessoa tem a sua personalidade e assim como as pessoas, a marca também deve possuir sua persona. Ao criá-la, é fundamental usar o arquétipo e dispor do inconsciente coletivo, compartilhado por desejos comuns. A Disney aplica em sua estrutura o arquétipo “O Inocente”, no qual apela aos conceitos de bondade e pureza, com um estilo de vida mais simples, sem rótulos sociais, de modo a vivenciar o paraíso. Este arquétipo leva às pessoas ideias otimistas e cheias de esperança, buscando ser livre, exercendo sua plenitude e quase voltando à vida infantil, sem maiores preocupações.

Em seu livro “O jeito Disney de encantar os clientes”, o Disney Institute conta que a própria ideia da Disneylândia nasceu durante um passeio num parque de diversões em que Walt Disney realizava com as filhas. Os parques, naquela época, eram sujos e tinham má reputação, pois viviam em mau estado de conservação. Walt, enquanto esperava suas filhas irem aos brinquedos, acabou observando os outros clientes e refletindo como essa atração poderia ser melhorada. Surgiu então a ideia de criar um parque em que adultos e crianças pudessem se divertir juntos, em um mundo cheio de fantasia e felicidade. “O Inocente” foi implantado com êxito, uma vez que Disney é vista como uma marca para dividir momentos especiais com a família, além de transmitir felicidade e nostalgia, despertando a criança interior em cada um de seus consumidores.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Neuromarketing

Atualmente, vivemos em uma época em que o sucesso das estratégias de marketing é mensurado por meio da interatividade e a experiência dos consumidores com a marca. O digital acabou tornando-se um meio essencial, no qual permite inteiramente com que o usuário influencie sobre o conteúdo ou a forma como as plataformas utilizarão da sua comunicação. No entanto, promover uma boa experiência ao consumidor vai além da tecnologia em si. É preciso buscar conhecer da melhor forma possível o público do seu produto ou serviço e utilizar a tecnologia como auxílio. Isto acaba tornando-se o diferencial competitivo, trazendo valor para as empresas.

Entender os caminhos das pessoas, por que elas compram, por que saem ou tomam determinadas decisões, de onde elas vêm e para onde vão, são algumas perguntas importantes que devem ser respondidas para a empresa conseguir entender qual o melhor caminho a ser seguido. De acordo com Morais:

As pessoas têm histórias, envolvimento e razões pelas quais compram determinada marca ou produto. Para efetuar uma compra, as pessoas precisam acreditar. (MORAIS, 2020, p. 83)

A Walt Disney World, por exemplo, visa o atendimento de qualidade, buscando colocar a sua magia em prática. O atendimento ao estilo Disney significa superar as expectativas dos convidados e prestar atenção aos detalhes. É essa a receita para a mágica acontecer. Os convidados da Disney geralmente já carregam expectativas altas, então antes de excedê-las, é preciso satisfazê-las. Tratar essa receita como um dever da empresa é o que torna o atendimento tão extraordinário. Muitas organizações encantam seus clientes ocasionalmente, enquanto a Disney mantém esse encantamento como algo padrão da empresa, sempre dando muita atenção a cada elemento inserido na experiência do convidado.

Ao dar atenção e administrar os detalhes, a Disney fornece uma experiência uniforme, consistente, ininterrupta e de alta qualidade, fidelizando seus convidados e fazendo com que eles queiram voltar para consumir mais. Para a Disney, a arte e a ciência de conhecer e entender os clientes é essencial para a empresa. Walt focava em seus clientes e entendia que eles davam a palavra final quanto aos seus produtos e serviços. Ele sempre tentou explorar os pensamentos dos clientes, como

por exemplo: ele conversava e pedia opiniões das crianças a respeito de suas ideias e sobre o parque; e seus funcionários não ficavam sentados em escritórios, mas sim pela propriedade do parque, observando e ouvindo as pessoas. Isso tudo era tão marcante que se transformou em uma técnica chamada de *guestologia*², que nada mais é do que o trabalho de descobrir quem são seus clientes e o que eles procuram.

