

## O Uso Estratégico do Storytelling Pelos Influenciadores Digitais Paraenses<sup>1</sup>

Keynnes da Costa LOBO<sup>2</sup>  
José Antonio Fonteles Cruz JUNIOR<sup>3</sup>

Universidade Estácio de Sá, Unidade Nazaré, Belém, Pará

### RESUMO

Este artigo discute o uso estratégico do storytelling pelos influenciadores digitais paraenses. O objetivo é identificar o uso estratégico dessas narrativas (storytelling) como ferramenta. A metodologia aplicada é a pesquisa qualitativa (exploratória), por meio das técnicas de observação, entrevistas e o levantamento bibliográfico dos autores que abordam a temática. A pesquisa tem relevância científica e social, visto que têm poucos estudos que discutem a temática, contribuindo para o conhecimento científico e revelando a importância e potência do uso planejado da ferramenta para os ID paraenses. Constatou-se que a maioria dos pesquisados conhece o conceito e as técnicas, mas não utilizam o storytelling de maneira estratégica em suas mídias digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Storytelling; Influenciadores Digitais; Redes Sociais;

### INTRODUÇÃO

Boas histórias inspiram, encantam e libertam. Presentes desde os primórdios da humanidade, seja na pintura rupestre de uma pedra ou em uma tela de cinema 4D, elas permeiam o nosso imaginário e contribuem para a nossa própria evolução.

Figura fundamental nesse processo, o bom contador de histórias é destaque nessa tradução. Por meio de suas habilidades, envolve o receptor nas mais diversas tramas e temáticas que as narrativas permitem. Muitas vezes se tornando referência e grande influência para os seus admiradores.

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações (XAVIER, 2015, p. 20).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade da Amazônia, pós graduando em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, Universidade Estácio de Sá, Unidade Nazaré, Belém, Pará, e-mail: [keynneslobo@gmail.com](mailto:keynneslobo@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, orientador Coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá, Unidade Nazaré, Belém, Pará e-mail: [josefonteles@estacio.br](mailto:josefonteles@estacio.br)

No atual cenário multimídia em que vivemos e com o advento das redes sociais, os contadores não precisam mais ser best sellers ou grandes cineastas. Histórias são contadas diariamente em perfis na internet, atraindo milhares de seguidores. Os Influenciadores Digitais (ID), como são chamados, são muitas vezes anônimos que se destacam pelo conteúdo produzido para web. A pesquisa tem como objetivo principal identificar o uso estratégico dessas narrativas (storytelling) como ferramenta pelos ID paraenses.

Após um levantamento bibliográfico sobre o assunto, observou-se que o storytelling, apesar de atual e bastante utilizado, ainda é pouco explorado nas pesquisas científicas, o que reflete a carência do embasamento teórico a respeito do tema. Outra ausência sentida foi que poucos autores descreviam na prática o uso das técnicas aplicadas, necessitando assim de produções científicas no meio acadêmico que tratem dessa temática.

Destinado aos profissionais de marketing digital, o estudo científico pretende apontar o processo criativo dos influenciadores e a sua presença como ator de destaque na sociedade contemporânea. Nesse sentido, a pesquisa pretende explorar o conhecimento dos influenciadores acerca do tema, as estratégias utilizadas e o engajamento gerado com o público.

Por meio dessa análise, poderemos compreender as tendências e eficiência das narrativas e a influência desses profissionais como plataformas de mídia. Com isso, a metodologia que norteará a pesquisa será a Pesquisa Qualitativa (exploratória).

Nesse sentido, a pesquisa foi analisada de forma subjetiva, por meio das técnicas de observação, entrevistas, interpretação das estratégias de storytelling utilizadas pelos influenciadores digitais e o levantamento bibliográfico dos autores que abordam a temática.

Nessa perspectiva, o pesquisador participou do processo desde o levantamento da pesquisa bibliográfica e, assim, constatou que o conteúdo é pouco explorado. Posteriormente, aplicou a técnica de entrevistas semiabertas, na qual os perfis selecionados foram definidos pelos nichos mais populares das redes sociais, centralizando no Instagram, e influenciadores paraenses que se destacam nesse contexto, seja pela produção de conteúdo ou engajamento.

