

O PODER DO STORYTELLING COMO NARRATIVA ESTRATÉGICA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

JONATAS PEREIRA DA CONCEIÇÃO

Resumo - Buscando novas estratégias de comunicação e abordagem com clientes, o presente artigo, apresenta com clareza um conceito narrativo pouco conhecido entre as organizações: o Storytelling. Por ser um método que se preocupa em atender opiniões e pontos de vista de seus interlocutores, a prática de contar histórias dentro do processo de vendas vem se tornando a peça chave para um atendimento mais humanizado, persuasivo e envolvente. Desta maneira, o estudo em questão, tem como objetivo apresentar o Storytelling como método de venda e atendimento capaz de despertar o interesse e o envolvimento do cliente no ato da compra. Para tanto, em pesquisa bibliográfica, e embasamento teórico-científico, através de sites, artigos e livros, abordou-se a estrutura narrativa do storytelling, o seu contexto no ambiente corporativo, o poder de influência como marketing e os processos que neles estão presentes, até que se obtenha a fidelização.

Palavras-chave: Storytelling. Narrativa. Fidelização. Marketing.

Introdução

Há milhares de anos, pequenos e grandes tribos compartilhavam histórias entre si, geralmente contadas pelo ancião. Estas histórias sempre tinham como personagem principal um herói, conforme explica Vernant (1990, p. 431):

Os heróis seriam homens notórios, podendo ser de origem divina ou não, os quais destacaram-se em vida pelos seus feitos, normalmente como guerreiros, aventureiros e líderes. Necessariamente os heróis gregos não possuíam superpoderes, característica comum hoje em dia, em geral, o que se destacavam neles era sua coragem, determinação e ambição (VERNANT 1990, p. 431).

Comumente eram usadas como base a própria vivência dos indivíduos daquele grupo, contada de maneira grandiosa, onde facilmente prendia a atenção das pessoas e inspirava quem ouvia. Por mais que a técnica de contar histórias para conquistar pessoas seja antiga, ela só ganhou um nome em 1993, por Joe Lamber, nos Estados Unidos, batizada de “storytelling” por meio do projeto “American Film Institute” que estimulava os participantes a contarem histórias que aconteceram em suas vidas voltadas para o meio digital. Um pouco antes desse projeto, Joseph Campbell já estudava em seu livro “O Herói de Mil Faces” no ano de 1949 e revelava ao mundo o monomito (posteriormente conhecido como a Jornada do Herói), onde apresentava a “receita” para a construção de qualquer herói.

Visto isso, considera-se que contar histórias pode ser suma eficácia para os negócios, pois uma história convincente de um produto, oferece ao público a possibilidade de conectar-se a ele, e aos benefícios que o trará através da compra. Nesse sentido, A construção desse herói, é desenvolvida durante a narrativa que incluirá o cliente como o principal.

Problema, questões de investigação, objetivo



EDUCAÇÃO 5.0
A Revolução da Aprendizagem

21 A 23
Setembro

Ao tornar consciente esse contexto, vale trazer como problema de pesquisa: “Como o storytelling pode influenciar na fidelização de clientes?” É justificável por meio da elaboração deste

material, a necessidade de exposição sobre um tema cada vez mais necessário de se tornar conhecido, já que a grande maioria dos estabelecimentos de pequeno ou grande porte, dependem da comunicação com os clientes para estabelecer um vínculo de fidelização. Desta maneira, o estudo em questão, tem como objetivo apresentar o Storytelling como método de venda e atendimento capaz de despertar o interesse e o envolvimento do cliente no ato da compra

Assim, a pesquisa foi dividida em quatro tópicos complementares: Construir narrativa de storytelling, Storytelling empresarial, Storytelling como ferramenta de marketing e Fidelização do cliente.

Narrativa Storytelling

A criação de narrativas no contexto de abordagem e comunicação com clientes, é um processo que perpassa três áreas do cérebro capazes de despertar gatilhos mentais responsáveis pela tomada de decisões. Essa teoria do cérebro foi desenvolvida pelo neurocientista MacLean (1992) que argumenta a existência de três unidades funcionais: o Neocórtex, Sistema Límbico e Reptiliano.