Ressalta-se que talvez os consumidores não cheguem a notar, de forma consciente, a atenção que lhe é dada. Mas, se for algo forte e presente, as pessoas tendem a sentir, reforçando a magia na sua experiência. Sendo assim, entende-se o quanto é essencial para as organizações terem uma comunicação efetiva com seus colaboradores e clientes. É necessário que elas sejam postos de escuta. “Os postos de escuta são as empresas ouvindo os clientes, em vez de ouvirem umas às outras ou a elas próprias”. (CONNELLAN, 2010, p. 84)

O *neuromarketing* é uma metodologia que permite conhecer profundamente o comportamento do consumidor, identificando o impacto emocional gerado diante o produto ou serviço. É uma ciência que compreende como o cérebro funciona e utiliza dessa compreensão para melhorar não apenas os produtos ou serviços em si, mas também em como eles serão expostos ao mercado.

O objetivo do *neuromarketing* é entender os pequenos detalhes que fazem diferença na forma como as pessoas pensam e se sentem. Detalhes que Walt Disney priorizava em todo seu trabalho, despertando a atenção de seus clientes e o desejo de consumo.

Em suma, o *neuromarketing* é a busca pelo entendimento lógico para o consumo, investigando os desejos impulsivos e as motivações dos consumidores por meio das reações neurológicas aos estímulos externos. De forma simplificada, a pesquisa demonstra o que o cérebro deseja. Isso a torna essencial para o marketing da empresa, uma vez que sabemos que a nossa boca mente, mas o nosso cérebro não.

Essa estratégia aponta que o consumidor compra de uma forma emocional, demonstrando que a decisão de compra nem sempre é por necessidade ou o simples desejo em si, mas sim pelo fato do produto ou serviço ter despertado alguma sensação cativante e prazerosa ao vê-lo ou senti-lo. Acredita-se que ao

² Neologismo derivado da palavra em inglês “guest”, que significa “convidado”.

realizar uma decisão de compra, nosso cérebro busca o conhecido, indo atrás de informações em nossas lembranças, experiências ou emoções já sentidas antes. Essa conexão com o familiar é muito veloz, resultando conseqüentemente em uma reação rápida ao consumo. Posto isso, o *neuromarketing* busca despertar no consumidor justamente a compra pelo impulso.

Para desenvolver uma melhor maneira de aplicar essa estratégia, é preciso estar sempre estudando e acompanhando pesquisas para conseguir entender como funciona o cérebro do consumidor, inclusive para conhecer partes dele. O cérebro é o principal órgão do sistema nervoso central e de extrema complexidade. Não existe um mapa ou esquema a ser seguido, mas alguns aspectos podem ajudar a nortear qual o caminho a ser seguido.

Segundo Pohl e Souza (2018), existe uma teoria elaborada pelo neurocirurgião Paul MacLean em 1970, que é denominada cérebro trino, na qual defende que o cérebro é dividido em três camadas e tenta explicar seu funcionamento a partir desses sistemas. A primeira camada é o reptiliano, que é o eixo mais básico do sistema nervoso, ou seja, é considerado o sistema primitivo com funções involuntárias, focado na sobrevivência, no qual se encontra a agressividade do ser humano, sendo o que mais se aproxima aos existentes em animais.

A segunda camada é composta pelo sistema límbico, sendo responsável pelo ajuste das emoções e motivações. É onde se encontra as principais emoções do ser humano, seja alegria, raiva, medo, tristeza, entre outros. Memória e aprendizado também estão inseridos nessa camada, mas ela é totalmente focada nos sentimentos. Já a terceira camada é o neocórtex, responsável pela racionalidade, onde se tem uma análise complexa dos estímulos, internos e externos, para resolução de tarefas e tomadas de decisões lógicas das ações.

Sabe-se que o cérebro possui uma maior complexidade do que essa divisão, mas superficialmente falando, esses três subsistemas são os que distinguem nossa evolução em relação às espécies. Essa divisão é muito importante para o *neuromarketing*, visto que essas partes do cérebro agem no momento da compra. No entanto, apesar de apresentar essas camadas, estudos mostram que 95% das vezes, o processo de decisão de compra se dá no instintivo e no emocional, deixando o racional de fora dessa decisão, pois quando se atinge o nível racional, a compra acaba não se tornando tão interessante. Sendo assim, 95% de nossos

pensamentos ocorrem sem que estejamos conscientes de fato e o *neuromarketing* utiliza desse fator para usar métodos de persuasão para conquistar os clientes.

