COMO A PUBLICIDADE UTILIZA O STORYTELLING PARA CONECTAR MARCAS E PESSOAS – UM ESTUDO APLICADO À BOLARIA DA NONNA

João Pedro Guedes Santos Silva, Kauanny da Silva Alves, Nicoly Caroline Cunha Cruz, Ana Carolina Marini Figueira, Sérgio Nunes Gurgel de Albuquerque.

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Técnico "Antônio Teixeira Fernandes", Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos, SP, Brasil.
jotapeguedes6@gmail.com, kauanny.alves2708@gmail.com, Nicolyc558@gmail.com, prof.carolinamarini@gmail.com, sgurgel@univap.br

Resumo
O presente estudo analisa o uso do storytelling como estratégia de comunicação publicitária para aproximar marcas e consumidores. O foco da pesquisa consiste em compreender de que maneira a construção de narrativas pode tornar a transmissão comunicativa das marcas mais significativa e favorecer a criação de conexões emocionais com o público. Nesse contexto, a pesquisa busca analisar a percepção dos consumidores em relação ao uso de histórias em comerciais, identificando sua aceitação e sua presença no reconhecimento de diferentes marcas. A partir dos resultados obtidos, procura-se compreender como o storytelling pode contribuir para fortalecer a comunicação da Bolaria da Nonna com seus consumidores, considerando suas características de proximidade e valorização dos produtos artesanais. Dessa forma, o estudo busca demonstrar como o storytelling pode ser aplicado de forma estratégica para aproximar marcas e consumidores e fortalecer seus vínculos.

Palavras-chave: Storytelling. Publicidade. Narrativas. Marcas. Consumidores.

Área do Conhecimento: Técnico em Publicidade.

Introdução

Segundo Cerqueira (2026), as agências de marketing utilizam narrativas para captar a atenção dos consumidores, sobretudo das gerações mais jovens que buscam autenticidade e propósito. A partir dessa perspectiva, o storytelling pode ser compreendido como uma prática de comunicação presente desde as primeiras formas de interação humana, por meio da qual valores e experiências são transmitidos através de narrativas. Com o tempo, essa prática passou a ser aplicada também na publicidade, como estratégia para tornar a comunicação mais envolvente e aproximar marcas e consumidores. Em um cenário marcado pelo excesso de informações, o uso de histórias permite que as marcas estabeleçam conexões mais significativas com o público.

Para Campbell (1949), por meio de seu livro "A jornada do herói", ele identificou padrões presentes em diferentes culturas, demonstrando como determinadas histórias despertam identificação e transmitem valores. Esses estudos contribuíram para o desenvolvimento do storytelling, atualmente utilizado por escritores, cineastas e profissionais do marketing para fortalecer a comunicação com o público.

Nesse contexto, o impacto do storytelling também se evidencia na forma como as marcas estruturam suas estratégias de comunicação. Como destaca Miller (2017), ao compreender o papel do cliente como "herói" da narrativa, as organizações conseguem estabelecer conexões mais profundas e duradouras com seus consumidores. Logo, ao utilizar narrativas, as empresas posicionam o consumidor como protagonista, criando mensagens mais próximas e significativas.

No âmbito da mídia, o storytelling é destacado como uma estratégia para estruturar mensagens publicitárias de forma relevante, possibilitando que as marcas criem histórias relacionadas às experiências e valores do público. Segundo Pulitzer (2009), "o jornalista age baseado e através da opinião pública e, em consequência, sob esse ponto de vista, a evolução da opinião pública é a trama central da história". A partir dessa perspectiva, as marcas podem utilizar narrativas para aproximar sua comunicação das experiências do público e fortalecer sua relação com os consumidores.

Dessa forma, o presente estudo fundamenta-se nos princípios do storytelling para compreender sua utilização na publicidade e sua contribuição na construção de vínculos entre marcas e consumidores.

Conforme Lambert (2013), as histórias possuem potencial para humanizar a comunicação das marcas e tornar suas mensagens mais significativas. Além disso, Palacios e Terenzzo (2018) destacam que o storytelling permite às empresas ir além da divulgação de produtos e serviços, fortalecendo sua identidade e criando conexões mais próximas com os consumidores.

