

**IDENTIFICAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO *STORYTELLING* PELAS EMPRESAS
COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA CAPTAR CLIENTES: O CASO
DO IMC DE GOIÂNIA**

***IDENTIFICATION OF THE USE OF STORYTELLING BY COMPANIES AS A
COMMUNICATION TOOL TO CATCH CUSTOMERS: THE GOIÂNIA IMC CASE***

ANA PAULA DOS SANTOS¹, RAIANY CRISTIELY RODRIGUES DA SILVA²,
RICHARD JOHNNY RAMOS DOS SANTOS³, RITELE RIBEIRO LIMA DE FREITAS⁴,
TÂNIA CRISTINA RODRIGUES DA SILVA⁵

RESUMO

O presente trabalho discutiu a utilização do *Storytelling* como ferramenta de comunicação do marketing digital em uma clínica na área da saúde. O tema foi escolhido por considerar o impacto da evolução da internet, o uso global das mídias sociais, a importância do *Marketing* e suas estratégias de vendas, tendo o *Storytelling* como uma ferramenta eficaz. O trabalho teve como objetivo identificar a utilização do *Storytelling* pelo IMC como ferramenta de comunicação para captar clientes para seus serviços. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, tendo o estudo de caso como procedimento. O resultado da pesquisa aponta que o IMC não utiliza *Storytelling* no marketing digital para captação de clientes, tendo em vista que a utilização desta ferramenta é de forma bastante superficial e sem conquistar inteiramente os proveitos e resultados almejados pelo IMC. O resultado da pesquisa indica que o IMC, de fato, tem conhecimento prático sobre as técnicas do *Storytelling*, no entanto, existe uma irrefutável ineficiência no que diz respeito à forma ideal para se implementar a ferramenta dentro da empresa. Por conseguinte, o IMC deixa de auferir resultados maiores, o que seria possível caso antes houvesse um conhecimento mais abrangente e um aprofundamento maior do seu autêntico resultado dentro da corporação.

Palavras-chave: *Storytelling*. *Marketing* Digital. Ferramenta de Comunicação.

ABSTRACT

This work discussed the use of Storytelling as a communication tool for digital marketing in a clinic in the health area. The theme was chosen because it considers the impact of the evolution of the internet, the global use of social media, the importance of Marketing and its sales strategies, having Storytelling as an effective tool. The work aimed to identify the use of Storytelling by IMC as a communication tool to attract customers for its services. Thus, a qualitative and quantitative research was carried out, using the case study as a procedure. The survey result shows that IMC does not use Storytelling in digital marketing to attract customers, considering that the use of this tool is very superficial and without fully achieving the benefits and results desired by IMC. The research result indicates that the IMC, in fact, has practical knowledge about Storytelling techniques, however, there is an irrefutable inefficiency regarding the ideal way to implement the tool within the company. As a result, the IMC no longer obtains greater results, which would be possible if before there were a more comprehensive knowledge and a greater depth of its authentic result within the corporation.

Keywords: *Storytelling*. *Digital Marketing*. *Communication Tool*.

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Unida de Campinas – E-mail: aps.28091987@gmail.com

² Graduanda em Administração pela Faculdade Unida de Campinas – E-mail: raianycristiely11@gmail.com

³ Graduando em Administração pela Faculdade Unida de Campinas – E-mail: rjohnny492@gmail.com

⁴ Graduanda em Administração pela Faculdade Unida de Campinas – E-mail: ritheliberirolima@gmail.com

⁵ Graduanda em Administração pela Faculdade Unida de Campinas – E-mail: taniacrs222@gmail.com

⁶ Mestre em Administração, Professor da FacUnicamps - E-mail: paulo.silva@facunicamps.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordou a utilização do *Storytelling* como ferramenta de comunicação do marketing digital pelas empresas. Para construir os fundamentos para a pesquisa, estudou Marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; BENISSE, 2015; FERNANDEZ, 2014; KOTLER, 1999), Marketing digital (SANTOS, 2014; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014; TORRES, 2009) e *Storytelling* (PALÁCIOS; TERENCE; 2016; ABRANTES; REZENDE, 2015; CASTRO, 2013; DOMINGOS, 2008), no referencial teórico disponível. Para realizar coleta de dados, construiu os fundamentos metodológicos com autores como Vergara (2016), Gil (2008) e Yin (2001). A pesquisa foi realizada no IMC de Goiânia; o processo, os resultados e as discussões serão apresentados a partir do parágrafo a seguir.

Nos últimos anos, o mundo vem passando por um intenso processo de transformação; as organizações, nesse contexto, precisaram mudar para acompanhar as tendências de mercado. Segundo o Interactive Advertising Bureau do Brasil (IABBRASIL, 2021), as mudanças são constantes no mundo dos negócios e impactam na forma como as organizações e consumidores se relacionam em face de permanente evolução das ferramentas de interação do cliente com seu fornecedor, ou seja, o cenário de transformação é permanente.

Nesse contexto, o marketing, uma das funções organizacionais mais importantes para as organizações, vem evoluindo ao longo dos anos, especialmente, porque o consumidor também alterou seu comportamento no que se refere às formas de compras. Dessa forma, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021), é fundamental entender o comportamento do consumidor para poder conquistá-lo.

Destaca-se que, nesse contexto, o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) alterou de forma consistente o relacionamento das organizações com seus clientes. Para o Sebrae (2021), as TICs passaram a desempenhar um papel central na dinâmica mercadológica das organizações, sendo uma das ferramentas que vem permitindo que o marketing acompanhe as transformações econômicas e comportamentais dos consumidores; tal realidade possibilitou o desenvolvimento do marketing digital e suas ferramentas.

É nesse sentido que, segundo a Endeavor Brasil (2021), se encontra o *Storytelling*, uma das ferramentas do marketing digital que permite as organizações transmitirem conteúdos através da narração de histórias na forma de palavras, imagens, sons e ornamentos

apoiados nas TICs. O *Storytelling*, conforme a Endeavor Brasil (2021), nada mais é do que uma ferramenta que possibilita as organizações abordarem histórias relevantes que comovem e permanecem em relação a seus produtos ou marcas, ou seja, busca reter a atenção de consumidores reais e potenciais.

No atual momento, o mundo se encontra em plena pandemia provocada pela Covid-19, uma infecção respiratória aguda grave. Para diminuir a circulação do vírus, a OMS orienta os Estados Nacionais a decretarem *lockdowns* ou confinamento das pessoas em casa. Tal situação requer que as organizações, como as do setor de saúde, apliquem diversas ferramentas de gestão e comunicação para lidar com a realidade que se impôs e, especialmente, na relação com os clientes.

