

GESTÃO DO MARKETING E DO NEUROMARKETING NA DIVULGAÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Lilian Werner¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

A Gestão do marketing e do neuromarketing na divulgação de campanhas publicitárias em instituição de ensino superior, demonstra que o marketing está presente em todos os lugares. Este trabalho tem como tema a gestão do marketing e do neuromarketing na divulgação de campanhas publicitárias em instituição de ensino superior, às Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA), localizada na cidade de Santa Rosa, RS, e como definição de problema de pesquisa: quais os aspectos relevantes nas campanhas publicitárias que levam os futuros acadêmicos a escolherem a instituição FEMA para realizarem o curso superior. Para o pesquisador, justifica-se esta pesquisa pois traz conhecimento sobre quais os aspectos relevantes que levam os futuros acadêmicos a escolherem a FEMA para realizarem o curso superior, servindo assim como ponto de estratégia. Este artigo tem como objetivo geral identificar os fatores decisivos em relação à escolha de uma instituição de ensino superior. Como referencial teórico abordou-se os temas: marketing, neuromarketing e a ferramenta *storytelling*. A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa qualitativa e quantitativa e pesquisa aplicada. A análise dos dados foi realizada pelo método estatístico; a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica. Dentre os principais resultados pode-se destacar que a utilização de imagens, cores e elementos que ativem algumas emoções nos indivíduos tornam as campanhas promocionais mais atrativas e despertam a emoção. Assim, anúncios que despertam os sentimentos dos consumidores, em sua maioria, são mais lembrados e, conseqüentemente, surtem maiores efeitos.

Palavras-chave: Marketing- Neuromarketing – *Storytelling* - Campanhas publicitárias.

ABSTRACT

The management of marketing and neuromarketing in the publicity of campaigns in institution of superior education, emphasizes that the marketing is present in all places. This work has the theme of marketing and neuromarketing management in the publicity of advertising campaigns in an institution of higher education, Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA), located in the city of Santa Rosa, RS, and as a definition of research problem: what are the relevant aspects in the advertising campaigns that lead future academics to choose the FEMA

¹Acadêmica do Curso de Administração 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. liliwerner15@hotmail.com.

²Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

institution to pursue the higher education? For the researcher, this research is justified because it brings knowledge about what are the relevant aspects that lead the future academics to choose FEMA to take the higher course, thus serving as a strategy point. This article aims to identify the most significant factors that support the decision-making process in relation to the choice of a higher education institution. As a theoretical reference, the following themes were addressed: marketing, neuromarketing and the storytelling tool. The methodology used in this article was qualitative and quantitative research and applied research. Data analysis was performed using the statistical method; and the qualitative research was analyzed in a comparative and monographic way. Among the main results it can be highlighted that the use of images, colors, elements that activate some emotions in individuals make promotional campaigns more attractive and arouse emotion. Thus, ads that arouse the feelings of the consumers, for the most part, are more remembered and consequently present better results.

Keywords: Marketing- Neuromarketing - Storytelling - Advertising campaigns.

INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e o mercado mais competitivo. Na busca por alcançar mais clientes as empresas fazem uso de recursos de marketing. Nesse sentido, este estudo trata sobre a gestão do marketing e do neuromarketing na divulgação de campanhas publicitárias, nas Faculdades Integradas Machado de Assis (FEMA), localizadas na cidade de Santa Rosa, na região do noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Diante disso, o presente estudo tem como definição de problema de pesquisa: quais os aspectos relevantes nas campanhas publicitárias que levam os futuros acadêmicos a escolherem a instituição FEMA para realizarem o curso superior?

Assim, para o pesquisador, justifica-se esta pesquisa que foi realizada na instituição sobre as campanhas publicitárias, pois ela busca conhecimento sobre quais são os aspectos relevantes que levam os futuros acadêmicos a escolherem a FEMA para realizarem o curso superior, servindo assim como ponto de estratégia.

Este artigo teve como objetivo geral estudar o neuromarketing, descrevendo quais são os aspectos relevantes que acabam determinando a tomada de decisão sobre a instituição de ensino pelo futuro acadêmico. Nesta perspectiva, os objetivos específicos são conhecer os tipos de estratégias utilizadas dentro do neuromarketing para divulgação das campanhas publicitárias, identificar quais as formas de marketing que vão influenciar a escolha do curso superior e sugerir melhorias nas formas de marketing já utilizadas pela instituição.

Quanto à natureza da metodologia empregada na realização deste estudo, trata-se de uma pesquisa aplicada. Com relação ao tratamento dos dados, esta pesquisa é considerada quantitativa e qualitativa. Ao levar em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foi utilizada a pesquisa exploratória, realizando-se uma enquete com os alunos do 3º ano do Ensino Médio de uma escola de Santa Rosa, RS. No que tange à forma de pesquisa técnica, foram realizadas consultas bibliográficas e estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas documentações diretas e indiretas. Na documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, através de uma pesquisa aplicada aos alunos do 3º ano da Escola Estadual Santos Dumont – Polivalente, de Santa Rosa, RS. Com base nos dados coletados, fez-se o plano de análise e interpretação. A análise dos dados foi realizada pelo método estatístico. A pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Braidot, Camargo, Cogo, Gabriel, Gloss, Hooley; Saunders, Kotler, Melo, Palacios, Terenzio, Rocha, Torlrello, Gonçalves, entre outros. Este artigo está estruturado da seguinte maneira: apresenta-se o referencial teórico, destacando os seguintes tópicos: marketing, neuromarketing e ferramenta *storytelling*. Na sequência, aborda-se a metodologia da pesquisa, apresentação dos resultados e as conclusões do estudo.

O primeiro passo para a realização do trabalho, foi um breve resumo sobre o tema e logo após o referencial teórico, com assuntos relacionados a marketing, neuromarketing e a ferramenta *storytelling*, destacando a sua importância, explicando suas características, para que serve e onde são aplicados. Em seguida, tratou-se dos métodos e técnicas utilizadas, categorização da pesquisa, coleta de dados e análise dos resultados. Para finalizar apresentou-se a conclusão, contendo os resultados e discussões.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização dessa pesquisa, estudou-se os seguintes assuntos: marketing, neuromarketing e a ferramenta *storytelling*, destacando a sua importância, explicando suas características, para que servem e onde são aplicados.

1.1 MARKETING

O Marketing é umas das ferramentas essenciais para que uma organização consiga alcançar seus objetivos e metas. Então acaba transcrevendo em uma linguagem familiar as necessidades e desejos, fazendo com que seja alcançada a satisfação de seu público alvo. Conforme Kotler,

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 1998, p. 37).

O conceito de marketing, para Hooley e Saunders, está atrelado ao acompanhamento das mudanças constantes do mercado cada vez mais competitivo, criativo e ativo, fazendo com que sobrevivam apenas aquelas organizações que desenvolvem um diferencial perante o concorrente e que mantém o foco nas expectativas, desejos e necessidades do público alvo (HOOLEY; SAUNDERS, 1996).