O uso do Storytelling ativa diretamente essas áreas psicológicas, levando o cliente a imaginar uma situação onde ele é o protagonista e a narração desenvolvida pelo vendedor ativa o racional, emocional e o instinto. O racional (Neocórtex), é o processo em que o próprio cliente tenta se convencer de que não precisa realizar determinada compra. Já o emocional (Límbico) ocorre quando o vendedor ativa a intenção que está “por trás” do desejo de comprar o produto, e como pode ser relevante para o cliente adquiri-lo. E por fim, o impulso (Reptiliano) é o gatilho final usado pelo vendedor, fazendo com que o cliente se imagine na narrativa contada e escolha comprar o produto.

A estratégia de narração de histórias como ferramenta de vendas, ainda é pouco falado e praticado entre as organizações. O ato de envolver o cliente em um contexto narrativo em que ele seja o personagem principal, e o seus desejos sejam despertados, pode ser um ganho. Paulo Nassar e Rodrigo Silveira Cogo evidenciam a importância da narração como forma de atração, envolvimento e persuasão:

A ideia é que a narrativa organizacional ganha atratividade e legitimidade com a contação de histórias ou storytelling, um formato envolvente, afetivo e de repercussão, que dá expressão e visibilidade à cultura da empresa ou instituição, mesmo em tempos de diversidade e competição (NASSAR; COGO, 2013, p. 1).

“Ser uma pessoa é ter uma história para contar”, cita Núñez (2007) que em seu livro ‘Será mejor que lo cuentes (É melhor você dizer). O autor define storytelling como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. Isto é percebido desde a infância, quando através das histórias contadas pelos pais (os contos de fadas, as fábulas, as histórias de livros infantis) é despertado a capacidade do cérebro de se concentrar e se envolver em narrativas que o incluam como personagem. Domingos (2009, p. 8) explícita que:

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo (DOMINGOS, 2009, p. 8).

Uma narrativa persuasiva causa um impacto e o vendedor que utiliza dessa estratégia, será lembrado junto com o estabelecimento, mesmo que a venda não seja realizada, mas a história irá aumentar as chances de uma venda futura. O storytelling é uma tática de envolvimento, portanto, para isso acontecer, é utilizada uma estrutura, senão pode ser uma armadilha para se perder no meio da história.

Como citado anteriormente, essa estrutura foi resumida em doze passos por Christopher Vogler em “A jornada do escritor” (1998). Trazendo essa narrativa para o meio corporativo, pode-se abordar sinteticamente sete passos, que fazem parte da Jornada do Herói, a qual o vendedor fará com que o cliente consiga imaginar-se imerso naquele contexto. São eles:

I. Apresentação do Herói

Todo bom storytelling, inicia com a apresentação do personagem e o contexto em que ele vive. Neste momento, é quando o vendedor reconhece os problemas, desafios e desejos do cliente, diagnosticando qual será o problema em que ele irá resolver, e guardando essas informações para o final.

II. O Chamado para o desafio

Neste ponto, o vendedor já estabeleceu um diálogo suficiente para que apresente seu produto, e as respostas para os desejos do comprador, tendo em mente que ele pode recusar no primeiro momento.

III. Recusa o chamado

Essa fase representa o medo de dar o próximo passo, certamente por algum motivo que ative o racional (neocórtex) do cérebro do cliente. Aqui, o vendedor precisa ter em mente que apesar do receio, só o fato do comprador frequentar o estabelecimento significa que ele precisa de apenas um “empurrão” para a decisão final.

IV. Descoberta de um mentor

Sabendo disto, o próximo passo é fazer com que o cliente acredite que os conselhos são valiosos, e identifique-se com quem está narrando. É indicado desenvolver um diálogo que contenha frases como: “eu entendo você”, “somos bem parecidos nessa questão”, “certa vez, me vi com a mesma aflição”, e logo em seguida mostrar todo o valor que o desejo pode agregar (produto ou serviço) e a superação para estes pensamentos. É onde o cliente enxerga que pode arriscar.

V. Aceite o chamado

O passo anterior foi vencido com sucesso, e nesta etapa, o cliente decide seguir em frente com sua compra. No entanto, o processo ainda não está finalizado, o comprador pode desistir antes mesmo de finalizar a venda. Portanto, o mentor precisa resgatar o problema inicial que ele identificou no primeiro passo (apresentação do personagem) que pode atrapalhar o processo, e usar a solução quando for o momento ideal.