É nesse contexto que se encontra o Instituto de Medicina Corporativa (IMC), clínica de diagnóstico por imagens, localizado na cidade de Goiânia -Goiás. Entretanto, por não deter maiores informações a respeito da aplicação das ferramentas de *Storytelling* como meio de comunicação para captar clientes para seus serviços em Goiânia, de forma dinâmica e humanizada, o presente trabalho pretende realizar uma pesquisa no IMC, na perspectiva de coletar dados, para identificar a aplicação dessa ferramenta de relacionamento com o cliente. Nesse sentido, frente ao exposto, questiona-se: *O Instituto de Medicina Corporativa utiliza Storytelling como ferramenta de comunicação para captar clientes para seus serviços em Goiânia?*

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a utilização do *Storytelling* como ferramenta de comunicação pelo IMC de Goiânia para captar clientes para seus serviços. Apresenta como objetivos específicos: estudar as ferramentas de *Storytelling* no referencial teórico disponível sobre marketing digital, levantar dados sobre as atividades de marketing digital realizada pelo IMC de Goiânia e descrever caso tenha as ferramentas de *Storytelling* utilizadas como meio de comunicação pelo IMC de Goiânia para captar clientes para seus serviços.

Justifica-se a escolha do tema *Storytelling* por ser atual, relevante para a academia, fruto da evolução da internet e do uso das mídias sociais. Além disso, é uma das ferramentas do marketing digital que mais cresce em nível global, pois pode apoiar nas estratégias de vendas e relacionamento dos clientes com as organizações. O marketing digital está em evidência e ferramentas como o *Storytelling* se tornaram essenciais no gerenciamento da captação e relacionamento com o cliente.

Justifica-se ainda que, além de ser uma tendência capaz de diferenciar uma marca das demais, a utilização do *Storytelling* pode trazer benefícios às organizações por ser uma

ferramenta de comunicação que ajuda a estreitar o relacionamento do cliente através de histórias que permanecem na memória das pessoas, podendo se constituir em um diferencial competitivo capaz de influenciar nos resultados financeiros da organização.

Os consumidores não querem mais comerciais baseados somente na ideia de venda, levando as organizações a buscarem novas alternativas para transmitir suas mensagens aos clientes. Com *Storytelling*, as organizações podem contar histórias que, além de emocionar, podem conectar os clientes às organizacionais, já que a mensagem tende a ficar na memória dos clientes, pois é mais fácil lembrar-se de uma história do que de uma simples propaganda sem contexto histórico. Por fim, justifica-se que o desenvolvimento do trabalho poderá contribuir no processo de aprendizagem acadêmica e profissional dos pesquisadores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing é uma das funções organizacionais mais estratégicas para as organizações. Nesse contexto, Kotler (1999) aborda que o marketing é um processo social e gerencial, pelo qual os indivíduos conseguem o que precisam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor. Tal processo é social em função do envolvimento de grupos de pessoas com escolhas semelhantes que desejam adquirir produtos por intermédio de negociação. Por outro lado, é um processo gerencial por criar e fornecer bens e serviços a clientes, a fim de conduzir o processo de forma estratégica para obter fins lucrativos.

Para Fernandez (2014), o marketing não é apenas os anúncios feitos ou a criação de um comercial, ele é muito mais que isso, é a parte da empresa responsável pelo gerenciamento do relacionamento com o cliente, pela criação de ações para melhor satisfazer esses clientes, bem como por cuidar da imagem da empresa, além da definição de ações para gerar novas vendas.

Nesse sentido, Benisse (2015) destaca que o que torna o Marketing importante é sua preocupação de buscar equilíbrio de preços, produtos, distribuição e promoção na intenção de aprimorar um relacionamento entre o consumidor e a empresa. Com o atual mercado competitivo, existe a preocupação de buscar seus clientes, por isso o marketing é tão importante nas organizações, pois ele facilita a vida da empresa e diminui a chance de erros; a empresa utiliza o marketing como ponto diferencial para conquistar a clientela através de suas

estratégias. O marketing, em função de sua importância, vem passando por processos de evoluções, conforme será abordado a seguir.

2.1.1 Eras do Marketing

Com o passar dos anos, a tecnologia, a globalização e, conseqüentemente, o desenvolvimento do comportamento do consumidor têm avançado cada vez mais. Em virtude disso, o Marketing tem-se adaptado ao mercado para atender essas diferentes demandas. A partir disso, passa a ocorrer a criação de novos tipos de produtos e mudanças nas estratégias de marketing, com o objetivo de encontrar novas formas e meios de comunicação para gerar vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a primeira era do Marketing, chamada de Marketing 1.0, aconteceu até meados de 1925; também ficou conhecida como a era dos Produtos e surgiu logo após a Revolução Industrial. O foco era exclusivamente o produto e nada mais; partia do princípio de que os produtos realmente bons se venderiam naturalmente.

Esse tipo de pensamento de negócio é chamado de Fordismo e foi muito difundido por Henry Ford, seu criador. A preocupação era investir tempo e esforços somente em técnicas, qualidade e preços acessíveis; o objetivo central das companhias era a padronização de seus produtos, otimizar seus processos para poder oferecer um preço acessível e atingir a massa. Com o passar do tempo, o que de fato ocorreu foi um acúmulo de estoque; então, surgiu a era da informação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O Marketing 2.0 surgiu na era da informação, com a evolução econômica do século XX. Nesta época, o foco passou a ser o comportamento do consumidor, permitindo, então, que ele passasse a demonstrar suas necessidades e desejos. Essa mudança ocorreu devido aos avanços tecnológicos proporcionados pela era da informação, que gerou facilidades de acesso ao conhecimento, podendo o consumidor facilmente comparar as ofertas de produtos semelhantes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Nessa perspectiva:

O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 4).

Na era da informação, a qualidade passou a fazer diferença, devido à necessidade de satisfazer as necessidades dos clientes. O objetivo era a apresentação de diversas linhas de

produtos, para melhor se adaptar às necessidades do cliente. E, conforme a publicidade se tornou um diferencial entre fabricantes, eis que surgiu a Era do Marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O Marketing 3.0 é um conceito muito recente que também possui foco no consumidor; no entanto, também está relacionado às aspirações, valores e espírito humano, para que cada compra satisfaça o ser humano. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) expõem: “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”. Pode-se dizer que os atuais consumidores são proativos e gostam de interagir com seus fornecedores.

Importante destacar que essa era teve início nos anos 50, durando até o começo dos anos 90, e o foco era oferecer soluções para os problemas da sociedade, nessa era o objetivo das empresas era oferecer esperança a problemas do mundo e, assim, conseguem levar a experiência do consumidor a um outro patamar. O grande diferencial é a missão, visão, valores e como isso contribui para a sociedade (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2017).

A era do marketing 4.0 é a abordagem mais recente, tendo como grande desafio prender a atenção do público e conectá-lo ao produto da organização. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa nova fase do marketing traz consigo a necessidade da inclusão digital dos clientes e sua interação por meio de tecnologias digitais e tradicionais: “na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um consumo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação” (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2017, p. 63).

Ainda segundo as eras do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esclarecem que basicamente o que existe é o marketing tradicional, mas adaptado ao mundo digital, pois as mídias sociais mudaram o modo como às pessoas interagem entre si, permitindo que as pessoas desenvolvam relacionamentos de forma mundial. Nessa nova realidade do marketing, o objetivo é navegar num mundo cada vez mais interligado pelos novos meios de comunicação. O fato é que as eras do marketing levaram o marketing a ser também digital, conforme será abordado a seguir.