Segundo Lilian Gonçalves,

[...] a principal lição de todos os estudos neurológicos é a descoberta de que a mente humana processa a maior parte dos estímulos no nível subconsciente, ou seja, dia e noite, noite e dia, as funções desempenhadas pelo supercomputador de nossa cabeça estão abaixo do limiar da nossa percepção consciente. Vivemos, quase literalmente, no piloto automático. (GONÇALVES, 2019, *apud* MORAIS, 2020, p.202)

É importante ressaltar que apesar de biologicamente termos a mesma estrutura cerebral, cada indivíduo desenvolve seu cérebro de maneira diferente, visto que cada um possui sua herança genética, além de vivenciar culturas, aprendizados e experiências distintas. Logo, os processos mentais para as tomadas de decisões, que estão presentes na mente inconsciente, acabam ocorrendo, num primeiro momento, com base nas memórias, interesses, motivações e experiências vividas por cada um.

Entender como o cérebro funciona ajuda a entender como os consumidores pensam. Com esses estudos, o *neuromarketing* é uma forma de se aproximar dos consumidores, entrando na mente das pessoas e assimilando alguma característica da marca ao lado afetivo, fazendo com que a lembrança à marca se torne mais forte e que isso, de alguma maneira, afete no comportamento das pessoas e as motivem a comprar.

As marcas por si só são consideradas experiências, visto que elas estabelecem uma comunicação com seus clientes. Com a expansão das tecnologias digitais, a forma de atrair as pessoas para a marca passou a ser diferente. Atualmente, para garantir uma experiência positiva, é preciso realizar uma ligação emocional, no qual o *neuromarketing* acaba tornando-se fundamental, uma vez que essa estratégia ajuda a entender e criar essa conexão emocional entre as pessoas e as marcas.

Segundo Fernando Kimura as marcas possuem apenas cinco segundos para chamar a atenção do consumidor. Com o consumidor mais exigente, as marcas precisam sair do padrão: “as mesmas mensagens não impactam mais, não alteram os padrões neurais, com isso impactam pouco. As marcas precisam sair do comum [...] Ou saem do óbvio ou perdem vendas. Essa é a nova dinâmica”. (KIMURA, *apud* MORAIS, 2010, p. 204)

Ainda que exista alguma porção de consciência ou racionalidade na tomada de decisão, os profissionais de marketing, ao usar a metodologia de *neuromarketing*, precisam colocar seus esforços nas emoções do comprador. Ressalta-se que não significa excluir a lógica ou os fatos do processo de venda, pois eles irão fornecer ao comprador a justificativa necessária de que a decisão feita foi correta. No entanto, não será o pensamento lógico e racional que irá promover a venda dos produtos ou serviços.

Como já mencionado acima, não existe um mapa a ser seguido, pois assim como cada indivíduo, cada organização possui sua cultura e seu modo de se expor ao mercado. É preciso conhecer seu público e verificar quais seriam os melhores caminhos para se chegar até o emocional do seu público-alvo. Mas existem algumas dicas que podem ajudar os pequenos negócios a darem o pontapé inicial para inserir o *neuromarketing* em sua estrutura.

Os anúncios digitais, por exemplo, são ótimos estimulantes para interagir e envolver a mente das pessoas. Nos dias de hoje, é essencial que os anúncios tenham múltiplos sentidos, usando da criatividade e buscando por recursos como sons, animações, interações e imagens. No mundo digital, por exemplo, é tudo muito visual. Somos seres visuais e consumidores ávidos de imagens digitais por ser o nosso sentido mais forte. As imagens permitem absorver de forma mais rápida e fácil, nos prendendo num primeiro momento, nos atraindo a ler o conteúdo publicado e tornando-se até mais eficaz para viralizar o conteúdo.

As fotografias de alta qualidade permitem explorar o multissensorial. Mesmo o potencial estando no sentido da visão, uma boa fotografia em alta definição pode manifestar detalhes atraentes, explorando texturas e sensações que possam vir a ser familiarizadas nas lembranças do consumidor. Pensando pelo lado da física, as cores, por exemplo, nada mais é do que a forma como o cérebro interpreta a luz. Logo, saber dominar a luz significa saber mexer com a percepção das cores de formas diferentes, influenciando, conseqüentemente, na percepção do consumidor também.