Mas para que as organizações sobrevivam, carece que tenham criatividade e fomentem a inovação. Também recomenda-se analisar o marketing do concorrente, idealizando um planejamento detalhado, no qual se aplica o compartilhamento de pensamentos, bens e serviços, a fim de gerar mudanças que realizem os propósitos esperados e sirvam como guia para tomada de idealizações. Segundo Hooley; Piercy e Nicolaud,

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. (FERREL; LUCAS, 1987 apud HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 5).

Gabriel descreve que o planejamento de marketing se classifica em duas partes: a primeira seria o estratégico que se relaciona a verificação das situações e possibilidades encontradas em uma determinada segmentação de mercado para aplicar as estratégias estudadas. Outro seria o lado tático: as ações operacionais a

serem efetuadas são resultantes das estratégias estabelecidas no começo do planejamento, de qual maneira são alcançadas, por qual meio, por exemplo, a determinação de canais, contratação de fornecedores, entre outros. (GABRIEL, 2010).

As empresas precisam analisar o marketing tradicional, pois necessitam sofrer transformações. Ao originar produtos novos, acabam estreitando cada vez mais o mercado, e arruinando outros segmentos que estariam gerando vantagens abundantes. Por exemplo, o comércio de refrigerantes, apresentam sempre mudanças consideráveis: são desenvolvidos novos sabores ou são criadas novas embalagens (ROCHA, 2016).

Além de conhecer as necessidades e desejos é preciso entender que muitas vezes o público-alvo, nem sabe o que necessita. O empreendedor tem a obrigação de obter uma visão ampla sobre esse aspecto, antes de criar determinado produto ou serviço. Segundo Kotler:

[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p. 43).

No marketing são abordadas estratégias para realizar vendas, discutindo-se como deverá ser anunciando, popularizado, compartilhado e estabelecido um preço. Através do marketing são concebidas marcas, que atraem os clientes e correspondem as suas expectativas, obtendo-se como consequência a fidelização. O marketing é um instrumento para conquista do cliente, pois constitui-se num agrupamento complexo de todas ações presentes no mercado e no público-alvo. (CHIAVENATO, 2011).

O marketing está voltado à satisfação das necessidades do público alvo, devendo-se, por tanto, conhece-lo. O consumidor se encontra no foco principal de qualquer tomada das decisões e ações do marketing. Segundo Gabriel, todas as estratégias de marketing devem estar sincronizadas com o público-alvo; se o comportamento é alterado, precisa haver mudanças conforme o contexto destacado. (GABRIEL, 2010).

Conclui-se que o marketing tradicional precisa ser modificado com o contexto atual, pois as empresas necessitam se adaptar a nova realidade de um mercado

dinâmico, que sofre constantes transformações. É necessário conhecer o mercado em que se está atuando, utilizando o marketing como ferramenta para auxiliar no conhecimento sobre os concorrentes, obtendo um planejamento detalhado, com foco nos objetivos, destacando as expectativas, necessidades e desejos do público almejado, conquistando assim a fidelização. Alçando a prospecção do negócio, geração de lucros almejados.

Nesse contexto surge o neuromarketing, que tem como principal objetivo entender o que faz um consumidor preferir uma marca, comprar ou não um produto e até mesmo torná-lo fiel à empresa.

1.2 NEUROMARKETING

Entende-se que o surgimento do neuromarketing se deu a partir de 1990. O objetivo era que se tornasse uma ferramenta para avaliar as diferentes estratégias mercadológicas nas empresas. O neuromarketing procura explicar o que leva determinado público a adquirir um produto, sendo influenciado pelo lado emocional. Com o avanço da tecnologia os produtos estão cada vez mais similares uns com os outros, por isso entra a importância da inovação dentro da organização, procurando um diferencial entre o segmento do ramo escolhido de atuação. Conforme Rocha,

Os estudos em neuromarketing começaram a ganhar espaço no mercado na década de 1990, com os trabalhos de Gerald Zaltman da Universidade de Harvard. Usando a metodologia neurocientífica aplicada ao marketing, ele criou uma técnica que denominou de ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Uma das vantagens que tornam o neuromarketing uma importante ferramenta de marketing é possibilitar maneiras diferenciadas e mais precisas de avaliar as estratégias mercadológicas das organizações. Em um mercado no qual os produtos estão cada vez mais semelhantes e em igualdade de condições competitivas, devido ao fato de a tecnologia tê-los tornado mais acessíveis, é necessário entender os motivos que levam os consumidores a preferir determinadas marcas disponíveis. (ROCHA, 2016, p. 06-07).

Camargo destaca que o diferencial do neuromarketing está associado ao modo que é realizado, a coleta de dados, que seria por meio de equipamentos de análise por imagem, mas não somente por suas metodologias de estudo. É um diferencial de pesquisa, comparando aos outros tipos. (CAMARGO, 2013).

Mas junto com marketing surgiu a neurociência. Então acabou se descobrindo o neuromarketing, que trabalha a percepção dos estímulos não verbais que alcança

todos os consumidores de diferentes segmentações de mercado, auxiliando assim os profissionais de marketing a compreender diversas atitudes de comportamento (ROCHA, 2016).

Gonçalves afirma que as descobertas do neuromarketing realizadas através dos experimentos de rastreamento cerebral afirmaram o que vários estudiosos e pesquisadores suspeitavam: a decisão de realização da compra é ação de resultados e fazem parte da genética do ser humano, que é executada em impecável sincronismo. O subconsciente gera instigações cerebrais, pois ao tomar uma atitude há ações que irão ser realizadas. Para realizar essas ações nossa mente invoca uma grande quantidade de recordações, lembranças, imagens e emoções, fazendo com que haja espontaneidade na realização da execução da ação (GONÇALVES, 2013).

O neuromarketing traz consigo um conjunto de recursos de enorme valor para investigar o mercado, segmenta-lo e desenvolver estratégias com êxito para produtos (imagem, marca, embalagens), posicionamento, preços, comunicações e canais. Estes recursos se baseiam no conhecimento dos processos cerebrais vinculados a percepção sensorial, ao processamento da informação, a memória, a emoção, a atenção, a aprendizagem, a racionalidade e os mecanismos que interagem com a aprendizagem e a tomada de decisões do cliente. (BRAIDOT, 2000, p. 16).

Para compreender o consumidor é necessário conhecer os processos cerebrais que estão relacionados à percepção sensorial, ou seja, os estímulos tanto internos quanto externos que vão influenciar a compra de determinado produto. Estão inseridas a memória, lembranças e emoções que se encontram associadas com tomadas de decisões.

Assim, o Neuromarketing busca compreender qual é o pensamento do consumidor para alavancar a emissão das mensagens que estão sendo efetuadas e, segundo Camargo, criar ações de marketing efetivas, obtendo o feedback do público alvo e adaptando as ações conforme os resultados (CAMARGO, 2013).