Assim, o ponto central da pesquisa consiste em analisar a aplicação do storytelling na comunicação publicitária por meio da Bolaria da Nonna, localizada em São José dos Campos. A empresa foi escolhida por apresentar um posicionamento voltado à valorização dos produtos artesanais, do atendimento humanizado e da proximidade com seus clientes, características que podem ser fortalecidas por meio da construção de narrativas e da conexão emocional com o público.

Dessa forma, o estudo justifica-se pela importância do storytelling como estratégia de comunicação, pois possibilita desenvolver narrativas capazes de aproximar marcas e consumidores e tornar suas mensagens mais significativas. Além disso, a pesquisa busca demonstrar como essa estratégia pode ser aplicada à comunicação da Bolaria da Nonna, valorizando características da empresa e contribuindo para uma comunicação mais próxima de seu público.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo analisar o uso do storytelling como estratégia publicitária na comunicação da Bolaria da Nonna e na criação de conexões emocionais com o público. Para isso, será realizada uma pesquisa teórica sobre o conceito de storytelling, sua origem e sua aplicação na publicidade, além da proposta de storytelling para a Bolaria da Nonna, utilizando os princípios da técnica para demonstrar como essa estratégia pode fortalecer a comunicação entre marcas e consumidores.

Metodologia

Em primeiro lugar, o estudo foi desenvolvido inicialmente por meio de pesquisa bibliográfica sobre publicidade, marketing e storytelling, seguida de uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem quantitativa.

Nesse contexto, a coleta de dados foi realizada entre os dias 10 e 21 de julho de 2026, por meio de um questionário elaborado no Google Forms, direcionado principalmente aos moradores de São José dos Campos (SP), especialmente da região do Residencial Galo Branco, onde está localizada a Bolaria da Nonna. O cálculo amostral indicou uma meta de 20 participantes, considerando a população aproximada de 20.613 habitantes do bairro, nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Ao final da coleta, foram obtidas 41 respostas válidas.

Assim, o objetivo da pesquisa foi compreender de que forma o storytelling pode fortalecer a comunicação entre a Bolaria da Nonna e seus consumidores, identificando a percepção e as preferências do público em relação ao uso de narrativas na publicidade.

Dessa maneira, o questionário contou com 17 perguntas, sendo 15 fechadas e 2 abertas, e foi divulgado por meio de QR Code disponibilizado na Bolaria da Nonna e compartilhado nas redes sociais. As questões abordaram o perfil dos participantes, seus hábitos de consumo de bolos e pães caseiros, como frequência de compra e gastos mensais, além das redes sociais utilizadas e do conhecimento sobre a Bolaria da Nonna. Também foram investigados o reconhecimento de empresas e comerciais que utilizam storytelling, a preferência por anúncios com narrativas e os aspectos valorizados em propagandas de alimentos e estabelecimentos de produtos artesanais.

Portanto, os resultados obtidos contribuíram para a análise do tema e serviram como base para o desenvolvimento da proposta prática do trabalho, fundamentada nos princípios do storytelling.

Resultados

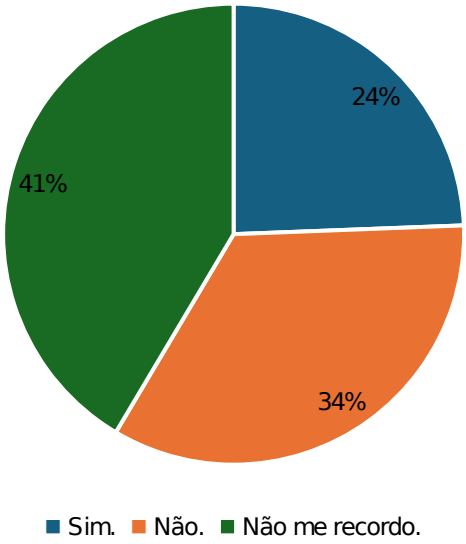
A pesquisa foi realizada com 41 participantes, sendo a maioria residente em São José dos Campos – SP. Em relação ao conhecimento sobre storytelling, 24% afirmaram conhecer o conceito, enquanto 34% disseram não conhecer e 42% não se recordaram. Entre as marcas associadas ao uso de storytelling em comerciais, O Boticário foi a mais lembrada, com 25% das respostas, seguida pela Coca-Cola, com 12%, enquanto outras marcas corresponderam a 63%.