O apelo visual pontua outro fator importante: as primeiras impressões são as que ficam. Seja para o design da sua marca ou produto, seja para o seu site ou alguma outra plataforma digital, se não é interessante o suficiente para os visitantes ou se é confuso em como se dá as informações, os visitantes podem não dar outra chance para acessá-los novamente ou desfazer da primeira impressão negativa. O

mesmo serve para o contrário. Se a primeira impressão for boa ao acessar as plataformas, os defeitos não terão tanta importância e a tendência é que os visitantes continuem navegando pelos sites normalmente.

Por último, a estratégia da reciprocidade é muito interessante para as empresas que desejam se aproximar de seus clientes e possuir algum conhecimento sobre eles. Ao invés de apenas solicitar os dados, ofereça primeiro o acesso aos seus usuários de alguma informação do interesse deles. Dessa forma, eles estarão mais abertos a fornecerem algo, visto que já acessaram a informação que queriam.

5.2 Storytelling

Desde o início da humanidade, o homem tem a necessidade de narrar os acontecimentos do seu cotidiano, seja para compartilhar sua cultura, preservar sua memória, divulgar o conhecimento ou simplesmente expressar suas emoções e impressões sobre o mundo. Com o passar dos anos, o modo de se comunicar foi ganhando novas formas, mas a essência é a mesma: o ato de contar uma história.

A arte de contar história foi ganhando novos recursos ao longo do tempo, especialmente com os avanços tecnológicos e as melhorias nos processos audiovisuais, favorecendo a interação, enriquecendo a narrativa e envolvendo ainda mais o espectador a uma experiência sensorial. No entanto, mesmo com o desenvolvimento tecnológico, Mcsill (2013) salienta a importância de manter os hábitos narrativos:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais. (MCSILL, 2013, p. 31, apud SANTOS, 2016, p. 5).

Contar histórias é uma prática social recheada de caráter histórico, político e cultural, que estabelece comunicações interpessoais. O *storytelling* possibilita contar histórias de maneira relevante. Utilizar dessa ferramenta estrategicamente dentro da organização é uma forma de promover o seu negócio sem que tenha uma venda direta, uma vez que o *storytelling* é de caráter mais persuasivo do que invasivo. Isso

significa que ao invés de usar verbos no imperativo, por exemplo, a atenção é voltada para que o público interaja emocionalmente as histórias que estão sendo contadas.

Um ótimo exemplo para demonstrar isso é como a Walt Disney World utiliza os cenários. Ela transmite a mensagem desejada por meio dos cenários. Por exemplo, à medida que os convidados consomem as atrações ofertadas pela empresa, novas histórias são contadas. As histórias mudam de um espetáculo para o outro, de um parque para o outro. E junto com as histórias, o cenário muda também.

O cenário desempenha um papel fundamental para concretização da história contada, pois é ele que sustenta a narrativa, permitindo com que a mensagem seja enviada corretamente. É importante ressaltar que cada organização conta suas próprias histórias e essas histórias devem ser nutridas pelo cenário. Vale evidenciar também que o cenário inclui não apenas o espaço físico em si, mas também os objetos que compõem a loja, assim como qualquer processo que venha a elevar a qualidade do produto ou serviço. Logo, independente de ser um local ou uma plataforma digital, o cenário é onde os clientes estão, pois é nele que os consumidores vivenciam a percepção do encontro com a organização.

O gerenciamento do efeito do cenário sobre a experiência do cliente é que faz a diferença. Um bom exercício para se praticar, por exemplo, para conseguir transmitir uma mensagem em harmonia com o cenário, é tentar olhar através dos olhos do cliente e ajustar as perspectivas.

Para desenvolver-se um bom *storytelling* é preciso estar atento a uma série de condições que, quando implementadas, ajudam a formar uma história fluída, instigante e coerente. O primeiro fator fundamental dentro de uma narrativa é o cenário. Uma boa ambientação ajuda o ouvinte/leitor a melhor se situar na história. Permite a ele imaginar e conectar-se com o local ou mundo no qual a narrativa se passa. O segundo aspecto importante dentro de uma história é o seu protagonista. Este pode ser um personagem real, um ser fictício ou até mesmo o próprio leitor. Um bom protagonista é fundamental para que a história gere empatia e identificação. (SANTOS, 2016, p. 8)

O *storytelling* nada mais é do que a utilizar os elementos das tramas ao desenvolver as ações de comunicação da empresa. O planejamento dessas ações significa determinar o roteiro e os papéis de cada personagem, com o objetivo de solucionar um conflito e chegar ao final de um enredo. É preciso ter uma sequência lógica na narrativa para conseguir transmitir uma mensagem, comunicar-se com o

público e não se perder num mar de informações recheado de apelo emocional confuso e sem sentido. Assim como qualquer outra história a ser contada, para construir uma boa narrativa de *storytelling*, é preciso seguir as mesmas técnicas, tendo um começo, meio e fim, além da existência de conflitos, dores e felicidades.