VI. Os testes, os aliados e os inimigos

Como esperado pelo mentor, este é o momento em que o cliente se depara com dificuldades que podem impedir aquela venda. Ex.: valores altos, forma de pagamento, dúvidas quanto à qualidade do produto, etc.

A narrativa continua, e neste ponto crucial, o vendedor usará o “empurrão” que falta para finalizar a narrativa. Apresentar feedbacks de clientes antigos, planos de orçamento que se adequam ao que ele precisa, demonstrar confiança e credibilidade no serviço oferecido, é de suma importância para o convencimento.

VII. A batalha final

Momento em que o herói atravessa a jornada, aceita o desafio e supera os obstáculos. O protagonista dessa história é o cliente, que passou por toda uma jornada, até que alcance um final positivo, através da instrução de um mentor. Neste momento, fazer com que ele se sinta importante, e que a sua compra foi um ganho, é a chave para a fidelização, pois a sensação de arrependimento não fará parte do processo.

Portanto, fazer do cliente o herói, tornar os fatos mais significativos e memoráveis, conectá-los a exemplos reais, envolvendo emoções e tendo um claro senso de propósito são os ingredientes ideais para construir uma narrativa.

Storytelling empresarial

O storytelling empresarial possui suas raízes no branding (gestão de marca). Onde se descobriu o poder de abstração de uma marca: “o que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas.” (KLEIN, 2002, p. 31). Como definição de Storytelling Empresarial, Mcsill (2013, p. 34) afirma:

Storytelling empresarial é usado para emocionar, para nos fazer sentir transformados. Já quando a finalidade do Storytelling é a nossa transformação pessoal, bem... já estou dizendo transformação. Usa-se a fórmula completa. Tenho de sentir que, ao realinhar as estórias da minha vida, eu me transformo noutra pessoa. Dessa forma, o para sempre é essencial (MCSILL, 2013, p.34).

Com o storytelling, o profissional consegue atingir um objetivo ou resultado dentro de sua

área de influência e, na falta desse método, para essa empresa alcançar um padrão elevado no mercado levará mais tempo e esforço até que isso aconteça. “A jornada do herói”, como é conhecida, se aplica a muitas empresas de porte pequeno que passaram muitas dificuldades durante a sua fundação ou crise e que hoje são grandes empresas.

Muitas empresas atualmente vêm utilizando essa técnica de contar histórias com o intuito de estabelecer a marca no mercado, aumentar a comunicabilidade interna, trabalhar a equipe remontando a cultura organizacional e adicionar clientes e parceiros. Hoje em dia é essencial que empresas demonstrem o seu aspecto humano para o público-alvo. De tal modo, elas têm um amplo engajamento, transmitindo e alcançando confiança e uma ótima impressão para seu cliente.

Conhecer o público com quem está lidando é fundamental para criar uma boa narrativa para melhor convencimento. Ou seja, para que os clientes sejam cativados pelo discurso, se torna necessário entender as motivações, crenças, gostos, faixa etária e fatores sociais. No storytelling, uma técnica eficaz é a narrativa em pessoas além dos produtos. Pois desta forma, o cliente se sentirá incluindo na história, com a possibilidade de se visualizar utilizando o produto ou serviço.

Na mesma ideia que se deve entender de uma forma completa para quem a história será contada, também é essencial ter domínio sobre os produtos que a empresa disponibiliza. Dessa forma, fica mais fácil falar dele ao longo da narrativa. Por isso, deixe bem claro o que faz seu negócio ser único, qual foi a inspiração para que você abrisse seu negócio, o que tem de curioso e interessante sobre o começo da empresa, quais são as dores e problemas que seus produtos solucionam, quais foram os desafios da sua empresa e como o negócio chegou até onde está hoje. Assim, o cliente consegue absorver todo o conjunto que envolve a sua compra.

Segundo Randazzo (1997, p. 85): “A publicidade cria as marcas embrulhando os produtos com os nossos sonhos e fantasias, os produtos com identidade, personalidade e sensibilidade que refletem as nossas próprias”. Portanto, a grande estratégia dessas empresas em elevar a sua marca está exatamente nos valores e sentimentos que o serviço ou o produto queira deixar para os consumidores.