Quanto à preferência por comerciais com narrativas, 83% dos participantes demonstraram preferência por esse formato, enquanto 17% afirmaram não fazer questão e nenhum participante declarou não preferi-lo. Os dados demonstram que, apesar de parte do público não reconhecer o conceito de storytelling, existe uma preferência significativa por comerciais que utilizam narrativas. Além disso, entre os principais motivos para a escolha da Bolaria da Nonna, destacaram-se o sabor

(42%) e a qualidade (41%), seguidos pelo atendimento (17%), evidenciando características valorizadas pelos consumidores da empresa.

A Figura 1 teve como objetivo identificar se os participantes conhecem alguma empresa ou comercial que utiliza o storytelling. Observa-se que 42% dos entrevistados responderam que não se recordam, 34% afirmaram que não conhecem e 24% disseram conhecer empresas ou comerciais que utilizam essa ferramenta. Esses resultados demonstram que o storytelling ainda não é facilmente identificado pela maioria dos participantes, mesmo estando presente em diversas campanhas publicitárias.

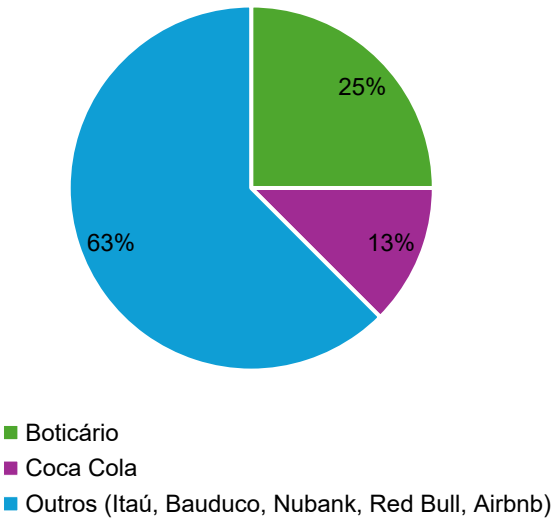
Figura 1 - Conhecimento de empresas e/ou comerciais que utilizam storytelling



Fonte: Próprios autores, 2026

A Figura 2 teve como objetivo identificar quais empresas e comerciais os participantes associam ao uso do storytelling. Observa-se que 25% citaram O Boticário, 12% mencionaram a Coca-Cola e 63% indicaram outras empresas, como: Itaú, Bauduco, Nubank, Red Bull e Airbnb. Esses resultados mostram que os participantes reconhecem diferentes marcas pelo uso de narrativas em suas campanhas publicitárias.

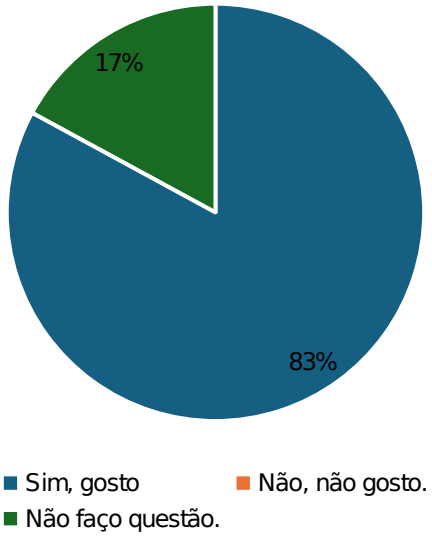
Figura 2 - Empresas e comerciais associados ao storytelling



Fonte: Próprios autores, 2026

A Figura 3 teve como objetivo identificar se os participantes gostam de comerciais que possuem narrativa ou história. Observa-se que 83% dos entrevistados afirmaram gostar desse tipo de comercial, enquanto 17% responderam que não fazem questão. Esses resultados demonstram que a maioria dos participantes aprecia campanhas publicitárias com narrativa, reforçando a importância do storytelling como estratégia de comunicação.