---

No próximo tópico será abordado a arte milenar de contar histórias, o seu contexto atual, grau de influência e as discursões dos autores acerca do tema.

## **A VELHA, NOVA E SEMPRE ATUAL ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS**

Não é de hoje que uma grande narrativa nos influencia, acaba se confundindo com a nossa própria história e facilmente nos envolvemos com tramas e personagens. Isso não só se limita ao estímulo repassado por gerações, a curiosidade e o encantamento com a prática parecem ser instintivos.

O que há de novo, então? Com o advento das mídias de massa, a forma, o conteúdo e as estratégias dessas narrativas mudaram e se aperfeiçoaram. A história ganha linhas, sons, imagens, cores, etc.

Em sentido amplo, portanto, o storytelling não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações (DOMINGOS, 2008, p. 97).

Uma narrativa bem construída é capaz de inspirar, mudar e motivar as pessoas, se tornando um meio poderoso, capaz de criar elos fortes entre o comunicador e o seu público. Como afirma Xavier (2015, p.11), “storytelling é a tecnarte (técnica + arte) de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”.

Percebe-se, inúmeras possibilidades geradas nesse contexto e exploradas pela publicidade, grupos de comunicação, políticos, figuras públicas e até pessoas anônimas. As histórias podem ser desdobradas em notícias, livros, vídeos, animações, entre outros, desde que entretenha e se adapte ao formato.

Nesse sentido, a estratégia parece alcançar o seu apogeu na era digital. Com acesso à internet, o usuário pode criar o seu próprio storytelling, escolhendo o melhor meio de propagá-lo a milhares de internautas. Os protagonistas arquétipos do passado dão lugar a novos “donos da história”, possibilitando uma realidade mais “democrática” e diversa.

Nessa perspectiva, multiplicando histórias, ideias, conceitos e experiências, o usuário deixa a passividade no processo comunicacional para se tornar um membro ativo, participante e de consulta. Nichos assim se fortalecem, quebrando preconceitos e revolucionando a comunicação humana como conhecemos.

O storytelling definitivamente ganhou um novo ápice com a era das conexões, as mais variadas profissões estão sendo atraídas a beber de fontes pré-históricas para matar a sede desafiadora da sociedade atual.

Não é por acaso que a mais antiga forma humana de troca de experiências tornou-se a quase-novidade que tanto interesse tem despertado em gente de tão variadas profissões. Esse clique coletivo, abrupto como todo o clique que se preza, coincide com o momento em que narrativas clássicas dão sinais de fragilidade, criando confusão em nossas histórias individuais e consequente crises de identidade (XAVIER, 2015, p.14).

Nessa perspectiva, a inovação começa quando “bebem” de técnicas aplicadas a narrativas ficcionais em situações profissionais ou pessoais. O que resulta em grandes histórias com protagonistas do nosso dia a dia. Não existem fórmulas, mas alguns conceitos aparecem com frequência, tais como:

Público Alvo	Qual o perfil do meu público? Quais são seus hábitos, peculiaridades e principalmente suas “dores” (necessidades, desejos, objetivos, etc.)? Esses pontos são primordiais para uma comunicação efetiva. Com essa identidade construída, é possível estipular a estratégia ideal para sensibilizá-lo.
Mensagem	Objetividade, rapidez e significação são os pontos primordiais desse tópico. Perguntas como: “Onde você quer chegar?”, “O que quer informar?”, “Essa história era sobre quê?” e “Qual a moral da história?” devem ser sempre respondidas.
Empatia	Aproxime-se do seu público, crie um roteiro onde ele possa se reconhecer no personagem ou na experiência, quanto mais reais, humanos, verossimilhantes os relatos, maior a identificação gerada.
Emoção	Complemento da ação de empatia. Uma narrativa emocionante, sem dúvida, é a mais memorável porque é autoexplicativa. O receptor se apropria daquela sensação e absorve todo o contexto da mensagem inconscientemente. Se o relato não desperta emoção, não me contagia, não me move, não me acrescenta, não me interessa.