Os pensadores descrevem o neuromarketing como a função principal de compreender o que o consumidor está pensando, e sempre age pelo lado emocional, além de explicar a caracterização dos motivos que levam para o consumo do produto ou serviço. Porque os estímulos não verbais ajudam no entendimento. Por exemplo, uma propaganda bem elaborada de um determinado produto faz com que o público associe as lembranças, acaba estipulando a imagem

que transmite as emoções e a marca. Uma ferramenta que pode ser usada pelas empresas para trabalhar o neuromarketing é a *storytelling*.

1.3 FERRAMENTA STORYTELLING

A ferramenta *storytelling*, utilizada nas organizações, acaba transcrevendo em uma linguagem clara e objetiva a contação de uma história, podendo ser usada interna e externamente. Ela emite segurança, convicção, valores e confiabilidade na mensagem propagada entre empresa, clientes e colaboradores. Matos afirma que,

[...] faz um apanhado histórico amplo sobre storytelling, onde aponta o aparecimento do tema junto aos negócios em meados dos anos 90 no Estados Unidos. Ela situa, como impulso ao estudo e à aplicação deste formato narrativo na mesma época, a importância da adesão e da divulgação feita pelo executivo do Banco Mundial, Stephen Denning, diante de suas preocupações com sobrecarga informativa e a dificuldade em atingir públicos de interlocução. (MATOS, 2010, p. 9-12 apud COGO, 2012, p.108).

Rocha salienta que as histórias e o modo do relato da narrativa podem transcorrer quando é procurado manifestar o ponto de vista sobre determinada situação. São averiguados aspectos favoráveis e a diminuição do foco sobre os menos irrelevantes. As narrativas são destacadas por uma forte carga emocional, além de transmitir uma única versão, que as torna tendenciosas. É uma metodologia voltada para a pesquisa, sendo utilizada para conhecer a opinião do público-alvo sobre temas sensíveis. Por exemplo, nessa situação, é preciso que o consumidor se imagine em um diálogo entre duas pessoas. É necessário que obtenha empatia, se colocando no lugar dessas pessoas; só dessa maneira é possível alcançar o objetivo almejado, transmitindo a mensagem planejada. (ROCHA, 2016).

O *storytelling*, conforme afirmam Palacios e Terenzio, acaba gerando a simpatia entre o enunciador e o receptor, conhecido como o ouvinte. Assim, transformam-se os mais frios e áridos ambientes em uma ligação entre corpo e alma (PALACIOS; TEREZZO, 2016).

As histórias possuem grande repercussão quando o método de transmissão é realizado com o planejamento de uma estrutura descrita na utilização de um começo, meio e fim claros, estabelecendo a expectativa da delegação de divulgação da mensagem estabelecida pelo transmissor. Tortello estabelece o método do

storytelling como uma excelente estratégia, utilizando essa estrutura para a elaboração da apresentação do negócio. Para ter sucesso nessa estratégia é utilizada a influência da repetição, a passagem da narrativa, obtendo considerações descritivas e dialogadas, heterogêneas e táticas para assegurar que a história seja evidentemente assimilada no diálogo (TORTELLO, 2017).

Segundo Gloss, o *storytelling* é uma expressão lúdica, que transporta perceptivas emocionais e proporciona envolvimento a partir de afinidade com os sentimentos do público: bom e mau humor, tristeza, sofrimento, alegria, felicidade, mágoa. O *storytelling* cria um forte envolvimento entre o público e a marca, conquistando um relacionamento de longo prazo (GLOSS, 2015).

O vocábulo *storytelling* é referenciado como um avantajado índice de inovação, como um recurso de resgate em tempos modernos. Não demorou muito para que as empresas multinacionais utilizassem essa linha de pensamento, valendo-se dela como um diferencial. Além disso, solicitou-se a fornecedores que realizassem estudos, treinamentos e especializações sobre o funcionamento da ferramenta *storytelling*. Segundo Matos,

[...] A partir de 2001, o sucesso do storytelling chegou a empresas como Disney, Coca-Cola e Adobe. Cerca de cinco anos depois, foi a vez da Nasa, Nike e Verizon adotarem a abordagem. Em geral, a crença é na ascensão da *knowing firm*, ou seja, a empresa cognitiva não apenas centrada na produção de mercadorias, mas sobremaneira focada no compartilhamento de conhecimentos e na gestão das emoções. (MATOS, 2010, p. 9-12 apud COGO, 2012, p. 108).

Os pensadores Melo e Abelheira destacam que todos os profissionais que trabalham com a comunicação de modo geral devem conhecer, compreender e dominar a arte de contar histórias, afirmando que essa prática está enraizada na natureza do ser humano. A característica pertinente do *storytelling* é a de propiciar a manifestação de conexões, utilizando a empatia e a compreensão da circunstância que se enquadra no contexto (MELO; ABELHEIRA, 2015).

Gloss enfatiza que além de realizar uma narração impecável para determinada trama, é imprescindível apresentá-la de forma dinâmica, bem elaborada, fazendo com que o encanto aconteça, destacando o foco e objetivos atribuídos na mensagem, podendo ser recontada de várias maneiras pelo receptor. *Storytelling* se preocupa em destacar também como realizar a narração de determinada história, não somente estabelecer como irá ser contado. O ato de

contar histórias é muito antigo, mas o uso dessa ferramenta no marketing e na comunicação, manifestou-se recentemente (GLOSS, 2015).

Conclui-se que a ferramenta *storytelling* serve para efetuar o ato de contar histórias e de planejar como isso deverá ser executado, auxiliando as organizações em sua prospecção; é de aspecto inovador, dinâmico.

O mercado está em constantes mudanças, pois está acompanhando o perfil do consumidor que vai se modificando em uma rapidez maior. O *storytelling*, além de ser uma ferramenta, é um método que veio acompanhar essa mutação, pois proporciona conexões entre o emissor e o receptor, criando-se empatia e compreensão no contexto do momento.

2. METODOLOGIA

Este tópico está organizado em: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Na metodologia se detalha os processos aplicados na averiguação da investigação. Na perspectiva de natureza da pesquisa, este estudo se descreve como pesquisa aplicada, pois estabelece uma resolução para problemas específicos. Segundo Gil, “as hipóteses elaboradas com base nos resultados de outras investigações geralmente conduzem a conhecimentos mais amplos do que aqueles decorrentes da simples observação”. (GIL, 2002, p. 36). A pesquisa aplicada auxiliou a contextualizar os assuntos abordados na pesquisa, visando a resolução do problema proposto inicialmente para fins de pesquisa.

Quanto ao tratamento de dados foi de aspecto qualitativo e quantitativo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com os alunos de 3º ano do Ensino Médio, que ainda decidirão sobre o Ensino Superior, realizando uma análise dos dados levantados para fazer sugestões à empresa.