2.2 O Marketing Digital

O Marketing Digital nada mais é do que o próprio Marketing e seus conceitos, aplicados ao mundo virtual, onde a internet é apenas um meio de propagação desse marketing, um meio muito mais poderoso que os meios antigos (jornais, televisão, rádio, entre outros). Essas ferramentas são todas as atividades “online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico” (REEDY; SCHILLO; ZIMMERMAM, 2001, p. 26).

Santos (2014) relata que, em algum momento, as empresas observaram que precisavam desenvolver algumas estratégias de Marketing para satisfazer as necessidades dos clientes através de meios tradicionais como a televisão. Em outras palavras, o Marketing que se faz hoje não é nem de perto o Marketing que se fazia anteriormente. O fato é que, antigamente, a forma de pensar era diferente, mas mudanças aconteceram, a internet surgiu, outras mídias ganharam espaço, entre outros acontecimentos importantes que contribuíram para a evolução do Marketing.

Para Kotler (2010 *apud* SANTOS, 2014, p. 19), “a popularização do mundo digital impacta no comportamento de todos, consumidores e produtores e, conseqüentemente, no marketing também”. E para Torres (2018, p. 98), “com a revolução digital, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet ou nas redes sociais”.

O Marketing Digital usa qualquer componente de uma estratégia utilizando tecnologia e plataformas digitais (GABRIEL, 2012). Segundo Torres (2009), o marketing digital pode ser dividido em: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. No âmbito dessa questão, vale ressaltar que é indispensável ter atenção nas estratégias, pensando em qual objetivo deseja obter:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, 2009, p. 45)

2.2.1 Mídias e redes sociais

Desde o surgimento da internet até os dias atuais, aconteceram diversas mudanças. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 185), “na década de 1990, a internet se resumia em banners e folhetos, enquanto hoje, com as redes sociais, existe a oportunidade de interação, onde as pessoas podem ser vistas e ouvidas”. Os autores citam algumas redes sociais mais utilizadas no empreendedorismo:

O Facebook, um dos sites mais populares do setor, reconheceu o mercado comercial e recentemente adicionou um link, o botão curtir, com o qual as empresas podem se conectar com os consumidores. O site oferece uma vasta rede de recomendações pessoais e ajuda as empresas a direcionar anúncios a mercados-alvo específicos por meio do sistema. Muitas empresas usam o Facebook para se manter em contato com seus clientes, que participam da rede. O LinkedIn é outra rede social, projetado especificamente para profissionais que desejam atualizar seus currículos e se comunicar com contatos comerciais. (...) O Twitter, uma rede social online é um serviço de microblogging, permite que os usuários troquem posts. Esses posts, chamados tweets, podem ser de natureza comercial e são utilizados pelas empresas para informar os consumidores sobre novos produtos, alterações nos serviços e assim por diante (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 180).

As redes sociais buscam o tempo todo, construir ferramentas que prendem mais ainda as pessoas, pois ficou evidente a eficácia, quando se trata de vendas e relacionamento com o cliente. As empresas, conseqüentemente, buscaram e construíram estratégias para aproximação com o consumidor que passa a maior parte do tempo, não em suas lojas físicas, mas sim na vitrine virtual construída nas redes sociais (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). Os autores, considerando essa nova realidade, acrescentam sobre a importância da internet e das redes sociais:

A Internet está se tornando um recurso imprescindível para os novos empreendimentos que desejam reunir informações, formal e informalmente. As fontes informais costumam aproveitar serviços como Facebook, Twitter e LinkedIn. Os empreendedores podem usar essas redes sociais para solicitar feedback sobre muitas questões relativas às empresas ou seus produtos (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 183).

Sendo assim, as empresas precisam fazer definições com as quais consigam atingir o seu público-alvo, pois as redes sociais podem ser consideradas uma nova forma de se posicionar, influenciar e até mesmo conhecer mais o consumidor dos produtos ou serviços. Além disso, as empresas precisam entender que os consumidores atuais são mais dinâmicos e gostam de participar dos processos, razão pela qual as redes sociais permitem a interação (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Segundo Berger (2014), a força das redes sociais é tão grande que levou de iniciantes a estrelas globais a adotarem as mídias sociais tanto para comunicação como para geração de

emprego e renda em redes como Facebook, Twitter, YouTube e outros canais que passaram a ser vistos como forma de colecionar seguidores e atrair consumidores. Dessa forma, diversas marcas passaram a postar anúncios, músicos em início de carreira começaram a postar vídeos e pequenas empresas iniciaram a postagem de ofertas de produtos.

2.3 Marketing na saúde

O setor de saúde é um dos que mais necessitam de relacionamentos duradouros entre organizações e clientes. Nesse sentido, Kotler, Shalowitz e Stevens (2010) destacam que o marketing na área da saúde vem ganhando força desde os anos 1970, com a finalidade de solucionar problemas, elevar a competitividade e gerar lucros. Com o decorrer do tempo, as abordagens específicas do marketing voltado para a saúde foram aumentando, facilitando o posicionamento das organizações desse setor com base em seus serviços.

A evolução das abordagens apontadas pelos autores permite entender que, independentemente do ideário do aumento das vendas, passou a existir uma preocupação também com o bem-estar das pessoas, foco das organizações do setor de saúde, e o marketing passou a ser ferramenta importante nas conduções da relação com os clientes da saúde na perspectiva da satisfação de suas necessidades (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010).

Importante destacar que o marketing voltado para a área da saúde passou a considerar a experiência do cliente e, com isso, as prestadoras dos serviços de saúde passaram a entender e atender os usuários de forma diferente, não simplesmente como consumidor, mas como pessoas portadoras de necessidades e de sentimentos (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010).

Segundo Kotler (2010), o marketing exerce um papel importante e está presente em todo o lugar, inclusive na área da saúde. O propósito do marketing acontece a partir de duas visões. A primeira é chamada de visão de transação, que tem como objetivo realizar uma venda, usando técnicas de venda e de publicidade para vender mais, ou seja, é uma visão focada no produto.

A segunda é chamada de visão relacional, cujo objetivo é satisfazer e construir um relacionamento com o cliente. Essa visão é oposta à primeira, pois é centralizada no cliente e menos no produto e busca servir bem o cliente para que o mesmo fique satisfeito e retorne, ou

seja, espera que a satisfação do cliente seja bem considerável para que recomende a outras pessoas. (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010).

De acordo com Selles e Minadeo (2006), o marketing na saúde surgiu quando as empresas perceberam que os clientes passaram a desenvolver o poder da escolha. Com isso, os mesmos ficaram criteriosos no que diz a respeito a custos e benefícios, trazendo, como consequência, a concorrência. Para estes autores:

O marketing é uma função empresarial e que integra o conjunto formado por outras funções, como produção, pesquisa, finanças, logística, distribuição e sistemas de informação, que, por sua vez, constitui o processo de investir recursos, oferecer produtos ou serviços, satisfazer necessidades e obter retorno sobre os recursos investidos (SELLES; MINADEO, 2006, p. 13).

Segundo o que foi descrito na citação, o marketing na empresa tem um papel eficaz, envolve todas as áreas do desenvolvimento de funcionalidade do negócio. O marketing é o motivo de todo processo construtivo da empresa de serviço, podendo ser resolutivo e de avaliação. Nesse contexto, considerando a realidade das redes sociais, as organizações do setor de saúde podem potencializar seu processo de captação e gerenciamento do cliente através da contagem de histórias, conforme será abordado a seguir.