Muitos desses conceitos estão contidos na narrativa conhecida como “Jornada do Herói”, que nasceu com o autor Joseph Campbell na obra *Herói de Mil Faces* (1989), onde o herói percorre doze etapas até alcançar o seu objetivo, com muitos obstáculos e elementos de conflitos, que fazem você torcer e se contagiar nessa jornada emocionante. Conforme explica Santos (2016):

...um poderoso e efetivo recurso/estrutura de narrativa que vem sendo utilizada dentro do *storytelling* com resultados muitos favoráveis. Sendo utilizado amplamente em vários meios como uma fórmula quase que perfeita para se criar histórias empolgantes e envolventes, podemos ver a clara aplicação desta estrutura dentro de narrativas de sucesso, como livros (*O Senhor dos Anéis*, *Harry Potter*), filmes (*Star Wars*, *Indiana Jones*, *Matrix*), games (*Tomb Raider*, *Warcraft*, *Diablo*) entre muitos outros exemplos (p. 09).

Dessa maneira, uma tendência de mercado considerada uma das profissões do futuro é a do *storyteller*, expressão originada nos jogos de RPG, mas que no mundo da publicidade assume um papel diferente. Ele é o profissional capacitado para traduzir os objetivos das marcas para as agências de publicidade.

Pinto (2018) explica que a vantagem desse especialista é ‘...maior eficácia na comunicação junto dos consumidores - o que se traduzirá em vendas e crescimento sustentado’.

É essa relação que tem despertado tanto interesse no mercado atual e se tornado um verdadeiro trunfo nas mãos do profissional contemporâneo. Sendo assim, o próximo tópico explanará a origem dos grandes contadores de histórias e o seu “casamento perfeito” com a era digital.

## **INFLUENCIADORES DIGITAIS: TROQUE EXPERIÊNCIAS, GANHE LIKES!**

Desde a origem da humanidade, o homem tem a necessidade de se socializar, compartilhar informações, pensamentos e ideias de si próprio. Eis um grande paralelo: assim como o *storytelling*, o influenciador atua há gerações. Entender o seu contexto atual é fundamental para compreender a sua potência contemporânea.

Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 107) esclarecem que, no momento presente, a comunicação exige um novo arquétipo onde “não há um emissor e um receptor, mas sim uma rede de processos comunicacionais” e que a “rede não parte de um modelo um-todos, mas sim de um modelo todos-todos”.

---

Essa percepção muda por completo a dinâmica da sociedade e da mídia, permitindo que alguns perfis se destaquem nesse cenário, antigos líderes de opinião se constituem e anônimos ganham notoriedade nessas plataformas. Seja pelo domínio ou pela criatividade de seus conteúdos, alguns acabam se tornando verdadeiros porta-vozes de causas ou estilo de vida.

Essa pessoa não está “acima” das outras pessoas em termos absolutos, mas apenas no momento que a informação, experiência e ponto de vista se tornam necessários para a tomada de decisão ou formação da opinião do grupo; ele não é uma figura externa, distante, mas está inserida no mesmo contexto dos outros participantes, destacando-se apenas momentaneamente (MARTINO, 2018, p.8).

Quebrando um paradigma midiático, esses novos atores se apropriam de um canal democrático, disponível 24 horas por dia e de interatividade instantânea. Se antes apenas integrantes ativos da grande mídia ditavam tendências e modas, hoje as mais variadas vozes da vida real são assunto para um público cada vez maior.

Nessa perspectiva, a internet e principalmente as mídias digitais se tornaram um verdadeiro palco versátil de possibilidades. Conteúdos dos mais variados temas são produzidos diariamente por esses perfis, conquistando milhares de seguidores, competindo e incomodando a maçante mídia tradicional. No passado, isso acontecia em blogs pessoais e sites amadores, hoje, floresce no advento de redes como Instagram e Youtube. Esses profissionais ultrapassam barreiras com baixo investimento, muita criatividade e engajamento único com os seus seguidores.

Estes usuários-produtores, a partir das ‘novidades’ das redes, do boom dos vídeos *online* e das plataformas de *self-broadcast*, como o Youtube, passam a se ‘profissionalizar’ em um primeiro momento de uma forma espontânea e até amadora – o uso das plataformas é um espaço para disseminar comentários, opiniões ou avaliações sobre determinados produtos, por exemplo. Assim os chamados *prosumers* tornaram-se personagens de atualização constante, com incorporação de roteiro, estratégias de frequência de publicações ou até formas de disseminação/viralização por meio de amigos, em primeiro lugar, e depois de núcleos de amigos dos amigos até chegarem a comunidades desconhecidas, mas que se aglutinaram para acessar aquele conteúdo. Assim, formam-se os *hubs*, ou nós de pessoas que irão consumir e disseminar espontaneamente o post, por exemplo (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.104).