Quanto aos objetivos, à pesquisa foi exploratória. Gil justifica que, “tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses.” (GIL, 2002, p. 41). Utilizou-se pesquisa

exploratória, pois se pretende compreender o que leva os alunos de Ensino Médio a escolher uma instituição de Ensino Superior, mas especificamente a empresa FEMA de Santa Rosa, RS.

Em relação aos dados e procedimentos técnicos foi classificada como estudo de caso, por se tratar de um estudo para a empresa FEMA buscando responder ao problema da pesquisa. Além disso, foi destacada como bibliográfica, buscando embasamento em obras de autores renomados na área. Após a categorização da pesquisa partiu-se para a geração de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Foram utilizadas para o desenvolvimento das conclusões dois tipos de fontes: fontes primárias, como, por exemplo, pela pesquisa aplicada a alunos de 3º ano uma escola de ensino médio, e fontes secundárias, como livros, relatórios e documentos que descrevem informações importantes para o estudo.

Quanto à fonte primária, foram desenvolvidas dez questões visando compreender o comportamento dos alunos e suas percepções sobre o marketing utilizado pela instituição de ensino FEMA. A geração dos dados foi realizada no dia 13 de setembro de 2018, por meio de um questionário elaborado para este fim, contendo dez questões fechadas onde cada aluno respondia de acordo com sua percepção.

Com relação à documentação direta, foram utilizados documentos fornecidos pela empresa, como material publicitário. Já na documentação indireta, utilizou-se teorias em livros, revistas, artigos científicos e demais publicações relacionadas ao tema deste trabalho.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada pelo método estatístico. Já as pesquisas quantitativas e qualitativas foram analisadas de maneira comparativa e monográfica.

Em um primeiro momento, a pesquisa realizada com os alunos do 3º ano do Ensino Médio da Escola Estadual Santos Dumont – Polivalente, situada em Santa Rosa, RS, foi analisada de forma descritiva e comparada com o referencial teórico estabelecendo uma ligação entre teoria e prática. Após a tabulação dos dados, estes

foram analisados, realizando-se a comparação dos resultados com o embasamento teórico para buscar possíveis soluções ao problema, o que permitiu apresentar recomendações à empresa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Neste tópico, apresentam-se os resultados da pesquisa aplicada, demonstrando como a influência do marketing da empresa FEMA atinge seu público-alvo.

A FEMA é uma instituição de ensino fundada em 21 de abril de 1949, cuja missão é gerar, socializar e aplicar conhecimentos, para ser referencial positivo na educação, na cultura e na informação, contribuindo ao desenvolvimento, à cidadania e à qualificação de pessoas. Sua visão é ser centro de educação transformadora, considerando as pessoas, com sua cultura e com sua história, ao contemplar os ideais de educadores e de educandos, na construção do conhecimento. Atualmente, as Faculdades Integradas Machado de Assis, oferecem os Cursos Superiores em Administração, Ciências Contábeis, Direito, Gestão de Recursos Humanos e Gestão da Tecnologia da Informação. Ainda, oportuniza a sequência dos estudos em cursos de Pós-graduação.

Com objetivo de reunir informações acerca do ponto de vista de possíveis clientes da instituição, foi aplicado um questionário estruturado aos alunos do 3º (terceiro) ano do Ensino Médio da Escola Estadual Santos Dumont – Polivalente, de Santa Rosa, RS, sendo que a turma é composta de 24 alunos e, destes, 19 responderam a pesquisa. Os alunos são 32% do sexo masculino e 68% do sexo feminino.

Quanto à faixa etária, 79% têm 17 anos e 21% têm 18 anos. Esta é também a faixa etária correspondente à maior parte do público alvo que a empresa FEMA busca atingir em suas campanhas de vestibular, lembrando que a faculdade, administração e docência, devem ser totalmente centradas no aluno cliente.

As questões foram elaboradas de forma dinâmica e visual, visando a identificação de pontos comuns entre os estudantes que pudessem, posteriormente, ser aplicados em estratégias de marketing pela instituição.

Quando questionados sobre o primeiro local onde costumam pesquisar alguma informação da empresa, o resultado pode ser visualizado na ilustração 1:

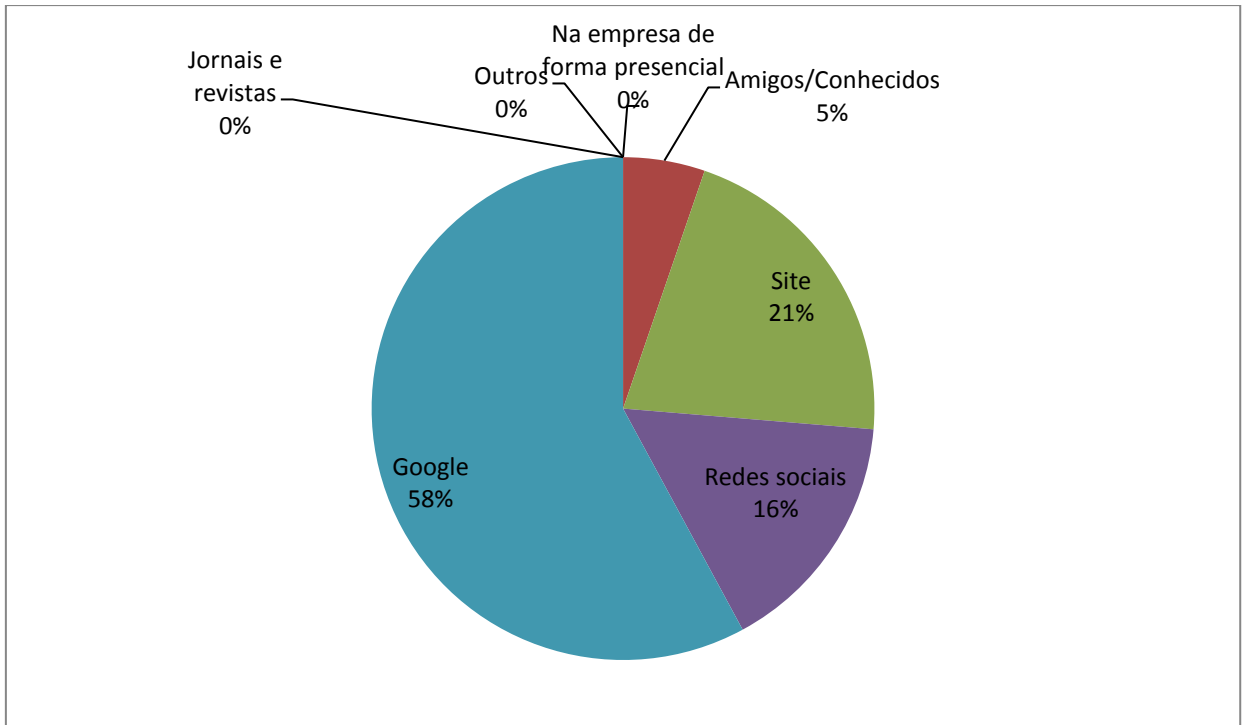


Ilustração 1: Meios de pesquisa.