A diferença do *storytelling* para um romance, por exemplo, encontra-se no foco. O *storytelling* é uma estratégia empresarial, na qual as histórias contadas têm como objetivo vender mais. O marketing digital, por meio de suas publicações e ações, visa ter um maior engajamento. Mas além de produzir um conteúdo com uma boa história, ele busca resultados. Ou seja, uma história que gere maior valor para a empresa, fidelizando seus consumidores e conquistando novos. A narrativa criada é uma estratégia de negócio, que serve para a construção da imagem da marca.

O desenvolvimento de histórias permite criar relações e fazer parte de algo imaginado. Ao contar ou ouvir histórias, cria-se um mundo no qual mesmo com os personagens não fazendo parte do mundo real, os consumidores se identificam de certa forma, sentindo-se representados. Eles se sentem participando da história e quando isso é alcançado, o valor é agregado ao produto ou serviço. O *storytelling* funciona como uma negociação constante entre o que é exposto dentro da narrativa e o leitor/ouvinte.

Nos tempos atuais, com a era da globalização e da alta competitividade entre grandes e pequenas marcas, as empresas buscam por novas maneiras de realizar uma comunicação e tentar se destacar no mercado. A estratégia do *storytelling* tem como objetivo gerar o engajamento emocional, sendo capaz de fidelizar o consumidor por meio das histórias. Um *storytelling* bem construído traz muito mais resultados do que simplesmente divulgar a história de uma marca, por exemplo. Ele enfatiza os valores que constituem a identidade da marca como um todo, de forma planejada, contribuindo para a criação de um culto de admiração e desejo em torno do produto ou serviço.

Ao constituir a identidade da marca, a empresa permite com que o próprio consumidor identifique-se com ela, se sentindo um personagem ativo da história. Ao se identificar, o consumidor cria um laço afetivo com a marca, provocando uma experiência memorável. Criar essa experiência para o consumidor por meio de histórias faz com que uma simples estratégia de promoção se torne algo muito mais impactante e notável, pois o *storytelling* tem a força de emocionar e empolgar o público, transformando essa empolgação em devoção. O resultado obtido é o

consumidor tornando-se fã da marca, sendo defensor dos valores da empresa e divulgador dos produtos e serviços.

Para Matos (2010), o cérebro humano tem maior facilidade em memorizar histórias devido às emoções criadas ao nos identificarmos com os personagens e suas trajetórias. Posto isso, os clientes não compram apenas os produtos ou serviços, mas também a história que eles representam. Com o marketing narrativo, as histórias acabam tornando-se uma propaganda disfarçada, que acaba sendo divulgada de forma involuntária entre as pessoas.

De forma geral é possível atestar que o *marketing* associado ao *storytelling* vai além do simples ato de convencer e persuadir o consumidor. Ele possui o poder de criar um vínculo, fascínio e sentimento de desejo que vai além do simples ato de possuir algo, estando ligado mais fortemente ao conceito de pertencer/participar de algo. Uma marca que não está apenas estimulando o consumo, mas criando uma experiência na qual o consumidor se identifica e sente-se inclinado a participar, vemos o real benefício e as oportunidades a serem exploradas pela empresa evidenciando que o *storytelling* foi bem implementado. (SANTOS, 2016, p. 17)

Uma boa narrativa pode transformar o conteúdo divulgado em algo viral³, ou seja, sendo compartilhado por muitas pessoas quase que inconscientemente, ganhando popularidade de forma inesperada e espalhando rapidamente pela internet. Em vista disso, entra a importância de relacionar com a estratégia de *neuromarketing*, visto que a história pode ser utilizada para conectar inconscientemente com o emocional do consumidor para conseguir vender.