Storytelling como ferramenta de Neuromarketing

Por se tratar de Marketing, o Storytelling acaba sendo um dos principais fatores que fazem com que as empresas garantem os bons resultados nas vendas, pois histórias com forte apelo emocional e elementos narrativos empolgantes criam conexões maiores e capturam a atenção de um público mais amplo.

No Marketing, gatilhos mentais são bem utilizados em estratégia de vendas, já que nosso cérebro recebe um estímulo pelo inconsciente e faz com que tomemos decisões baseada em nossos desejos. Para este contexto, pode-se abordar o uso do Neuromarketing, (PIRES, 2016) que tem como característica o foco em trabalhar o comportamento do cliente, os gatilhos que influenciam o consumo e o despertar para uma visão positiva do produto, serviço e o estabelecimento. O que possui grande capacidade de fidelização.

Assim, para Chavaglia apud Purezzo (2015, p. 22), entende-se que:

Neuromarketing é a união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem, provisoriamente, a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial.

Desta maneira, percebe-se que o neuromarketing nada mais é, do que o marketing aplicado com a ajuda da pesquisa em neurociência, uma compreensão do comportamento do consumidor. Tendo em mente a importância do conhecimento deste comportamento, o storytelling se torna um forte aliado para um atendimento de sucesso.

Nos últimos anos, o termo “storytelling” passou a fazer parte das discussões sobre comunicação corporativa e estratégias de marketing. O objetivo do storytelling é envolver o público, por isso é importante ter uma imagem precisa do público-alvo para que a mensagem possa ser o mais confiável possível.

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas é essencial quando se inicia o processo mercadológico em que se procura estudar o porquê da compra como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços (TAVARES, 2013, p. 19).

As pessoas criam e contam histórias para dar sentido ao mundo. É através delas que eles processam e absorvem as emoções que estão guardadas dentro de si. Portanto, usar o storytelling no marketing é uma estratégia eficaz: porque a emoção é o fator humano que melhor marca nossa memória emocional. Para Camargo (2009, p. 53):

A neurociência tem um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imageologia ou neuro-imagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles.

Portanto, a tática do storytelling como ferramenta de neuromarketing é de suma eficácia, pois essa combinação é responsável por um desencadeamento psicológico, a arte de contar histórias desperta o interesse fundamental em poder engajar seu público, por isso é fundamental conhecer e entender seus clientes para entender como influenciá-los. A persuasão traz sentimentos associados a uma experiência de uma forma que afeta positivamente trazendo conforto, independência e confiança.

Fidelização do cliente

Quando se fala de fidelização de clientes é celeremente associado aos métodos convencionais que grande parte das empresas usam, tais como: bom atendimento ao cliente, programas de fidelização, cartões de marcas próprias, entre outros métodos, porém, o conceito de fidelização vai além das ferramentas citadas anteriormente. Sendo assim, segue uma breve definição de “fidelidade” de acordo com o dicionário Dicio (2022) “Particularidade ou qualidade do que é fiel; em que há zelo ou cuidado por algo ou alguém. ”

Para Kotler e Keller (2018) à medida que o afeto à marca aumenta, os clientes apresentam comportamentos de lealdade e de defesa à marca; comportamentos que não só maximizam as receitas como também auxiliam na redução dos custos de marketing para fidelização e retenção de clientes.

Nesse contexto, observa-se que o termo “fidelidade” é ligeiramente associado a palavra “lealdade” e quando se fala de fidelização de clientes, não é diferente. Para que o cliente seja realmente fiel a uma marca ou produto, é preciso que seja atribuído um valor imaterial a ela, valor esse que não está inteiramente associado ao preço de um produto ou serviço prestado, mas, sim ao valor emocional que esse produto ou serviço oferecerá ao cliente, Kotler (2000) deixa isso bem claro em seu livro Administração de Marketing, quando diz que a chave para gerar um alto nível de fidelidade é entregar um alto valor ao cliente. Gerando assim, um círculo virtuoso de confiança. No entanto, por que é tão importante fidelizar clientes?

Qual a importância da fidelização de clientes?

A fidelização de clientes é essencial para qualquer estabelecimento que queira ser referência e permanecer-se consolidada no mercado. A fidelidade traz grandes benefícios, ajudando a impulsionar as vendas e contribuindo diretamente para o marketing da empresa. O fator mais importante é o gerenciamento direto da relação com o cliente, garantir um relacionamento humanizado facilita as vendas e agrega valores, trazendo o sucesso esperado à empresa.