Essa popularidade, além de despertar notoriedade, pode gerar lucros ao disseminador. Seja pelo pagamento direto de algumas redes como Youtube e Kliklot - que dividem os lucros de publicidade com seus usuários, dependendo do número de

---

acesso ou volume gerado de conteúdos - ou indireto, como venda de produtos e serviços personalizados.

As grandes marcas também veem com bons olhos esse crescimento e procuram patrocinar essas personalidades em seus canais. As sensações, experiências, comportamento e afetividade desses “líderes” com as marcas os tornam referência para determinado nicho. Com o *boom* das plataformas sociais, esse líder passa a ter nome, sobrenome e profissão: influenciador digital.

Nesse sentido, Silva e Tessarolo (2016) mencionam que, em sua maioria saída do anonimato para o sucesso nas redes, os “bloguerinhos” ou “celebridades de internet” promovem um diálogo “certo” nos nichos que atuam. Considerados “gente como a gente”, os seguidores criam um verdadeiro laço de afinidade emocional com essas personalidades digitais, gerando um efeito rebote para as marcas, que querem e estão dispostas a promoção dessa conversa.

Considerados investimentos pequenos – se comparados as grandes mídias de massa – essas aplicações geram um grande retorno financeiro, ideológico e promocional para a marca. Mais do que segmentá-los em macro-influenciadores ou micro-influenciadores, entender critérios como perfil, áreas de atuação e alcance é essencial para uma convergência efetiva.

Palácios e Terenzo (2016) vão ao encontro do pensamento de Botelho, Duarte e Sousa (2019, p.5), ao enfatizarem que “o storytelling não funciona, caso não seja estruturado de forma contundente, sobretudo na publicidade”. As histórias precisam ser reais, lineares e fundamentadas. Não há espaço para falácias ou histórias dissimuladas: “quanto mais palpável e acessível ao público a narrativa for, maior será o grau de identificação por parte do mesmo com o produto exaltado dentro da narrativa” (SANTOS, 2016, p.15).

Por isso, genuinidade e congruência devem ser as palavras de ordem de qualquer instituição séria que queira se estabelecer no mercado. Diariamente, somos informados sobre empresas ou pessoas denunciadas por seguidores por estarem em desalinho com que pregam ou defendem.

O que antigamente era contornado, hoje, pode gerar um abalo de repercussão mundial em minutos, dependendo da gravidade do caso. Entidades estão cada vez mais se conscientizando dessa nova realidade e investindo massivamente em CAC (Central de



---

Atendimento ao Consumidor), redes sociais, chat e aplicativos de mensagem instantânea, estabelecendo assim uma comunicação constante e imediata com o seu cliente.

Um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção de relacionamento acontecem no sentido da empresa para consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão (GABRIEL, 2016, p.77).

Vale destacar que o consumidor está cada vez mais atento, conectado e consciente. As atuais marcas do mercado, se quiserem crescer, tem que ouvi-los, entendê-los, pesquisá-los, respeitá-los. O novo consumidor dita a comunicação da empresa, oferece sugestões, dialoga, denuncia, troca experiências e, acima de tudo, influencia outros consumidores.

Segundo o site “Meio e Mensagem” (2016), mais do que uma simples análise numérica, o perfil de um influenciador digital deve considerar fatores como carisma e influência real; produção de conteúdo; zelo e relacionamento com os seguidores; e principalmente o engajamento com público – que corresponde aos comentários, compartilhamentos, marcações, etc.

Esses fatores demonstram que a atuação desses profissionais é uma realidade na era das conexões, para a sua perpetuação, deverão estar preparados para os anseios do cidadão digital e capacitados para o mercado global.

O tópico a seguir demonstrará a análise da pesquisa de cinco influenciadores digitais paraenses estudados e o uso estratégico do storytelling nas suas postagens.

## **UM RELATO DE PESQUISA**

Com o objetivo de analisar o uso do storyteling pelos influenciadores digitais (ID), foi realizado um estudo que tinha como método a observação documentada e a entrevista semi-aberta.