2.4 Storytelling

No mundo atual, a rivalidade e a competitividade aumentaram em função do momento pelo qual passa o mercado em geral; a criatividade e o conhecimento se tornaram uma das armas mais essenciais para quem deseja se destacar no mercado. Conforme Castro (2013), o conhecimento é uma das vantagens competitivas de grande poder, e é muito importante não só para obtenção, como também na sua criação e transferência.

Nesse contexto, o *Storytelling* vem se destacando há alguns anos no mundo dos negócios, tendo se tornado tendência no ano de 2006, passando a ser abordado em livros por autores renomados. Destaca-se que, ainda em 2001, virou assunto principal no Cannes Lions, o maior festival publicitário do mundo. Para Palácios e Terenzo (2016), o *Storytelling* aplicado dentro das empresas auxilia executivos a aperfeiçoarem seus principais atributos, transformando a história da marca em um verdadeiro universo criativo, desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimento em ganhos financeiros.

Observado em um sentido amplo, segundo Domingos (2008), o *Storytelling* já existe há muito tempo, sendo considerada a antiga arte de transmitir fatos, reais ou não, em diferentes tipos de suportes, de maneira verbal ou não, cujo intuito é emocionar e informar grandes públicos e, até mesmo, gerações. Em um sentido mais estreito, o *Storytelling* consiste na atualização do potencial do fenômeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diversos objetivos.

Segundo Palácio e Terenzo (2016), o *Storytelling* é uma habilidade muito importante para a montagem de um marketing de conteúdo eficiente; refere-se à habilidade de contar histórias, utilizando recursos audiovisuais, além de palavras. Na concepção dos autores, “*Storytelling* é uma tecnologia composta por uma série de técnicas que atuam como se fossem peças de uma engrenagem e existem regras que não podem ser quebradas para que seu mecanismo funcione.” (PALÁCIO; TERENZO, 2016, p. 60); sendo assim, é necessário observar suas partes como um todo.

Para Abrantes e Rezende (2015), o *Storytelling* pode ser considerado uma ferramenta de marketing capaz de conquistar a atenção daquele consumidor cansado de tantas informações em meio à tecnologia, devido a sua capacidade de satisfazer as necessidades desse novo consumidor, além de funcionar como diferencial competitivo para as empresas.

Essa estratégia, também chamada de técnica ou até mesmo de ferramenta, ajuda a promover o negócio e vender mais de maneira indireta, considerando que a história é onde mora o processo da criatividade. Quando uma história é contada, automaticamente são despertados gatilhos mentais nas pessoas que estão vendo e ouvindo; trata-se de um processo emocional que influencia na decisão de compra do consumidor (ABRANTES, REZENDE 2015). Sabendo que o processo de compra é emocional e não racional, então o *Storytelling* desperta o emocional do consumidor para que ele faça uma compra.

2.4.1 O *Storytelling* e a Comunicação

Segundo Pinho (2006), a comunicação tem uma parte muito importante nas organizações, mas a organizacional é complexa, pois precisa unir processos, pessoas, mensagens, significados e propósito. Assim, pode-se dizer que a comunicação é uma das habilidades mais importantes para o sucesso organizacional, pois é a alma do negócio e indispensável ao entendimento para atendimento do consumidor.

Para Domingos (2008), a comunicação no contexto empresarial é a ferramenta que as organizações utilizam para persuadir consumidores. Nesse sentido, de acordo com Matos (2010), o *Storytelling* facilita a comunicação, promove mudanças, estimula a inovação e ajuda na transmissão de conhecimento. Ou seja, não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um processo, um sistema, um conceito que abrange grande parte das atividades humanas.

2.4.2 O *Storytelling* no Marketing Digital

Segundo o Sebrae (2021), a internet impactou em todas as operações organizacionais, inclusive no perfil do consumidor, pois fez mudanças em seu comportamento. Além disso, trouxe a tecnologia para a competitividade, exigindo maior empenho e criatividade das empresas na criação de estratégias para alcançar consumidores e seus objetivos. Ou seja, as organizações precisaram desenvolver estratégias diferenciadas para competir e ganhar vantagem competitiva sustentável e para a obtenção de sucesso no mercado.

Para o Sebrae (2021), as mídias tradicionais perderam forças, porque houve mudanças no comportamento dos consumidores; eles estão optando por marcas que possuam um diferencial. Os consumidores têm ficado mais exigentes; as marcas precisam causar certas emoções de forma que eles mesmos contribuam com o marketing da empresa, indicando suas ideias e exercendo, assim, o Marketing Viral.

Nesse sentido, segundo Abrantes e Rezende (2015), o *Storytelling* possui a capacidade de criar essa interação e esse reforço da marca no mercado, funcionando como estratégia de Marketing Digital. As redes sociais, como o Facebook e o Twitter, por exemplo, contribuem para a disseminação e a viralização das histórias das empresas, incentivando o consumidor a compartilhar com os amigos. Dessa forma, a partir do momento em que o marketing digital utiliza o *Storytelling* como ferramenta, a história conquista pessoas, sendo capaz de se espalhar e destacar uma marca para qualquer mercado, engajar consumidores e motivá-los a compartilhar com seus amigos.

3 METODOLOGIA

Metodologia refere-se ao tipo de pesquisa que será realizada, voltada para a inquirição de métodos, procedimentos e processos que serão adotados como científicos. Segundo Demo (1994, p. 37), "faz parte da pesquisa metodológica o estudo dos paradigmas, as crises da

ciência, os métodos e as técnicas dominantes da produção científica". Já para Vergara (2016), a pesquisa metodológica está associada aos caminhos, formas, maneiras e procedimentos utilizados para atingir determinado fim.

Nesse sentido, Gil (2008, p. 8) define método "como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento". Para Yin (2001), o estudo de caso é um método caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados.

Sobre os tipos de pesquisa, Gil (2002, p. 50) destaca ainda que as pesquisas do tipo quantitativas são caracterizadas por meio da "interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. [...] procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados".

Por outro lado, Gil (2002, p. 133) esclarece que a pesquisa "qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação". Pode-se dizer que, em relação a determinados fenômenos, a pesquisa quantitativa ou qualitativa apresenta resultados quando de sua realização.

Nesse contexto, Vergara (2016, p. 74) enfatiza que a "pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos, modelos para atingir determinado fim". Ainda conforme a autora, para sua realização, a pesquisa deve ser categorizada com base nos critérios que a qualificam "quanto aos fins e quanto aos meios". Nesse sentido, o presente trabalho é um estudo de caso; realizou análise documental na forma qualitativa e aplicou questionário para coleta de dados quantitativos em departamentos da empresa.

Assim, quanto aos meios, a pesquisa aplicou o estudo de caso através da observação direta e análise aprofundada de documentos internos para analisar as operações e estrutura organizacional da empresa. Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e aplicada. É exploratória em função de o tema em questão ainda ser pouco compreendido enquanto ferramenta comunicacional, bem como por não terem sido identificados estudos acadêmicos abordando este tema no IMC. É aplicada, pois foi motivada pela curiosidade de uma

colaboradora sobre como seria a compreensão do tema, bem como as estruturas que formatam as narrativas e prometem grande melhoria no quesito satisfação de clientes e evolução satisfatória da empresa.