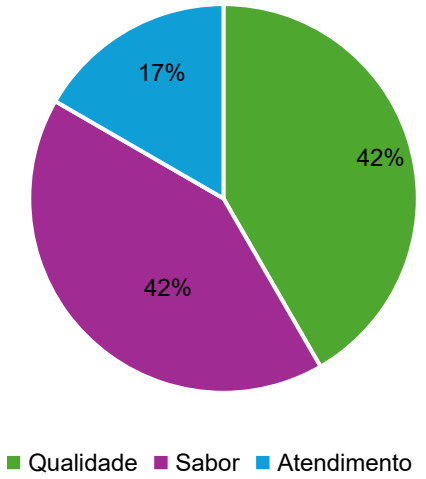
Figura 3 - Preferência por comerciais com narrativa



Fonte: Próprios autores, 2026

A Figura 4 teve como objetivo identificar os principais motivos que levam os participantes a comprar na Bolaria da Nonna. Observa-se que 42% destacaram o sabor dos produtos, 41% a qualidade e 17% o atendimento. Esses resultados mostram que o sabor e a qualidade são os principais fatores considerados pelos participantes na escolha da empresa.

Figura 4 – Motivos para comprar na empresa



Fonte: Próprios autores, 2026

Discussão

A pesquisa possibilitou relacionar os conceitos apresentados na fundamentação com a percepção do público sobre o storytelling na publicidade. A utilização de narrativas, discutida por Lambert (2013), pode ser compreendida como um recurso que contribui para tornar a comunicação das marcas mais próxima e significativa, permitindo analisar como esse tipo de estratégia é reconhecido pelos consumidores.

Essa relação também pode ser observada a partir das considerações de Palacios e Terenzzo (2018), que discutem a utilização de histórias na comunicação das empresas para além da apresentação de seus produtos e serviços. Nesse sentido, a pesquisa permite verificar como o storytelling está presente na percepção do público e de que maneira esse recurso se relaciona com a comunicação das marcas, servindo como base para a aplicação da estratégia no vídeo publicitário proposto para a Bolaria da Nonna.

No que diz respeito ao conhecimento e à percepção do storytelling na publicidade, os dados indicaram que 42% dos participantes não se recordam de empresas ou comerciais que utilizam essa estratégia, enquanto 34% afirmaram não conhecer e apenas 24% disseram reconhecer seu uso. Entre as marcas associadas ao storytelling, 25% citaram O Boticário, 12% mencionaram a Coca-Cola e 63% indicaram outras empresas ou comerciais. Apesar do baixo reconhecimento específico da estratégia, observa-se uma percepção positiva em relação às campanhas que utilizam narrativas, visto que 83% dos participantes afirmaram gostar desse formato, enquanto 17% declararam não fazer questão e nenhum participante afirmou não gostar. Esses resultados demonstram que, embora o storytelling ainda não seja facilmente identificado pelo público como uma técnica de comunicação, sua utilização apresenta boa aceitação e potencial para gerar maior envolvimento com as campanhas publicitárias. Além disso, os dados referentes à Bolaria da Nonna indicaram que o sabor (42%) e a qualidade (41%) são os principais motivos para a escolha da empresa, seguidos pelo atendimento (17%), evidenciando características valorizadas pelo público que podem ser consideradas na construção da comunicação da marca. Dessa forma, a construção de narrativas pode contribuir para aproximar marcas e consumidores, tornando a comunicação mais atrativa, memorável e capaz de estabelecer conexões emocionais.

A bolaria da Nonna, localizada em São José dos Campos, é uma empresa voltada à produção de panificação e confeitaria, com destaque para o caráter caseiro e artesanal. O público-alvo é composto principalmente por moradores do Galo Branco, que valorizam o que é oferecido por meio de sabor e qualidade. Nesse contexto, a característica caseira dos produtos representa um diferencial para a comunicação da marca, trazendo a ideia de familiaridade. Assim, a escolha da Bolaria da Nonna está diretamente ligada à proposta da pesquisa, uma vez que suas características oferecem elementos que podem ser explorados por meio do storytelling. A utilização de uma narrativa permite transformar atributos da empresa, como o preparo caseiro e a relação de proximidade com seus consumidores, em uma comunicação que ultrapasse a apresentação direta dos produtos. Dessa forma, é possível compreender como esses elementos podem ser utilizados na construção de uma mensagem publicitária capaz de gerar identificação, aproximar o público da marca e tornar sua comunicação mais significativa.