Fonte: produção da pesquisadora.

O resultado demonstra que 58% dos alunos prefere pesquisar informações sobre determinada empresa no Google, 5% busca informações com amigos ou conhecidos, 16% em redes sociais e os outros 21% nos sites. Nenhum dos entrevistados busca informações em jornais, revistas, na empresa de forma presencial ou em outras fontes. O resultado demonstra a importância da presença da empresa nas mídias digitais e a influência do marketing boca a boca na divulgação da empresa.

Quando questionados sobre as críticas e/ou elogios a alguma empresa e qual opinião pesa mais na decisão, o resultado pode ser visualizado na ilustração 2:

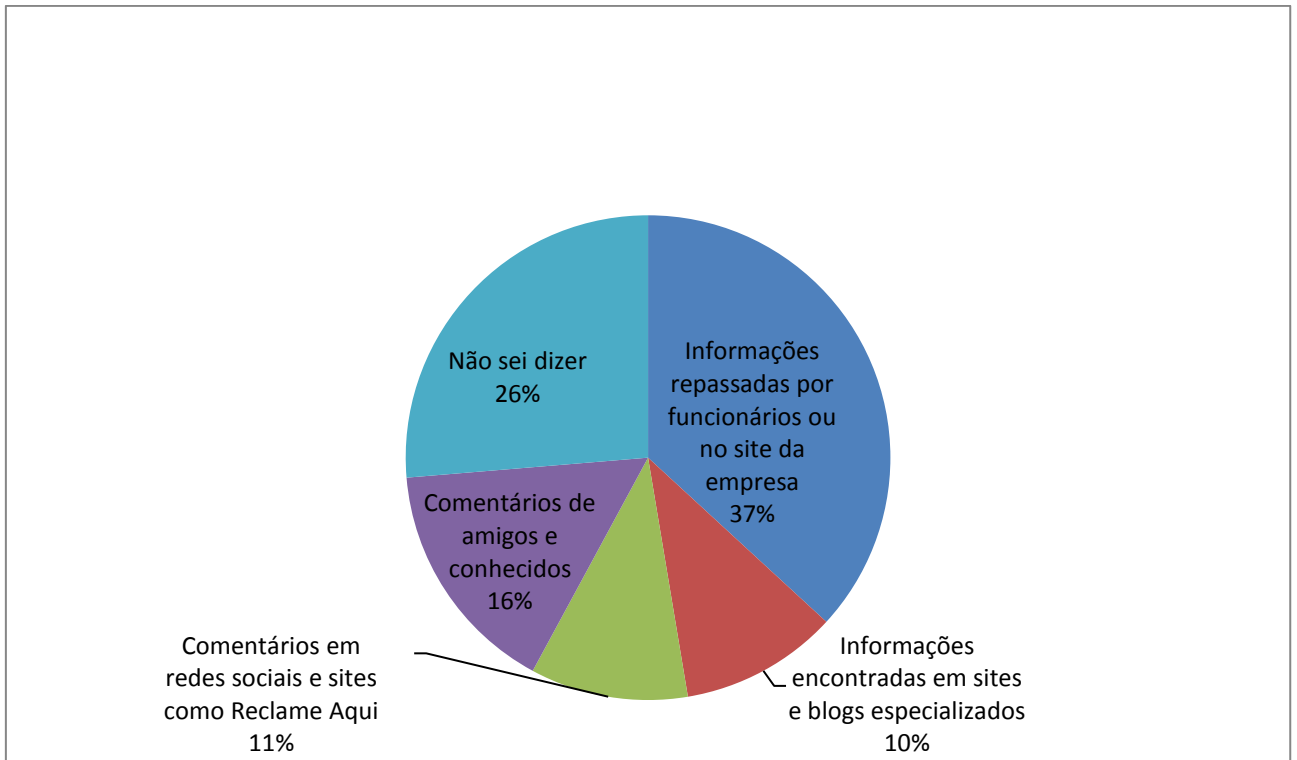


Ilustração 2: qual opinião pesa mais.

Fonte: produção da pesquisadora.

O resultado demonstra que, entre os entrevistados, 37% se baseia nas informações repassadas por funcionários ou pelo site da empresa, 26% não saberiam dizer, 16% se fia em comentários de amigos e conhecidos, 11% considera comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui e 10% se baseia em informações encontradas em sites e blogs especializados.

Assim, percebe-se que o marketing interno deve ser bem trabalhado, pois as informações que vêm da própria empresa tem grande relevância para os clientes, bem como a imagem externa da organização. Segundo a assessoria de imprensa da FEMA, o maior diferencial da empresa atualmente é o de ser uma instituição de ensino que desperta valores e direciona a escolhas da vida. Todas as ações perpassam o conteúdo e desenvolvem habilidades em variados campos do saber. Quando uma marca conquista o coração, as ações se complementam e as histórias se cruzam. Assim, a marca faz parte da vida das pessoas.

Quando questionados sobre a opinião que pesa menos na decisão, o resultado pode ser visualizado na ilustração 3:

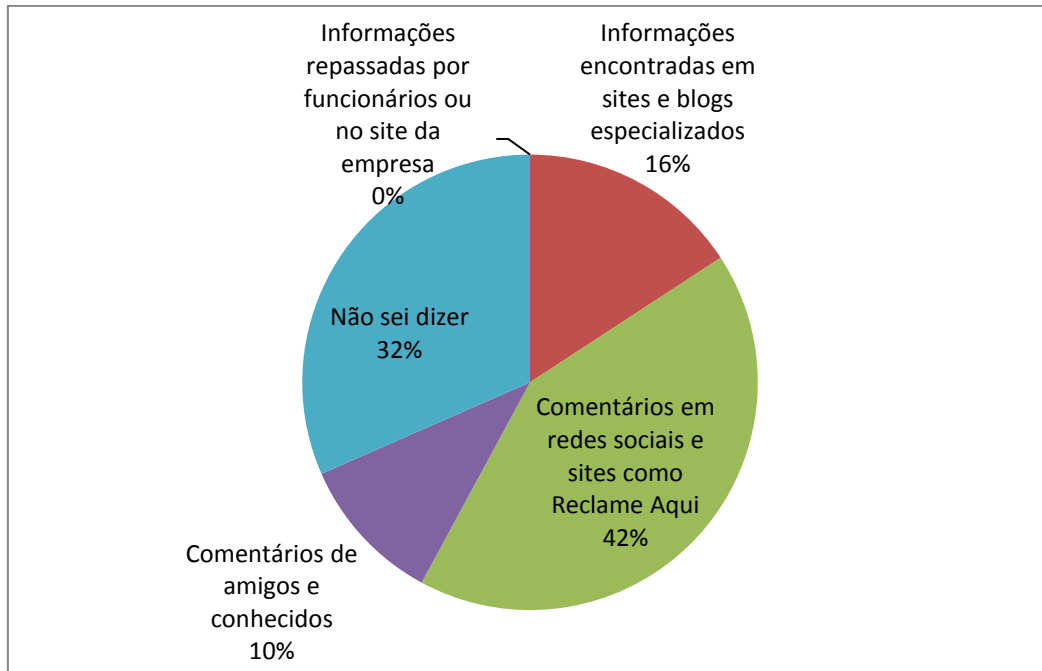


Ilustração 3: qual opinião pesa menos.