Desse modo, foi realizado um estudo de caso, com análise documental e aplicação de questionário. O questionário Google *Forms* foi elaborado com 04 questões qualificadoras e 10 questões objetivas. A coleta de dados foi realizada no dia 17 de maio de 2021, por meio da aplicação do envio do questionário via aplicativo WhatsApp, considerando uma população de 50 colaboradores, dentre os quais 35 responderam. Os resultados e as discussões serão abordados a seguir.

4 INSTITUTO DE MEDICINA CORPORATIVA

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa é qualitativa e quantitativa. A parte qualitativa contribuiu para a identificação e descrição da estrutura organizacional, bem como serviu para a narração da história do Instituto de Medicina Corporativa da cidade de Goiânia. A parte quantitativa está nos gráficos; seus resultados e discussões se encontram descritos a partir do tópico a seguir.

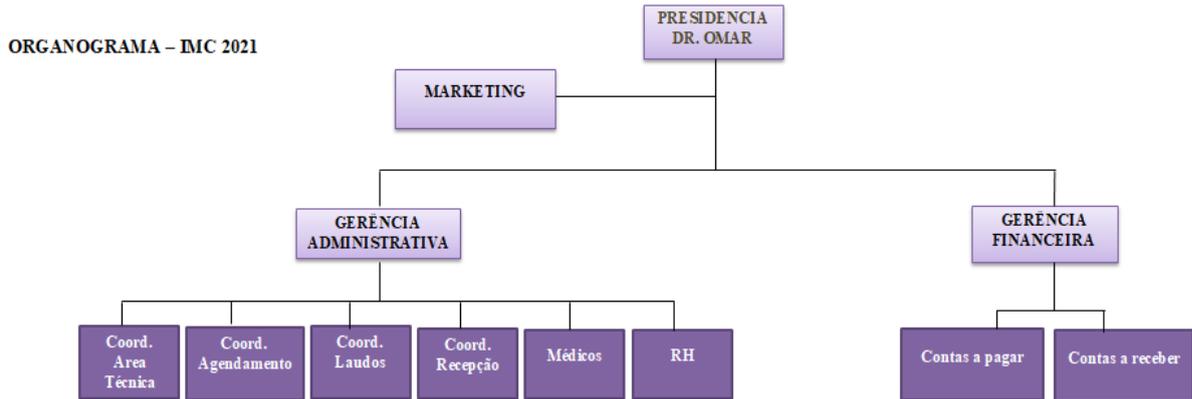
4.1 História

O Instituto Medicina Corporativa (IMC) foi fundado em 1994, sendo pioneiro na região Centro-Oeste brasileira no que se refere a serviços médicos especializados em medicina nuclear. Dessa forma, trouxe o conceito de medicina de primeiro mundo para a cidade de Goiânia, com DNA inovativo e em sintonia com os grandes centros internacionais de imagiologia médica (IMEN, 2021).

Com o propósito de atender a grande demanda existente na região Centro-Oeste, a história do IMC vem sendo construída no contexto dos serviços de medicina segmentada de Goiás e demais estados do centro-oeste. Atualmente, possui uma unidade localizada no centro de Goiânia com experiência acumulada de 25 anos na missão de oferecer um atendimento humanizado e bem-estar aos pacientes, com resultados precisos, superando as expectativas dos pacientes (IMEN, 2021).

4.2 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional do IMC tem uma funcionalidade rápida, sendo organizada por departamentos e suas respectivas funções. A presidência administra as gerências administrativas, marketing e financeiro, e estas são responsáveis pelos departamentos de coordenação de recepção, RH, médicos, coordenação de laudos, contas a pagar e contas a receber.



Fonte: IMC 2021

Conforme pode ser observado no organograma acima, o departamento de marketing do IMC reporta-se diretamente à presidência, já que o mesmo tem a responsabilidade de estrategicamente assessorar a direção na elaboração das estratégias de comunicação para sensibilizar e captar clientes para os serviços da empresa.

Contudo, compreende-se que o departamento de marketing carrega grandes desafios para tornar o IMC competitivo, pois, conforme a observação direta e análise documental, não foi possível identificar uma política de marketing na empresa com ações direcionadas aos veículos de comunicação, tampouco destinadas a um público específico ou trabalhos voltados para objetivos.

Foi identificado que o departamento de marketing do IMC realiza campanhas publicitárias locais e utiliza ferramentas do marketing digital. Contudo, foi também identificado que a maioria dos projetos de comunicação de marketing apresentados à presidência são recusados, gerando ausência de investimentos e, conseqüentemente, improdutividade e baixa captação de clientes para os serviços da empresa.

Vale destacar que mesmo o serviço de qualidade prestado pelo IMC não tem sido suficiente para alcançar a sociedade. Entende-se que, no caso de uma empresa de saúde privada, o marketing é imprescindível para a sua valorização, já que não basta ter excelentes profissionais e capacidade necessária para o atendimento, também precisa ser bem visto pela

sociedade através da comunicação dos serviços prestados e da maneira como os mesmos são realizados.

4.3 Resultados e discussões

Conforme mencionado anteriormente, o questionário aplicado no IMC contém 04 questões qualificadoras e 10 objetivas. Em relação às questões qualificadoras, por se tratar da apresentação da população respondente, a equipe de pesquisadores optou por descrever seus resultados, sem apresentar os gráficos, a partir do parágrafo a seguir.

A questão 01 perguntou sobre o nível de escolaridade dos colaboradores; o resultado aponta que 45,7% responderam que possuem ensino superior, 20% têm especialização e 34,3% dos colaboradores ficaram divididos entre ensino médio e duas ou mais especializações. Compreende-se que a maioria tem ensino superior.

A questão 02 perguntou sobre a faixa etária dos colaboradores; o resultado aponta que 48,6% têm entre 25 a 35 anos, 28,6% têm entre 35 a 45 anos, 17,1% têm entre 45 a 55 anos e 5,7% têm mais que 55 anos. Conforme o resultado pode-se afirmar que a maioria dos colaboradores do IMC tem menos de 45 anos, ou seja, um quadro formado por jovens e pessoas de meia idade.

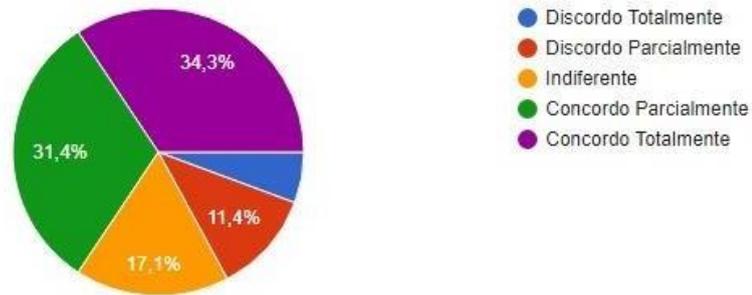
A questão 03 perguntou sobre qual cargo o colaborador ocupa na empresa; o resultado aponta que 40% ocupam o cargo de auxiliar administrativo, 25,7% ocupam o cargo de supervisor, 20% ocupam o cargo de coordenador e 11,4% ocupam o cargo de gerente. Destaca-se que a presidência do IMC corresponde a 2,9% dos respondentes.