Assim, pode-se afirmar que a utilização do storytelling na publicidade apresenta potencial para aproximar a Bolaria da Nonna de seus consumidores, especialmente diante da preferência demonstrada pela maioria dos participantes por comerciais que utilizam narrativas. Para a empresa, propõe-se uma comunicação baseada no storytelling, valorizando características como o sabor, a qualidade e o atendimento, além de transmitir a ideia de produtos caseiros e artesanais, aproximando a marca de seu público por meio de uma narrativa mais humanizada.

A aplicação dessa estratégia pode contribuir para tornar a comunicação da marca mais significativa, favorecendo a identificação do público e fortalecendo sua relação com a empresa. Logo, o uso planejado de narrativas no vídeo publicitário desenvolvido mostra-se pertinente aos resultados obtidos pela pesquisa, ao relacionar as características da comunicação da marca às preferências identificadas entre os consumidores.

Conclusão

Este estudo evidenciou o potencial do storytelling como estratégia de comunicação publicitária para

aproximar marcas e consumidores. Os resultados da pesquisa demonstraram que, embora parte dos participantes não consiga identificar empresas ou comerciais que utilizam essa estratégia, existe uma preferência significativa por comerciais que apresentam narrativas, indicando uma boa aceitação desse formato de comunicação.

Apesar do storytelling estar presente na publicidade como recurso para tornar as mensagens mais envolventes e significativas, os resultados também apontam que essa estratégia nem sempre é reconhecida pelo público de forma consciente. Dessa maneira, a utilização de narrativas pode contribuir para que as marcas comuniquem seus valores de maneira mais próxima e emocional, ultrapassando a apresentação direta de produtos e serviços.

A partir dos resultados obtidos, considera-se pertinente a aplicação do storytelling na comunicação da Bolaria da Nonna, especialmente por sua proposta de valorização dos produtos artesanais e da proximidade com seus consumidores. Nesse sentido, a proposta desenvolvida utiliza uma narrativa familiar, na qual o bolo está presente em diferentes momentos de convivência, representando cuidado, afeto e familiaridade. Dessa forma, busca-se aproximar a marca do público e reforçar sua presença no cotidiano dos consumidores.

Referências

CAMPBELL, Joseph. **A jornada do herói: Joseph Campbell, sua vida e obra.** [S. l.]: [s. n.], 1949.

CERQUEIRA, Marcel. **A importância do storytelling na publicidade.** [S. l.], 2026. Disponível em: https://www.factorcomunicacao.com.br/a-importancia-do-storytelling-na-publicidade/. Acesso em: 15 mar. 2026.

LAMBERT, Joe. **Digital storytelling: capturing lives, creating community.** 4. ed. New York: Routledge, 2013. 206 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Digital_Storytelling.html?id=6_2yxOSn1xYC&redir_esc=y. Acesso em: 15 mar. 2026.

LUCCHESI, Claudio. **Storytelling estratégico: como contar histórias que conectam e convertem.** [S. l.]: Claudio Lucchesi, 2024. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Storytelling_Estrat%C3%A9gico/5Rc3EQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=narrativa+de+contar+historias&printsec=frontcover. Acesso em: 2 abr. 2026.

MILLER, Donald. **Building a StoryBrand: clarify your message so customers will listen.** New York: HarperCollins Leadership, 2017.

PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo: a opinião pública**. Florianópolis: Insular, 2009.

Agradecimentos

Agradecemos aos nossos familiares pelo apoio e incentivo durante a realização deste trabalho, aos orientadores pela orientação e pelos ensinamentos que contribuíram para o desenvolvimento do projeto e aos colegas de grupo pela parceria, colaboração e dedicação ao longo de cada etapa. A todos que contribuíram para a realização deste trabalho, nosso sincero agradecimento.