Segundo a monografia “Fidelização de Clientes” da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, cerca de 65% dos lucros de uma empresa vem de clientes fidelizados e não de novos clientes. Kotler (1998) diz que custa 5 a 7 vezes mais adquirir um novo cliente do que manter um existente. Portanto, o esforço de retenção de clientes é antes de tudo um investimento que garante o aumento das vendas e consequentemente a redução das despesas.

Com base nesses dados, são inegáveis os benefícios que a fidelização de clientes pode trazer para o seu negócio.

O marketing por meio da indicação espontânea, mecanismo que vem diretamente de clientes fidelizados, além de ser uma estratégia pouco conhecida e pouco explorada é a forma com maior custo benefício para propagar sua marca, podendo ser assim, um diferencial para sua empresa, os consumidores usam a comunicação boca a boca para falar de dezenas de marcas todos os dias, desde produtos de mídia e entretenimento, como filmes, programas de TV e publicações, até produtos alimentícios, serviços de viagem e eletrodomésticos. O marketing de indicação ou também conhecido como marketing boca a boca se usado da forma correta, pode vir a ser a melhor estratégia de retenção e fidelização de clientes em meio a tantas outras, como as mídias digitais, que por sua vez, não deixam de ter seu papel fundamental na divulgação de uma marca. No entanto nada tira a o valor de um feedback de uma pessoa de confiança sobre um determinado produto ou marca.

O Storytelling como ferramenta de fidelização de clientes

Como mencionado anteriormente, existem várias formas de tentar reter clientes, porém, os métodos tradicionais não são mais um diferencial, é necessário ir mais longe, é nesse contexto que entra em cena o storytelling como uma poderosa ferramenta de fidelização de clientes, como diz uma das grandes autoridades na área, James McSill, nos dias de hoje, sem encantamento, não há vendas. Raramente compramos um produto ou serviço, compramos um sonho na esperança de que aquilo nos torne melhores (MCSILL, 2018). Em poucas palavras, o storytelling no atendimento é a arte de contar histórias que gerem empatia no cliente, de modo com que ele se identifique e se sinta inspirado a comprar.

Para aplicar o storytelling com sucesso, se deve utilizar de artifícios sensoriais e audiovisuais, de forma que desenvolva uma história capaz de fazer com que o cliente imagine como será sua experiência adquirindo um produto ou comprando de uma determinada empresa, mas antes de tudo, é preciso conhecer as necessidades específicas e subjetivas do seu público, para só assim, inserir a estratégia no seu dia a dia.

Apoiando-se na fala do pai da administração moderna, Drucker (2002), diz que o cliente só quer saber o que o produto, ou o serviço, vai fazer por ele amanhã, tudo o que lhe interessa são as suas próprias necessidades, a sua própria realidade. É com base nessa proposta que o storytelling teve seu uso direcionado para estratégias de vendas e fidelização de clientes.

Antes de tudo, conheça seu cliente, só assim saberá seus interesses, o que ele gosta de ouvir, assim fica mais acessível a construção da sua história. Criar títulos para suas histórias, usar frases de efeitos, tais como: “Eu entendo você, eu tenho os mesmos sonhos que você” ou então “nós enfrentamos os mesmos problemas” tornam mais fácil a retenção da atenção do cliente, já que é natural que essas pessoas queiram saber como você encontrou a solução. Basear-se em dados e em fatos é fundamental para dar mais credibilidade e embasar sua narrativa. Conte sua história em etapas, para prender cada vez mais a atenção do cliente, usando todos os artifícios da “jornada do herói”. Entregue um conteúdo único, é isso que fará com que seu cliente seja fidelizando, seja autêntico, use do carisma e do humor para ganhar o público. Siga esses passos focado no posicionamento do palestrante internacional de marketing e atendimento ao cliente, Jay Baer, se você vende algo para alguém, você tem um cliente hoje; se você ajuda alguém, você tem um cliente para a vida toda. Assim, terá mais chances de obter êxito em suas vendas e tornar mais clientes fiéis para sua empresa.