Por fim, a questão 04 perguntou sobre o tempo em que o colaborador atua no cargo; o resultado aponta que 48,6% atuam no cargo entre 01 a 03 anos, 20% entre 04 a 05 anos, outros 20% entre 06 a 10 anos e 11,4% atuam mais de 10 anos no cargo.

Conforme já mencionado, o questionário aplicado continha 10 questões objetivas. Destaca-se que uma palestra foi realizada antes da aplicação do questionário, com a finalidade de explicar sobre os assuntos abordados nas questões. Os resultados serão demonstrados a partir dos gráficos a seguir.

Gráfico 1: O IMC tem conhecimento da função marketing e suas ferramentas nas organizações?

35 respostas



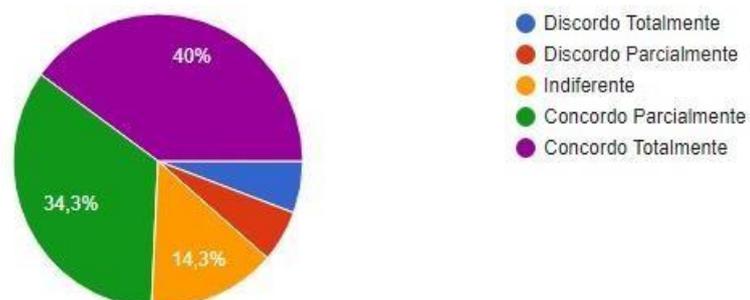
Fonte: Primária

O resultado da questão 1, conforme pode ser observado no gráfico 01 acima, aponta que 34,3% dos respondentes concordam totalmente, 31,4% concordam parcialmente, 17,1% são indiferentes, 11,4% discordam parcialmente e 5,8% discordam totalmente. Destaca-se que 34,3% discordam totalmente, parcialmente ou são indiferentes em relação à função marketing e suas ferramentas. Tal realidade deve servir de alerta para a empresa, pois, se grande parte de seus colaboradores desconhecem, imaginem os clientes.

Contudo, de modo geral, a maioria dos respondentes (65,7%) concorda total ou parcialmente. O resultado está de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando afirmaram que as funções de marketing são fundamentais para que a empresa possa ter sua marca conhecida pelos clientes internos e externos. Ou seja, elas são essenciais ao posicionamento da empresa no mercado.

Gráfico 2: O IMC aplica alguma ferramenta de marketing para ofertar seus produtos no mercado da saúde?

35 respostas



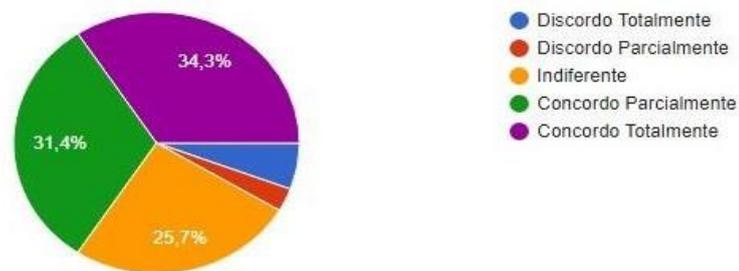
Fonte: Primária

O resultado da questão 2, conforme pode ser observado no gráfico 02 acima, aponta que 40% dos respondentes concordam totalmente, 34,3% concordam parcialmente, 14,3% são indiferentes e 11,4% discordam total ou parcialmente. Para Kotler e Armstrong (2007), o processo de construção de relacionamentos inclui entender o mercado, assim como as necessidades dos clientes, inclusive, aqueles internos.

Nesse sentido, pode-se inferir que empresa aplica alguma ferramenta de marketing para se relacionar com seus clientes. Compreende-se, contudo, que, conforme o resultado, o IMC deve elaborar estratégias de marketing integradas, direcionadas aos clientes internos e externos, utilizando ferramentas de marketing que possam auxiliar a empresa na captação de clientes para seus produtos, bem como para construir relacionamentos duradouros e lucrativos.

Gráfico 3: O IMC tem conhecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e de sua aplicação no relacionamento com clientes?

35 respostas

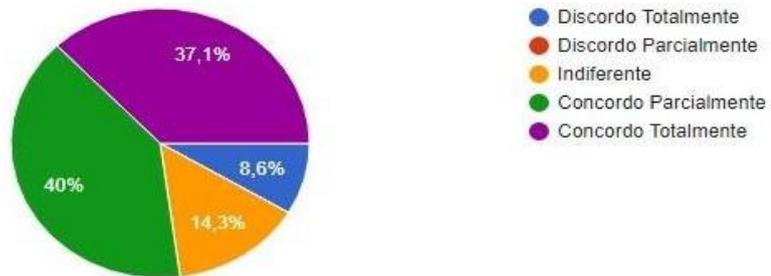


Fonte: Primária

O resultado da questão 3, conforme pode ser observado no gráfico 03 acima, aponta que 34,3% dos respondentes concordam totalmente, 31,4% concordam parcialmente, 25,7% são indiferentes e 8,6% discordam total ou parcialmente. O fato de grande parte dos colaboradores ter conhecimentos das TICs é fundamental. Segundo Domingos (2008), a comunicação é a ferramenta que as organizações utilizam para persuadir consumidores, ou seja, são essenciais para o IMC se comunicar e construir um relacionamento com seus clientes.

Gráfico 4: O IMC aplica as TICs para apoiar no gerenciamento do relacionamento com seus clientes?

35 respostas



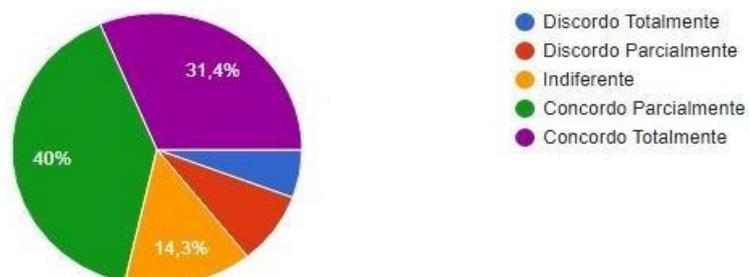
Fonte: Primária

O resultado da questão 4, conforme pode ser observado no gráfico 04 acima, aponta que 37,1% dos respondentes concordam totalmente, 40% concordam parcialmente, 14,3% são indiferentes e 8,6% discordam total ou parcialmente. Fica evidente que 62,9% dos respondentes concordam parcialmente, discordam totalmente e são indiferentes em relação à empresa aplicar as TICs. Essas ferramentas possibilitam um relacionamento interativo da empresa com os clientes, podendo ajudar a melhorar a imagem de uma empresa.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014), as redes sociais podem ser consideradas uma nova forma de se posicionar, influenciar e até mesmo conhecer mais o consumidor dos produtos ou serviços. Ainda segundo os autores, é importante as empresas entenderem que os consumidores da atualidade são mais dinâmicos e gostam de participar dos processos, e que as redes sociais permitem essa interação. Assim, é de extrema importância que o IMC aplique as TICs para apoiar no relacionamento com seus clientes.