Essa observação ocorreu durante dez dias consecutivos, no período de 8 a 17 de julho de 2019, sempre a partir das 20h, pois é o momento que reunia um volume considerável de conteúdo, como anotações e prints que serviram de base para a pesquisa.

A entrevista foi realizada depois da coleta de dados. Os perfis foram contactados de forma privada, por mensagem do próprio aplicativo (direct), sendo informados sobre o estudo. Após aceitarem participar, recebiam um questionário com oito perguntas.



---

Dessa maneira, optou-se por selecionar perfis paraenses pela proximidade do pesquisador com o objeto de pesquisa. Assim, a mesma se baseou na lista “Mapeamento de produtores de conteúdos digitais de Belém”, de Peterson Farias (2018), estudioso e pioneiro do segmento no mercado digital paraense.

Sendo assim, foram selecionados cinco perfis da rede social Instagram, considerada a mais popular e interativa da atualidade: Natto Almeida (@nattoalmeida) – Humor; Nay do Oliveira @naydooliveira – Beleza; Marcos Médici (@mediciland) - Gastronomia; Stefania Costa (@stefaniacosta) – Life Style; e Eduarda Guedes (@dudaguedes) – Notoriedade paraense na rede.

Esses perfis foram escolhidos por se destacarem nas temáticas mais populares da rede. Os ID tinham que ter zelo e relacionamento com os seguidores e desenvolver influência real com o público além do engajamento.

A partir disso, foram analisados quanto ao uso da técnica de storytelling nas suas postagens (texto do feed e stories), proporcionando um maior levantamento de dados a respeito do tema pesquisado.

Um dado interessante é que, no último dia da coleta, o Instagram suprimiu a visualização de quantidade de curtidas das páginas por outro seguidor. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não alterou a percepção e nem a reação dos seguidores.

O processo sofreu apenas uma vazão, o perfil @dudaguedes visualizou e não respondeu a interação por mensagens, o que não impediu as análises, comparações e conclusões feitas a respeito dos digitais estudados.

A maioria dos ID informou que não seguem um planejamento ou método definido para as suas criações/postagens, costumam publicar memes<sup>4</sup>, relatos pessoais e/ou engraçados, pois geram uma identificação com o público, provocando uma maior interação, seja por curtidas, mensagens diretas (direct) ou comentários.

Percebe-se que, na maioria, as postagens são espontâneas e contam com momentos do dia a dia que se tornam futuras postagens. As experiências da rotina de cada um acabam por se tornar a principal fonte de inspiração, tendo como diferencial a criatividade, espontaneidade e talento dos ID ao traduzirem esse fato para o seu público.

Um dos influenciadores pesquisados mais notórios nesse sentido é Natto Almeida (@nattoalmeida), que costuma compartilhar com frequência momentos diários. Natto

---

<sup>4</sup> Imagens, figuras ou vídeos que são compartilhados pelas redes sociais que simbolizam situações cômicas ou curiosas.

posta stories pegando ônibus; cortando o cabelo; andando a noite em direção a sua casa em uma rua perigosa, até momentos mais íntimos, como cantando e tomando banho no chuveiro ou filosofando sobre amores aparentemente embriagado após uma festa. Sempre de uma maneira curiosa e engraçada.

Contrapondo os demais influenciadores pesquisados, @mediciland ponderou que o crescimento das interações ao contar histórias é “razoavelmente relevante, quase insignificante”. Vale ressaltar que o mesmo adota linhas diferentes de storytelling para os outros perfis que movimenta, no @restaurantesbelem e @menosde20 procura ser mais informativo, enquanto no que leva o seu nome “mais humano”.

Xavier (2016, p.42) elucida que precisamos estabelecer conexões, mais do que uma boa história, precisamos criar vínculos emocionais e consistentes: “Sem emoção, qualquer que seja (humor também é emoção, vale lembrar), não existe boa comunicação nem boa história”.

Nesse sentido, o dono do perfil @mediciland levanta outro ponto curioso na sua entrevista, apesar de não sentir grande diferença de interações, têm diversificado as suas histórias com o tempo. Ele comenta que iniciou com narrativas pessoais, depois contou sobre a origem dos alimentos e por fim destacou quem os manuseia e prepara.