Fonte: produção da pesquisadora.

O resultado demonstra que, dos pesquisados, 42% afirmaram que não relevam comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui, 10% marcaram comentários de amigos e conhecidos, 32% não souberam dizer, 16% não consideram tanto informações encontradas em sites e blogs especializados. Nenhuma pontuação para a opção de informações repassadas por funcionários ou no site da empresa.

Assim, a análise destaca o resultado encontrado no gráfico 2, em que as informações repassadas pela própria empresa tem grande credibilidade diante dos clientes. Segundo a assessoria de imprensa da FEMA, um desafio para a empresa é continuar aperfeiçoando e realizando ações que façam a diferença na vida dos seus alunos e da comunidade onde está inserida. Isso é reforçado por Kotler, que afirma que o marketing é aplicado em todas as instituições que visam melhorar suas estratégias, pois obtém um maior reconhecimento no mercado por estar sempre buscando se aperfeiçoar. (KOTLER, 2000).

Quando solicitado que escolhessem a frase com a qual mais se identificavam, houve uma sobressalente predominância, como demonstra a ilustração 4:

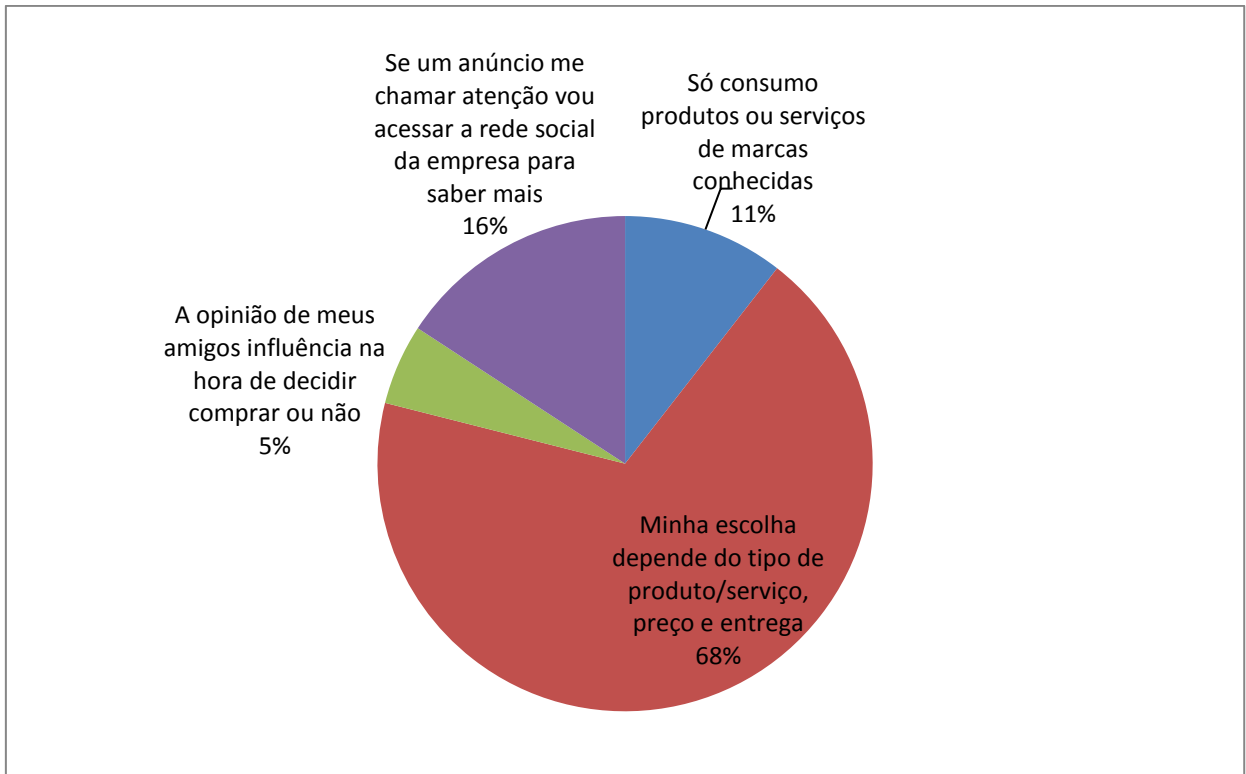


Ilustração 4: frase com a qual se identificam.
Fonte: produção da pesquisadora.

O resultado demonstra que: 68% escolheram a frase “minha escolha depende do tipo de produto/serviço, preço e entrega”, 16% escolheram a frase “se um anúncio me chamar atenção vou acessar a rede social da empresa para saber mais”, 11% escolheram a opção “só consumo produtos ou serviços de marcas conhecidas” e 5% escolheram a frase “a opinião de meus amigos influencia na hora de decidir comprar ou não”.

O resultado apresenta que a empresa precisa estar preocupada em entregar o produto certo e que atenda as necessidades dos consumidores. Segundo Kotler, a instituição precisa considerar que está oferecendo algo que é desejável para os clientes - alunos - e conhecer tanto as características do mercado como as áreas de conhecimento em que se integram. (KOTLER, 2000).

Quando questionados sobre como conheceram a FEMA, 36% não souberam informar precisamente a fonte de informação, 21% tiveram conhecimento através de amigos, 16% passaram a conhecer através de campanhas publicitárias e 11% não conheciam a empresa.

Segundo as fontes internas da empresa (assessoria de imprensa), além das campanhas de vestibular, destacam-se as ações de marketing utilizadas no dia a dia

da instituição, de forma a cativar cada vez mais seus alunos, entre elas: Pílulas da Alegria (imagens motivacionais publicadas na página do facebook da empresa (FEMA) nas sextas-feiras); Super Formando (imagens motivacionais colocadas nas salas de aula dos semestres concluintes da faculdade); O Líder em Mim e Escola da Inteligência (programa educacional que objetiva desenvolver a educação socioemocional no ambiente escolar); FEMA na Sua Cidade (a instituição vai até as cidades da região e divulga seus cursos além de realizar ações como medição de glicose e pressão auxiliando a comunidade); Aula Inaugural (aula realizada para os cursos superiores no início do semestre com um palestrante renomado); Painel de Educação (painéis promovidos por pais de alunos e empresários abordando temas relevantes sobre educação); Ciclo de Painéis (debates com temas relevantes aos acadêmicos e a comunidade); Oficinas gratuitas de férias.