Gráfico 5: O IMC tem conhecimento do marketing digital e de suas ferramentas baseadas nas TICs?

35 respostas

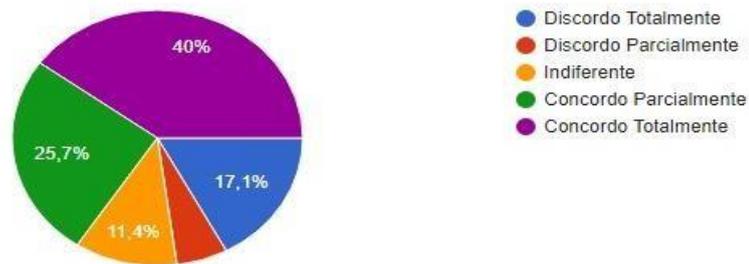


Fonte: Primária

O resultado da questão 5, conforme pode ser observado no gráfico 05 acima, aponta que 31,4% dos respondentes concordam totalmente, 40% concordam parcialmente, 14,3% são indiferentes e 14,3% discordam total ou parcialmente. Assim, fica claro que a empresa tem conhecimento do marketing digital e de suas ferramentas baseadas nas TICs. Portanto, é de extrema importância a empresa ter conhecimento do marketing digital, pois “com a revolução digital, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet ou nas redes sociais” (TORRES, 2018, p. 98). Considera-se, então, que ter o conhecimento do marketing digital é fundamental para a evolução do *Storytelling* na empresa.

Gráfico 6: O IMC tem conhecimento do *Storytelling*, uma habilidade do marketing digital para contar história apoiada nas TICs?

35 respostas



Fonte: Primária

O resultado da questão 6, conforme pode ser observado no gráfico 06 acima, aponta que 40% dos respondentes concordam totalmente, 25,7% concordam parcialmente, 11,4% são indiferentes, 5,7% discordam parcialmente e 17,1% discordam totalmente. Ou seja, 22,8% discordam parcial ou totalmente, e 37,1% concordam parcialmente e são indiferentes. Considera-se, então, que mais da metade dos respondentes acreditam que a empresa não tem conhecimento do *Storytelling*.

Para Matos (2010), o *Storytelling* facilita a comunicação, promove mudanças, estimula a inovação e ajuda na transmissão de conhecimento. Portanto, é de extrema importância que a empresa tenha conhecimento do *Storytelling*, pois tal ferramenta é capaz de persuadir consumidores, trazendo mudanças significativas para a organização.

Gráfico 7: Com a abordagem do *Storytelling*, o IMC teria um grande diferencial sobre os demais concorrentes?

35 respostas

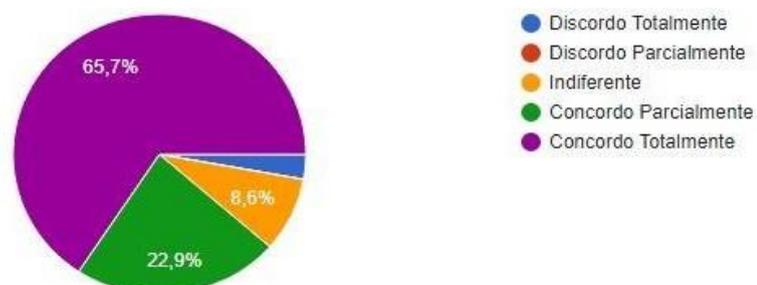


Fonte: Primária

O resultado da questão 7, conforme pode ser observado no gráfico 07 acima, aponta que 62,9% dos respondentes concordam totalmente, 20% concordam parcialmente e 17,1% são indiferentes, sem sequer ter espaço para as demais opções entre discordar total ou parcialmente. Para Abrantes e Rezende (2015), o *Storytelling* é uma ferramenta de marketing capaz de conquistar a atenção do consumidor, devido a sua capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor, além de funcionar também como diferencial competitivo para as empresas. Portanto, fica evidente que, se a empresa abordasse o *Storytelling*, teria um grande diferencial sobre os demais concorrentes.

Gráfico 8: Além de histórias tristes, o IMC também tem histórias de sucesso. Sendo assim, concorda que o *Storytelling* é importante para captação e retenção de clientes?

35 respostas

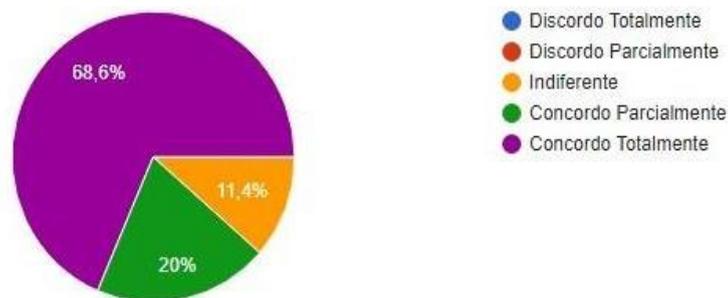


Fonte: Primária

O resultado da questão 8, conforme pode ser observado no gráfico 08 acima, aponta que 65,7% dos respondentes concordam totalmente, 22,9% concordam parcialmente, 8,6% são indiferentes e 2,8% discordam totalmente. Portanto, para 65,7% dos respondentes, o *Storytelling* é importante para captação e retenção de clientes. No âmbito dessa questão, cumpre ressaltar que, para Castro (2013), uma narrativa bem estruturada e construída com técnicas e recursos de *Storytelling* traz os elementos necessários para capturar a atenção de clientes.

Gráfico 9: Para o IMC, o *Storytelling* é um diferencial competitivo, pois sua principal característica é que as histórias permanecem na memória das pessoas?

35 respostas



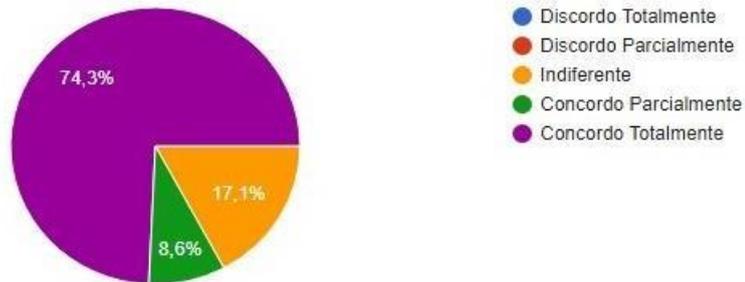
Fonte: Primária

O resultado da questão 9, conforme pode ser observado no gráfico 09 acima, aponta que 68,6% dos respondentes concordam totalmente, 20% concordam parcialmente e 11,4% são indiferentes. Como mais da metade dos resultados obtidos concordam, isso nos mostra que o *Storytelling* é um espelho da realidade, pois atua através de narrativas, ou seja, de histórias, nas quais funcionários e clientes são induzidos a adotar um novo ângulo de visão.

Para Castro (2013), o conhecimento é uma das vantagens competitivas de grande poder, e é muito importante não só para obtenção, como também na sua criação e transferência. Portanto, ter o conhecimento do *Storytelling* é de grande importância, pois esta ferramenta, quando aplicada, traz vantagens competitivas, criando sensação de proximidade entre a marca e seu público.