Entende-se por *neuromarketing* a capacidade de identificar, com maior precisão, o que se encontra no subconsciente do consumidor. Esta percepção consequentemente afeta a estratégia de comunicação utilizada nas organizações para ofertar seus produtos e serviços. O *storytelling*, por sua vez, tem a capacidade de impactar nessa comunicação, influenciando fortemente na decisão de compra do consumidor. Dessa forma, o *storytelling* pode ser utilizado como uma ferramenta do *neuromarketing* – focando nas memórias e nas experiências presenciadas pelas pessoas. Ao incorporá-los, torna-se uma estratégia muito forte, no qual a empresa consegue modificar as emoções, estimular os sentimentos e reter a marca no inconsciente do cliente.

Para implantar o método do *storytelling* em seu negócio, é preciso ter em mente que o protagonista da história será sempre o consumidor, e não a marca. A

³ O termo viral está relacionado à palavra vírus, seja de computador ou de condições de doenças.

narrativa deve transmitir sutilmente os valores da empresa, tornando-a mais humana e menos agressiva à tentativa de consumo. Isso aproxima o cliente e aumenta as chances das histórias serem lembradas. Se houver conexão com o público, a marca pode tornar-se inesquecível em sua memória.

Um diferencial importante na construção da narrativa é contratar bons profissionais para criação de *storytelling*. Roteiristas, por exemplo, são excelentes para essa função. Caso os recursos financeiros da empresa não permitam a contratação de roteiristas profissionais de cinema, existem os redatores publicitários e até mesmo os estudantes de cinema, que possuem conhecimento das técnicas necessárias e neste caso, sendo alunos, podem até buscar orientação com professores experientes.

A questão encontra-se justamente na escolha do material para o *storytelling*. O foco é saber posicionar a marca no mercado. Para saber qual história é a mais interessante para o seu público e conseqüentemente, mais eficaz para o seu negócio, é preciso entender e saber o que o público deseja. Aqui entra a importância de se colocar no lugar do outro e, como apresentado acima, a relevância do *neuromarketing* para conhecer o perfil e hábitos dos clientes.

Após a escolha da história, uma forma de prender a atenção para a narrativa apresentada é não fazê-la linear, ou seja, com início e fim iguais, mas sim, entregar uma história com altos e baixos. Um ponto interessante é apresentar sequências negativas ao consumidor e após expor a marca, intercalar com sequências positivas, mostrando que, com ela, o cliente também terá uma experiência satisfatória.

5.3 Transformação digital

Com os recentes avanços tecnológicos presentes no nosso cotidiano, surgiram novas oportunidades e formas de trabalho. As empresas foram conduzidas para um novo ambiente competitivo, fazendo com que adotassem novas formas de liderança e gestão operacional, tendo maior foco na experiência do consumidor.

Nos dias de hoje, a tecnologia está cada vez mais inserida nos processos de produção e estratégicos de uma organização. O digital está deixando de ser uma área de apoio e se transformando em fonte de vantagem competitiva. Para a obtenção de sucesso e potencialização do seu negócio, a empresa deve alinhar sua estratégia empresarial com a estratégia digital.

A transformação digital significa utilizar de novas tecnologias digitais para trazer inovações ao mercado e fortalecer a marca do seu negócio aos seus consumidores. Essas novas tecnologias podem ser as mídias sociais, os dispositivos móveis e análise de dados, por exemplo. Tais recursos trazem melhorias aos negócios, aprimorando a experiência do cliente, simplificando operações e até mesmo criando novos modelos de negócios.

Ao buscar gerar uma vantagem competitiva por meio desses recursos, significa que as empresas procuram se capacitar para tirar proveito das tecnologias digitais, conseguindo assim uma diferenciação no mercado. Essa diferenciação, além do avanço tecnológico em si, abrange também uma transformação em relação à experiência do cliente. Com as mudanças digitais, as marcas estão interagindo cada vez mais com seus clientes, uma vez que é possível adquirir maiores informações de seus consumidores, tornando-os mais próximos.

A transformação digital permitiu uma nova forma de relacionamento, envolvendo empresa, mercado e principalmente o cliente com o produto ou serviço. Essa aproximação faz com que as expectativas dos clientes aumentem, visto que no mundo digital eles são os centralizadores das decisões de como a marca irá se identificar. Esse poder na mão do consumidor o torna mais exigente quanto às suas escolhas e as empresas precisam estar mais atentas aos detalhes para construir uma relação de longo prazo, baseada em troca.