Sendo assim, o influencer acaba apresentando vários personagens de um mesmo universo, o nicho ainda é a gastronomia, só que “coadjuvantes” e “protagonistas” se revezam no feed da rede. Com isso, perfis mais populares como a tacacazeira Lica, da avenida Alcindo Cacela, e a Paloma, das empadas da travessa Humaitá, ganham uma maior visibilidade.

Nesta perspectiva, pondera ainda que nem sempre essas postagens geram engajamento, o entrevistado destaca que alguns personagens por serem mais conhecidos repercutem, enquanto outros não.

Por isso, narrativas costumam ser contadas também nas exposições de produtos e serviços pelos influenciadores. Seja por publipost (postagem patrocinada) ou “presentes” de empresas entregues em casa (recebidinhos), atrelar um relato pessoal ou inspirador é comum com a marca promovida.

Nessa perspectiva, @naydooliveira em um publipost da @aquivocepode (UNIP universidade) declarou por vídeos e texto a sua experiência “divisora de águas”. Em poucas linhas relatou que, anos atrás, a antiga concurseira frustrada do curso de direito optou pelo marketing digital e se tornou a influencer realizada de hoje.

---

Nesse sentido, @nattoalmeida prova que a construção de uma história não precisa necessariamente de um planejamento e pode “soar espontânea”. Após um dia de trabalho, brincou nos stories sobre o fato da mãe ainda não ter chegado e que ia ter que comer da própria comida, após quinze minutos ganhou um hambúrguer da @burgerheroesfoodtruck e divulgou satisfeito o agrado.

Que nunca chegou em casa depois de um dia cansado do trabalho e quis matar a sua fome com um delivery? Quem nunca pensou em mudar de vida mas precisa de um empurrãozinho? Exemplos como esses deixam claro que uma história genuína aliada a uma marca gera um apelo de venda muito maior.

Além do profissionalismo desses influenciadores, as ações destacam o potencial dos digitais como plataforma de mídia, já que as marcas “foram mostradas de forma agradável e natural, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas com informação e entretenimento” conforme detalham Silva e Tessarolo (2016, p.4).

Apesar de visualizarmos o uso do storytelling em algumas publicações, metade dos entrevistados alegam não fazer uso estratégico das técnicas em suas postagens, mesmo a maioria tendo conhecimento a respeito do significado.

Contudo, @stefaniacosta discorre que, apesar de não ter uma metodologia definida, costuma se cercar dos conceitos, aplicando nas suas postagens, legendas e stories. Prova disso é a campanha #sterqueroserfit que estimulava um desafio de 15 dias, onde os seguidores deveriam postar a hashtag e divulgar diariamente a sua mudança com as dicas do canal em prol de uma vida saudável.

Após muitos envios, a vencedora ganhou um super combo com consultas e orientações de vários profissionais da área para estimular ainda mais o seu progresso. Durante todo o processo, a campanha contou as histórias inspiradoras dos seus seguidores fazendo o uso das dicas.

O desafio que se iniciou há exatos quatorze dias antes (22 de junho) da primeira coleta da pesquisa, compartilhou relatos: a) durante o desafio; b) no dia do anúncio com o foco para a história da vencedora; c) após o prêmio, acompanhando com uma série de vídeos os primeiros passos da campeã com os especialistas.

Além de um aumento de seguidores significativo, a rede acaba casando com o conceito superação, que é um dos principais motes trabalhados no perfil. O que demonstra que, além de gerar um engajamento maior com seus próprios seguidores, atrai outros que conversam e se interessam pela mesma temática (target).

---

Mais do que prêmios, as marcas serão as parceiras responsáveis pela mudança de qualidade de vida da premiada Ruivanete Melo (@ruivaraica) – mulher, mãe de uma menina, que estava desacreditada, mas se esforçou, voltou a fazer as atividades físicas que gostava, não desistiu e venceu o desafio –, tudo isso informado em um depoimento espontâneo da seguidora a influencer.

Isso mostra o quanto o storytelling é estratégico em uma publicidade, já que humaniza e personaliza o discurso. Assim, @stefaniacosta projetou várias histórias reais, que geram identificação com o público, não só da campeã, como de tantos outros relatos de seguidores que foram exibidos.