Segundo Kotler, ações de marketing realizadas de forma contínua garantem boa visibilidade à marca (KOTLER, 2000) e isso permite a empresa tornar-se conhecida entre seu público alvo.

Quando questionou-se sobre o que costumam realizar no dia a dia, sendo possível marcar mais de uma opção, teve-se os seguintes resultados: 15% assistem TV (televisão) aberta, 10% assistem TV fechada (a cabo), 3% escutam rádio, 8% leem notícias em sites e blogs na internet, 1% lê revista impressa, 13% procuram notícias em redes sociais, 27% acessam a redes sociais, 7% vai a Shows, 8% ao cinema, 8% realizam outras atividades.

Assim, percebe-se a importância da divulgação da empresa em mídias online e off-line. Buscando-se ressaltar essa questão, os alunos foram questionados sobre esse quesito, ao que 58% afirmaram que preferem acompanhar mídias online (sites, blogs, redes sociais, entre outros) e 42% afirmaram que não possuem preferência.

Percebe-se que ter várias estratégias de divulgação é fundamental para que a instituição tenha sucesso em todos os seus projetos e planos. Através da pesquisa, foi possível analisar que a FEMA está totalmente focada em seu objetivo, pois além de usar os canais de comunicação pessoal (visitas a empresas e escolas, realização de eventos para a comunidade local e regional, palestras para a comunidade), utiliza ainda canais de comunicação impessoal (facebook, instagram, youtube, twitter, newsletter, whatsapp, Pinterest, LinkedIn, site institucional e blog, anúncios, revistas), ou seja, utiliza do marketing tradicional e digital.

Quando questionados sobre o fator que influencia na escolha por uma instituição de ensino, os estudantes expressaram, como mostra a ilustração 5, que:

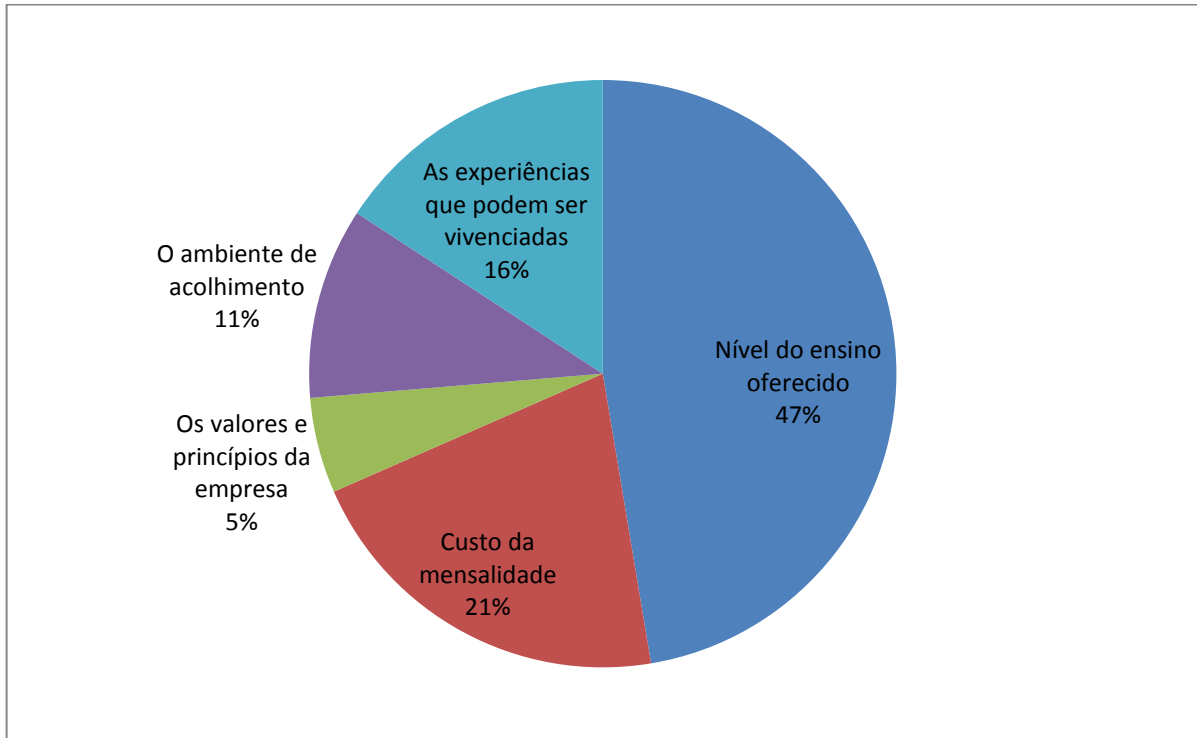


Ilustração 5: qual fator influencia na escolha por uma instituição de ensino.
Fonte: produção da pesquisadora.

Conforme a análise dos resultados, 47% afirmaram que o fator que mais influencia na escolha da instituição de ensino é a qualidade do curso ofertado, 21% afirmaram que a escolha é influenciada pelo custo da mensalidade, 5% prezam por valores e princípios institucionais, 11% almejam ambiente de acolhimento e 16% levam em conta as experiências que podem ser vivenciadas.

Através destes resultados, percebe-se que as instituições de ensino que, em seus anúncios, utilizam os custos como atrativo, possivelmente não terão o mesmo efeito de campanhas que apresentam algo relativo à qualidade das aulas e à competência dos professores, por exemplo.

A FEMA trabalha sobre valores próprios: I – Atuação em sintonia com a sociedade; II – Estímulo ao empreendedorismo; III – Inovação tecnológica; IV – Inclusão social; V – Ética e profissionalismo; e VI – Pluralismo cultural. Tais princípios permeiam suas ações de Marketing, a fim de satisfazer os desejos e as necessidades dos estudantes. Para essas ações, utiliza-se muitas vezes histórias

reais, depoimentos de alunos, professores e da própria comunidade.

A última questão abordou, através de imagens, qual anúncio da instituição mais chamou atenção dos pesquisados, sendo que 53% marcaram a opção onde estavam três amigos sentados e sorrindo. Os demais anúncios eram relativos a um curso com preço e um lembrete de data de provas onde estava apenas uma pessoa.

Com isso, entende-se que os estudantes tenderiam a escolher Instituições de Ensino Superior que utilizassem imagens como estas em suas campanhas, enfatizando o lado emocional e humano, além do ambiente de convívio e das amizades. Analisando a pesquisa, foi possível observar que a instituição possui estratégias muito bem elaboradas no seu propósito de conseguir cada vez mais alunos e fidelizar sempre os que já estudam nela.

Com base na pesquisa, pode-se sugerir que a FEMA desenvolva mais anúncios parecidos com os três amigos sentados e sorrindo, trazendo o envolvimento ao lado emocional. Assim, é importante demonstrar que, além de priorizar o conhecimento, a instituição incentiva laços de amizade pois, como diz seu lema, “o que se vive aqui, fica para sempre”. O ambiente de convivência acaba proporcionando isso.