A Disney, além de possuir os espaços físicos repleto de magia, faz utilização dos canais de atendimento on-line. Para ter mais tempo dedicado ao cliente, a empresa criou outros métodos de comunicação além de e-mail ou ligações telefônicas. Buscando novas formas de atendimento e tentando garantir com que as respostas sejam dadas no menor tempo possível, as redes sociais, por exemplo, surgiram como sendo alternativas para tirar dúvidas com especialistas e compartilhar informações importantes. Existe também o portal de atendimento ao cliente usado para os consumidores terem acesso às perguntas e respostas mais frequentes, facilitando a vida do cliente e da organização, que possui uma grande demanda de serviços e produtos. Por fim, há também o uso do chat on-line, que oferece um atendimento em tempo real para seus consumidores.

É importante destacar que a Disney sempre acompanhou as mudanças tecnológicas. Durante o período da pandemia do Covid-19, por exemplo, a empresa teve que se adequar a nova realidade. Muitos funcionários foram demitidos por

conta do fechamento dos parques, cruzeiros e outros serviços presenciais. Contudo, por outro lado, novos funcionários foram contratados para os setores de canais de atendimento aos consumidores.

A indústria cinematográfica também precisou repensar suas estratégias. Este mercado projetava um prejuízo, no entanto, contrariando essas projeções, a Disney acompanhou o mercado e lançou sua plataforma oficial de streaming de filmes e séries, nomeada Disney+ (Disney Plus), conseguindo obter resultados lucrativos.

Apesar de arriscado, a Walt Disney Company percebeu que seus consumidores estavam impacientes em esperar mais alguns meses até que os filmes saíssem dos cinemas e posteriormente chegassem aos canais de televisão. Pensando por esse lado dos consumidores e identificando a insatisfação dos mesmos quanto a essa demora, a empresa trouxe uma nova experiência para o público que ainda não pôde voltar às salas de cinema. Dessa forma, nota-se o quão é importante focar nos clientes e buscar manter uma comunicação que esteja alinhada aos interesses da empresa e aos desejos dos consumidores. Segundo Morais, ressalta-se que:

A tecnologia é parte fundamental para o sucesso da transformação, mas antes de pensar nisso, pense nas pessoas. Sempre alerta que toda estratégia de marketing precisa ser centrada em pessoas, em primeiro lugar, para, em seguida, focar os complementos, como plataformas, tecnologia e ações. Não se vende para máquinas e sim para pessoas e ter isso em mente é fundamental para que uma estratégia de transformação digital ocorra na empresa com sucesso. (MORAIS, 2020, p. 52)

Trabalhar a transformação digital é trabalhar usando dados. Entender a simbologia cultural presente na sociedade além das questões comportamentais dos indivíduos faz com que a empresa saiba dialogar com seus clientes de forma mais expressiva, aumentando ainda mais a experiência dessa comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado neste estudo, o mundo atualmente está em constante mudança. A cada dia novos recursos tecnológicos surgem, resultando em mudanças nos meios de comunicação e tornando o marketing digital a nova forma de dialogar com o consumidor. Diante disso, as estratégias digitais passaram a ser essenciais para o desenvolvimento das empresas.

O marketing digital proporcionou ainda uma mudança no modo da organização se relacionar com o cliente. Buscando criar um vínculo emocional, os clientes começaram a considerar a experiência oferecida pela marca tão importante quanto à qualidade dos produtos ou serviços em si, resultando em consumidores mais exigentes, uma vez que a experiência da compra agora também fazia parte da composição do valor do produto ou serviço.

Este artigo buscou analisar o funcionamento de duas estratégias inseridas na gestão empresarial do marketing digital da Disney: *neuromarketing* e *storytelling*. O objetivo do trabalho consiste em estudá-las, respondendo ao problema de pesquisa e demonstrando como elas podem ser implantadas em pequenos negócios.

Percebe-se que tanto o *neuromarketing* quanto o *storytelling* possuem relação direta com o comportamento do consumidor. O *neuromarketing* busca entender os comportamentos involuntários dos clientes, determinando assim quais ações serão realizadas para gerar um impacto emocional no público-alvo e influenciar no processo de decisão de compra. Caminhando ao lado desta estratégia, o *storytelling* explora as histórias que possam vir a ser contadas para criar uma conexão e identificação com o público, estimulando assim o lado emocional dos clientes.