Metodologia

Conforme cita Strauss e Corbin (1998), a técnica de pesquisa é um agrupamento de diversos procedimentos, como a coleta e a análise de dados. Esta técnica fornece meios para se alcançar o objetivo a qual foi traçado, que se entende como as ferramentas que utilizamos para alcançar as respostas e/ou enfatizar o que já foi afirmado. A metodologia aplicada para a realização deste artigo científico, foi efetuada com base em pesquisas bibliográficas, através de livros, revistas, sites e outros artigos acadêmicos, tendo como objetivo, apresentar um conhecimento teórico-científico, para um maior aprofundamento perante ao tema abordado.

Conclusão

Isto posto, com base em todo o assunto estudado, este artigo buscou apresentar um novo método de atendimento capaz de despertar o interesse e o envolvimento do cliente no ato da compra, e conseqüentemente, gerar a fidelização: o Storytelling. Bem como, solucionar a seguinte questão: “Como o Storytelling influencia na fidelização do cliente? ”

Em um mercado modernizado, onde as marcas estão constantemente competindo pela atenção de seus consumidores, o storytelling abre um leque de oportunidades de fortalecer a conexão entre a marca e seu público-alvo, entrelaçando produto e consumidor por meio de histórias significativas que inserem o produto dentro do estilo de vida do comprador. Logo, percebe-se que os desejos dos consumidores estão em constante mudança, e que o mundo é composto por histórias e experiências, sejam elas fora ou dentro da empresa.

E esta capacidade de inovação do mercado e dos meios de comunicação, permite que as organizações criem um discurso de maior impacto, pois se um vendedor não possuir conhecimento da criação de uma narrativa, não conseguirá introduzir um assunto, elaborar uma pergunta, e muito menos resolver um problema. Desta forma, cabe às empresas explorarem maneiras de se comunicar de forma mais direta e confiável com esse público, estabelecendo assim, uma relação de segurança. Construir uma boa narrativa influencia diretamente no processo da fidelização do cliente, pois ele não pensará duas vezes em retornar ao estabelecimento. As sensações de arrependimento pós compra não fará parte desta experiência, pois o método de inclui-lo na narrativa faz com que ele se sinta importante e parte da empresa.

Portanto, a finalização do artigo constatou que a utilização de um discurso mais detalhado, profundo e inspirador, é um recurso poderoso para estabelecer lealdade e construir conexões mais fortes, além de permitir reposicionamento estratégico e desenvolver oportunidades para os produtos da empresa. Assim, a instituição que utiliza deste método para promover emoções significativas a seus clientes, estará um passo à frente na conquista da atenção e fidelidade de seus consumidores.

Referências

- CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2009.
- FIDELIDADE. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/trabalho/>. Acesso em: 30/08/2022.
- DOMINGOS, A. A. **Storytelling**: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, **Anais** [...]. Curitiba, 2009.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.
- KLEIN, N. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson

Education do Brasil, 2018.

MACLEAN, P. D.; GEORGE, M. S. M. D. O cérebro trino em evolução. **Neuropsiquiatria, Neuropsicologia e Neurologia Comportamental**, [S.l.], v. 5, p. 68. jan. 1992.

MCSILL, J. **5 lições de storytelling**. 2. ed. São Paulo: DVS, 2013.

NASSAR, P.; COGO, R. S. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. *In*: ABRAPCORP. **Redes Sociais, comunicação, organizações**. p.1-17.

NÚÑEZ, A. **Será mejor que lo cuentés**. Barcelona: Empresa Activa, 2007.

PIRES, S. de P. **Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor**. 2016. 36 p. Artigo (Tecnologia em processos gerenciais) - Instituto Federal de educação, ciência e tecnologia, São Carlos, 2016.

PUREZZO, M. **As Três mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015 RANDAZZO, S. **A criação de mitos na sociedade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**. London: SAGE Publications, 1990.

TAVARES, C. V. C. C. **Marketing na região do Cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

VERNANT, J.-P. **Mito e pensamento entre os gregos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

VOGLER, Christopher, **A Jornada do Escritor: escrituras míticas para escritores**. 2 ed. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1998.

XAVIER, C. **Como fazer storytelling para contar a história da sua empresa**. 2021. Disponível em: <https://br.godaddy.com/blog/como-fazer-storytelling-para-sua-empresa>. Acesso em: 20 jan. 2022.