Gráfico 10: O *Storytelling* contribuiu para uma formação de experiências positivas e a evolução do marketing digital do IMC, já que muitas organizações desconhecem essa técnica de captação e relacionamento com cliente?

35 respostas



Fonte: Primária

O resultado da questão 10, conforme pode ser observado no gráfico 10 acima, aponta que 74,3% dos respondentes concordam totalmente, 8,6% concordam parcialmente e 17,1% são indiferentes, sem sequer ter espaço para as demais opções entre discordar total ou parcialmente. Sendo assim, 74,3% dos respondentes acreditam que o *Storytelling* contribuiu para uma formação de experiências positivas e para a evolução do marketing digital da empresa.

Para Abrantes e Rezende (2015), o *Storytelling* possui a capacidade de criar interação e reforça a marca no mercado, funcionando como estratégia de Marketing Digital. Sendo assim, pode-se dizer que, por mais que muitas organizações desconheçam essa técnica de captação e relacionamento com cliente, é através de histórias contadas e vivenciadas que as organizações podem ter sucesso e se destacar dentre as concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou o *Storytelling*, ferramenta de comunicação do marketing digital. Para seu desenvolvimento, levantou referencial teórico, a fim de estudar ferramentas de *Storytelling* e dar maior consistência ao processo. Além disso, analisou o marketing e sua evolução até alcançar o marketing digital e suas ferramentas, apontando o *Storytelling* como a de maior interesse. Para realização da pesquisa, construiu os fundamentos metodológicos

sobre abordagem qualitativa e quantitativa, e o estudo de caso foi o procedimento metodológico escolhido.

Nesse sentido, tendo como objetivo geral identificar a utilização do *Storytelling* como ferramenta de comunicação pelo IMC de Goiânia com a finalidade de captar clientes para seus serviços, foram coletados dados sobre as atividades de marketing digital do IMC através da aplicação de um questionário junto a colaboradores da empresa, na perspectiva de descrever as ferramentas de *Storytelling* utilizadas como meio de comunicação.

Conforme o resultado obtido na pesquisa, 40% dos entrevistados concordaram totalmente que o IMC tem conhecimento da ferramenta. Além disso, no desenvolver da aplicação, 65,7% concordaram totalmente que o *Storytelling* pode auxiliar na captação e retenção de clientes. Ou seja, diante do exposto neste trabalho, fica evidente que o IMC tem conhecimento prático sobre as técnicas do *Storytelling*, todavia as utiliza de maneira bastante limitada, fato que impede a empresa de alcançar melhores resultados, os quais seriam possíveis caso houvesse um maior conhecimento acerca desta ferramenta.

Vale ressaltar que, embora o IMC conheça o *Storytelling*, o assunto abordado em uma clínica hospitalar ainda é novo no que se refere à produção de trabalhos acadêmicos e carece de estudos mais aprofundados sobre a ferramenta em uma área mais ampla. Cumpre esclarecer que o processo de desenvolvimento da presente pesquisa sofreu com as limitações externas. Compreende-se que a mesma pode ter sido prejudicada em função da pandemia provocada pelo coronavírus. Ademais, observou-se o ambiente de insegurança por parte da empresa em acessar o link de coleta de dados, por receio de terem seus dados hackeados, principalmente por ser uma empresa que trabalha com dados de pacientes.

Assim, mesmo levando em conta os prejuízos que a pesquisa possa ter sofrido em função da pandemia pelo coronavírus, recomenda-se ao IMC a laboração de novos estudos para maior compreensão e utilização do *Storytelling* como ferramenta de comunicação do marketing digital para a captação de clientes para seus serviços, a fim de que a referida empresa possa evoluir na melhoria da comunicação com seus pacientes, tendo o *Storytelling* como estratégia de crescimento.

Por fim, considerando a produção reduzida de trabalhos acadêmicos sobre *Storytelling*, especialmente no contexto da clínica hospitalar, recomendam-se estudos mais ampliados a respeito do assunto. Entende-se que novas pesquisas podem orientar as organizações a acionarem novas estratégias de marketing, inclusive para contratação de colaboradores com potencial, aprimorando, assim, o atendimento ao paciente, de modo a conduzir o *Storytelling* para além das funcionalidades tradicionalmente estabelecidas.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Pricilla, REZENDE, Elaine. **O uso da ferramenta de storytelling como estratégia de marketing digital**: Dom Bosco, pp. 1-24, vinte e nove de Junho 2015
- ÁVILA, Bruno. **A eficácia do marketing viral como ferramenta publicitária na internet: a análise de um experimento no YouTube**. 2007. Monografia (Curso de Comunicação Social) - Faculdade Sete de Setembro, Fortaleza, 2007.
- BENISSE, Edson Luiz. **A importância do marketing nas organizações**. 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/importancia-do-marketing-nas-organizaC3A7%C3%B5es-edson-luiz-benisse>>. Acesso em: 5 mar. 2021.
- BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Leya, 2014.
- CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling: fenômeno da era da liquidez*. **Sigmum: Estud. Ling.**, Londrina, n. 11-1, p. 93-109, jul. 2008.
- ENDEAVOR. *Storytelling: tudo que você precisa saber*. 2021. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing/Storytelling/>>. Acesso em: 5 mar. 2021.
- GABRIEL, Martha. **Cibridismo: ON e OFF line ao mesmo tempo**. 2012. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/cibridismo-on-e-off-line-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em: 5 mar. 2021.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- IABBRASIL. **Gestão de negócios**. 2020. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/artigo-gestao-de-negocios-para-o-novo-novo-mundo/>>. Acesso em: 5 mar. 2021.
- IMEN. **Instituto de Medicina Nuclear**. 2020. Disponível em: <<https://imen.com.br/>>. Acesso em: 1 mar. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS, Robert J. **Marketing estratégico para área de saúde**: a construção de um sistema de saúde voltado ao cliente. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling**: líderes, narradores de histórias. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

PALÁCIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEBRAE. **A caminhada até o marketing**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/evolucao-do-marketing-a-caminhada-ate-o-marketing-40,d3236e54c2427710VgnVCM1000004c00210Arcrd>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

SELLES, Alice; MINADEO, Roberto. **Marketing para serviços de saúde**: um manual de talento e bom senso. Rio de Janeiro: Cultura Brasil, 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

_____. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FERNANDEZ, Rachel. **Você sabe a importância do marketing para a sua empresa**. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-a->

importancia-do-marketing-para-sua-empresa/78281/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

PINHO, J.B. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa- MG: UFV. 2006.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 02/2014. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf> >. Acesso em: 22 mar. 2021.

YIN, R. K. (2001). **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu Raiomy C. R. do Silva RA 34014

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO

NÃO AUTORIZAÇÃO

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do

artigo intitulado: Identificação da utilização do storytelling pelas empresas como

Ferramenta de comunicações para captar clientes: o caso do Imc de Goiânia.

De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): me. Paulo César Pereira da Silva

O presente artigo apresenta dados validos e exclui-se de plágio.

Curso: Administração Modalidade afim Presencial

Raiomy C. R. do Silva

Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs.: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, 13 de Agosto de 2021.