Indo a este encontro, Santos (2016) acrescenta que a propaganda mudou a sua estratégia de atuação, não só mais focada em vendas, isto é, com a propagação de ideias/conceito por meio dos seus produtos e serviços. Concluindo uma comunicação muito mais efetiva com o seu público-alvo, já que o envolve por meio de uma narrativa mais pessoal e apelativa.

Perguntados sobre a frequência do uso do stotyelling nas suas redes, muitos não souberam precisar, demonstrando que publicações com o tema podem ser intuitivos ou advindos de experiências exitosas anteriores. Não havendo uma sazonalidade estratégica nesse sentido.

O perfil @nattoalmeida é um bom exemplo, apesar de contar histórias o dia todo, ele diz não ter um roteiro pré-definido. Tendo como fonte de inspiração as notícias, o cotidiano, as experiências amorosas, etc. Natto conta que o seu único foco é passar de maneira mais lúdica possível os relatos diários.

Outro caso interessante é @naydooliveira, apesar de alegar não fazer uso estratégico da técnica, a influenciadora foi a que mais acumulou ações conceituais de storytelling nos dias coletados. Demonstrando facilidade em traduzir relatos pessoais, de terceiros e até de um cacto que cultivava.

Segue abaixo alguns deles:

- a) Em seus stories, uma simpática vendedora despertou a atenção da influenciadora dentro de um supermercado em São Paulo. Momentos depois, ela já estava divulgando conjuntamente o produto #ComPot, enaltecendo as características da marca de produtos orgânicos e veganos, que emprega preferencialmente trabalhadoras mulheres nas fábricas e conta com 10% do lucro revestido para causas sociais;

- 
- b) Dia depois, também nos stories, divulgou a história do irmão @pedrooliveira, que realiza trabalho voluntário em Mendonça, na Argentina, na comunidade @comedor.lospeques, onde a temperatura dominante era de -1º e, devido a situação calamitosa, necessitavam de doações para a população carente do local.

Intuitivamente, a digital influencer parece utilizar elementos de Campbell (1989) nas suas abordagens, o produto #ComPot é descrito por todas as suas qualidades “intrínsecas” e não pelo viés comum e tradicional (sabor, quantidade, preço, etc.).

Se estivéssemos analisando isoladamente o produto, poderíamos confirmar o pensamento de Domingos (2008):

Muito além do interesse da venda simples de um produto, a empresa passou a se envolver em questões sociais mais profundas (...). Todas essas estratégias, porém, escondem o verdadeiro objetivo da narrativa feita: fazer o homem se consumir ao consumir o produto, ou a ideia a venda (DOMINGOS, 2008, p.107).

Quanto à segunda história, Nay Oliveira aproxima o seu público a uma causa justa, que pode ser comprovada pelo trabalho que @pedrooliveira já desenvolve, despertando a empatia e emoção dos seguidores para a causa solidária.

Outro fator relevante na observação, é que, dentre os pesquisados, praticamente todos eram anônimos antes das redes sociais. A exceção é @stefaniacosta, que já havia desenvolvido um trabalho digital de destaque, porém para a maioria o boom só aconteceu após a visibilidade das redes.

Com produção de conteúdo diária e conversa afinada com os seus seguidores, eles se mostraram cada vez mais atuantes nos seus nichos. Nesse sentido, Domingos (2008) afirma que a internet, somada com o storytelling, pode transformar desconhecidos em grandes personalidades, desde que tenham uma boa história para contar.

O único perfil pesquisado que destoou dessa regra foi o fenômeno @dudaguedes, a menina de treze anos, que contabilizava mais de 226 mil seguidores até o final da coleta, disponibilizou poucas atualizações diárias na rede, inclusive com ausência em alguns dias coletados. Pela sua idade e com a rede administrada pelos pais, o perfil deve contar com restrições, além disso, a rede social nativa de Guedes é o Youtube.

Sendo assim, a ferramenta se estabelece em mais um cenário promissor, onde o uso estratégico pode ser aplicado nas mais variadas formas que as mídias digitais permitem, elevando a comunicação para um constante aprendizado democrático.