As estratégias discutidas, assim como o marketing digital, ainda são novos no Brasil, tendo muito a ser descoberto e percorrido. O mercado está se reinventando – inclusive devido à propagação mundial do novo coronavírus, e compreender o que o consumidor deseja não é algo simples de ser feito. Hoje em dia, se quiser sobreviver no mercado é preciso explorar o mundo digital.

As empresas precisam não apenas se moldar a realidade em que vivemos, mas também ao gosto dos consumidores. O *neuromarketing* e o *storytelling* são alguns caminhos para isso. Investigá-los um pouco mais afundo pode ser uma boa proposta para pesquisas futuras. Por se tratar do subconsciente, seria importante dar sequência a essa pesquisa, realizando um estudo sobre a questão ética dessas estratégias, buscando entender em como lidar, de maneira saudável, com a influência da marca nos clientes e quais seriam os seus limites.

Conclui-se que ainda existem muitas possibilidades a serem pesquisadas e a tendência é que o *neuromarketing* e o *storytelling* sejam algumas das estratégias que irão substituir os modelos tradicionais do marketing. Apesar de o marketing digital ser considerado uma ciência nova que ainda tem muito para se aperfeiçoar, já

trouxe muitos conceitos inovadores como os que foram discutidos neste trabalho e definitivamente ainda trará muitas outras abordagens.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Lumen Juris: Rio de Janeiro, 2003. 951 p.

CAPODAGLI, Bill. JACKSON, Lynn. **O estilo Disney: Como aplicar os segredos gerenciais da Disney à sua empresa**. 1ª ed. Benvirá: São Paulo, 2017. 312 p.

CARRILHO, Kleber. MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Organicom, São Paulo, n. 11, p. 128-136, jun. 2014.

COLAFERRO, Claudia Almeida. CRESCITELLI, Edson. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. BBR – Brazilian Business Review, Vitória, v. 11, n. 3, p. 130-153, mai-jun. 2014.

CONNELLAN, Tom. **Nos bastidores da Disney: Os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo**. 22ª ed. Benvirá: São Paulo, 2010. 176 p.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. 1ª ed. Saraiva: São Paulo, 2011. 168 p.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing**. Elsevier: São Paulo, 2012. 263 p.

GABLER, Neil. **Walt Disney: o Triunfo da Imaginação Americana**. 3ª ed. Novo Século: São Paulo, 2016. 736 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2ª Ed. Atlas: São Paulo, 2020. 576 p.

HANHU, Edson Yoshio *et al.* **Storytelling e sua importância como ferramenta de marketing**. Destarte, Vitória, v.6, n.1, p. 1226-148, abr. 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 228 p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

MARTHA, Gabriel. KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2020. 576 p.

MATINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora.** 2ª ed. São Paulo: Global Brands, 2005. 149 p.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias.** 1ª ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010. 158 p.

MOGRABI, Gabriel José Corrêa. **Considerações sobre a teoria do cérebro triuno e sua relevância para uma filosofia da mente e das emoções.** Veritas – Revista de Filosofia da PUCRS, Porto Alegre, v.60, n. 2, p. 222-241, mai-ago. 2015.

MORAIS, Felipe. **Transformação digital: Como a inovação digital pode ajudar seu negócio nos próximos anos.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 376 p.

NUNES, Bruna *et al.* **A produção de sentido da experiência de marca com base em estratégias organizacionais da lógica dominante de serviços: experiências da marca Heineken.** ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v.15, n.29, p. 319-346. 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial: uma abordagem empreendedora.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991. 381 p.

POHL, Rogério. SOUZA, Brenda Helena de. **Estratégias do Neuromarketing – Conhecendo suas técnicas de persuasão.** PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 236-244, mai-ago. 2018.

PERUZZO, Marcelo. **As Três Mentes do Neuromarketing.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

SANTOS, Leonardo Schwertner. **Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing.** Lajeado, 2016.

SILVA, Antônio João Hocayen da. **Metologia de pesquisa: conceitos gerais.** Paraná: UNICENTRO, 2014. 56 p.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4ª ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 140 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005. 287 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.