Desta forma, a pesquisa expõe que o uso da ferramenta é uma constante nas mídias sociais, porém o seu uso pelos influenciadores não é feito de maneira estratégica e não utilizam de todos os recursos que a mesma possibilita, permitindo uma gama de oportunidades a serem exploradas conforme pontua as considerações finais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se sucedeu de forma satisfatória, sendo realizados estudos, análises, comparações e conclusões a respeito dos influenciadores digitais estudados que apesar de utilizarem técnicas de storytelling, ainda usam de forma muito intuitiva e amadora. Revelando que não despertaram para a real potencialidade do uso estratégico.

Outra perspectiva relevante, é que as marcas têm procurado cada vez mais o mercado paraense para parcerias promissoras. Nesse processo, os produtores de conteúdo que almejam esse contato, precisam profissionalizar cada vez mais a sua atuação.

Percebeu-se que o processo criativo dos influenciadores geralmente é alçado em situações e vivências do cotidiano, ou seja, a maioria das ações não são planejadas. As histórias acontecem e são relatadas no ato ou vindo de memórias afetivas, tendo como parâmetro as métricas que as redes disponibilizam, como likes, números de seguidores e principalmente comentários ou directs gerados pela publicação.

A pesquisa revelou também a carência de estudos científicos aplicados na área, fazendo-se necessário ensaios, tanto qualitativos quanto quantitativos, para identificar a relevância da temática aplicada na realidade digital.

Storytelling não é a única forma disponível para se destacar nesse boom da conectividade, mas pode-se dizer que é uma das mais democrática, testada, aprovada, reinventada ferramenta de comunicação exitosa que temos conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de Coelho; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. **Quem influencia a sua opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Scielo, 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Revista Comunicare, v. 17, p. 102-118. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2019

DOMINGOS, Aldenil Alfeu. **Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez**. Uel, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618>>. Acesso em: 21 junho. 2019.

DUARTE, Silvanete Barros de Sousa; BOTELHO, Yuri Ferreira de Aguiar; SOUSA, Thamiris Magalhães de. **Storytelling na comunicação publicitária contemporânea: análise da técnica a partir das agências publicitárias de Belém do Pará associadas a Sinapro-PA**. Portal Intercom, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0468-1.pdf>>. Acesso em 26 set. 2019

FIA. **Storytelling: O que é, qual a importância e como aplicar**. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/storytelling/>> acesso em 01 de agosto de 2019

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital - Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Editora Novatec, 2010, 409p.

GOMES, Érica Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital**. Doc Player, 2017. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/59558016-O-papel-dos-influenciadores-digitais-no-relacionamento-entre-marcas-e-millennials-na-era-pos-digital-1.html>> Acesso em: 21 jun. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208p

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **“The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder e opinião” aos “influenciadores digitais”**. Portal Intercom, 2018. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3034/2211>> Acesso em: 14 jul. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> acesso em 26 de julho de 2019.

PERTERSOM FARIAS. **Mapeamento dos produtores de conteúdo digitais de Belém**. Disponível em: <<https://pettersonfarias.com/2018/09/27/mapeamento-dos-influenciadores-digitais-de-belem/>> Acesso em 20 de jun. 2019.

PINTO, Tomas Varela. **Profissão do Futuro: Storyteller**. Likedin, 2018. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/profiss%C3%A3o-do-futuro-storyteller-tom%C3%A1s-varela-pinto>>. Acesso em: 25 fev. 2020.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. Univates, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1629/1/2016LeonardoSchwertnerdosSantos.pdf>> Acesso em: 28 jun. 2019.

SILVA, Cristiane Rubim de Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataforma de mídia**. Portal Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2019.

XAVIER, Adilson. **Storytelling – Histórias que deixam marcas**. Best Business. 1.Ed. Rio de Janeiro, 2015.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA SEMI-ABERTA

- 01) Quando você percebeu que tinha se tornado ou estava se tornando um influenciador digital? Como foi a grande postagem ou o grande momento?
- 02) Você sabe o que é storytelling?
- 03) Você costuma usar essas estratégias nas suas postagens? **ou** Você costuma contar histórias na suas postagens?
- 04) Com que frequência você utiliza storytelling nas suas postagens? **ou** Com que frequência você costuma contar histórias nas suas postagens?
- 05) Que tipo de histórias costuma contar?
- 06) Seu público se identifica com as suas histórias?
- 07) Elas aumentam o engajamento/interação?
- 08) Você percebe uma diferença de engajamento/interação quando você conta uma história ao invés de uma postagem “comum”?