Conclui-se por meio desta pesquisa que a utilização de imagens, cores, elementos ou até mesmo palavras que ativem algumas emoções nos indivíduos tornam as campanhas promocionais mais atrativas. Nesse sentido, anúncios que despertam os sentimentos dos consumidores, em sua maioria, são mais lembrados e, conseqüentemente, apresentam melhores resultados.

Percebe-se o caráter estratégico da ferramenta *storytelling* na divulgação de uma campanha publicitária, planejando-se produções audiovisuais que narram histórias pequenas, mas impregnadas de significado. Pois, segundo Gloss, o *storytelling* é uma expressão lúdica, que transporta perceptivas emocionais e proporciona envolvimento a partir de afinidade com os sentimentos do público: bom e mau humor, tristeza, sofrimento, alegria, felicidade, mágoa. Ademais, o *storytelling* cria um forte envolvimento entre público e marca, conquistando uma ligação de longo prazo. (GLOSS, 2015).

Com a realização desta pesquisa, teve-se uma ideia de que forma a mente humana reage a determinadas ações de marketing para, então, poder definir uma linha de trabalho e ações de marketing para a instituição.

Não é uma dificuldade, mas um desafio para a FEMA continuar realizando e aperfeiçoando ações que façam a diferença na vida dos seus alunos e da comunidade. Sugere-se investimentos constantes em mídias sociais e campanhas de vestibular que utilizem a ferramenta *storytelling*, visto que esta vem de encontro às respostas encontradas na pesquisa. A empresa pode contar com os próprios alunos e ex-alunos e suas histórias para a divulgação da marca.

CONCLUSÃO

A Gestão do marketing e do neuromarketing na divulgação de campanhas publicitárias em instituição de ensino superior, destaca que o marketing está presente em todos os lugares, principalmente na escolha de um produto ou serviço. O Marketing é umas das ferramentas essenciais para que as organizações consigam alcançar seus objetivos e metas. Então, transcreve-se em uma linguagem familiar as necessidades e desejos, fazendo com que seja alcançada a satisfação do público alvo. Nesse contexto, surge o neuromarketing que tem como principal objetivo entender o que faz o consumidor preferir uma marca, comprar ou não um produto e até mesmo torná-lo fiel à empresa.

O mercado está em constantes mudanças, pois está acompanhando o perfil do consumidor, que vai se modificando em uma rapidez maior. O *storytelling* é uma ferramenta, um método, que veio para acompanhar essa mutação, pois acaba proporcionando a manifestação de conexões entre o emissor e o receptor, obtendo-se assim, empatia e compreensão no contexto do momento.

Este artigo foi elaborado com o objetivo de entender quais os aspectos relevantes nas campanhas publicitárias que levam os futuros acadêmicos a escolherem a instituição FEMA para realizarem o curso superior, através de uma pesquisa realizada com os alunos do 3º ano da Escola Estadual Santos Dumont – Polivalente, de Santa Rosa, RS.

O primeiro objetivo específico, que era conhecer os tipos de estratégias utilizadas dentro do neuromarketing para divulgação das campanhas publicitárias, foi alcançado através do estudo do referencial teórico. O segundo, que era identificar quais as formas de marketing que influenciam a escolha do curso superior, foi alcançado através da análise do material fornecido pela empresa e da pesquisa aplicada ao 3º ano do Ensino Médio. Por fim, o último objetivo, que foi sugerir

possíveis ações de melhoria para a instituição, também foi atingido, como consta detalhadamente no capítulo 3 deste estudo.

O problema de pesquisa visava identificar: quais os aspectos relevantes nas campanhas publicitárias que levam os futuros acadêmicos a escolherem a instituição FEMA para realizarem o curso superior? E foi solucionado com a pesquisa aplicada aos alunos do 3º ano do ensino médio e as sugestões no terceiro capítulo deste estudo, de modo a satisfazer os futuros acadêmicos e atraí-los para a empresa.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para a acadêmica, pode-se afirmar que esta pesquisa foi de grande importância, pois vai de encontro à teoria estudada em sala de aula e permite uma abordagem prática.

Para a empresa, o estudo é de grande importância, pois poderá utilizar todas as sugestões abordadas ao longo do estudo, e com isso, tornar-se cada vez mais conhecida.

Conclui-se, por meio desta pesquisa, que a utilização de imagens, cores, ou até mesmo palavras que ativem algumas emoções nos indivíduos tornam as campanhas publicitárias mais atrativas. Assim, anúncios que despertam os sentimentos dos consumidores, em sua maioria, são mais lembrados e conseqüentemente apresentam melhores resultados.

Os resultados da pesquisa transcrevem que a instituição possui estratégias muito bem elaboradas no seu propósito de conseguir cada vez mais alunos e fidelizar sempre os que já estudam nela. Sugere-se investimentos constantes em Mídias Sociais, campanhas de Vestibular que utilizem a ferramenta *storytelling*, visto que esta vem de encontro às respostas encontradas na pesquisa, e a empresa pode utilizar os próprios alunos e ex-alunos e suas histórias para a divulgação da marca.

REFERÊNCIAS

BRAIDOT, Nestor. P. **Neuromarketing**: Neurociencia y Negocios. Espanha: Puertonorte-Sur, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=yWiyszczvwm8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=BRAIDOT,+Nestor.+P.+Neuromarketing:+Neurociencia+y+Negocios.+Espanha:+Puertonorte-Sur,+2006.&ots=9Ku3ZuTPW8&sig=jUPyDy_hzwyeeGKjaqoUpFt2Q0E#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 23 jun. 2018.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**. A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor. Livro Digital. São Paulo: Atlas S.A., 2013.

COGO, Rodrigo S. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 279 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2012). Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/en.php>> Acesso em 23 jun. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração** - 8 ed. Campus. 2011

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora Ltda. 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=martha+gabriel+marketing+digital&ots=egkttf5_3tG&sig=i14KqyVgix46xLBS8R2rnBYvp7s#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 22 jun. 2018.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária**. Editora Novatec Ltda 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rbOnDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA139&dq=GON%C3%87ALVES,+Lilian+S.+Neuromarketing+Aplicado+%C3%A0+Reda%C3%A7%C3%A3o+Publicit%C3%A1ria&ots=GyYJzG03Pr&sig=ILAf8K0VmGOKNJilgsDrUPSGqGg#v=onepage&q=GO N%C3%87ALVES%2C%20Lilian%20S.%20Neuromarketing%20Aplicado%20%C3%A0%20Reda%C3%A7%C3%A3o%20Publicit%C3%A1ria&f=false>>. Acesso 23 jun.2018.

GIL, Antônio Carlos **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOSS, Daniéli Alexandra. **Storytelling como Estratégia de Engajamento entre Público e Marca**: O (Re)Posicionamento da Marca Lego. (MONOGRAFIA). 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4174/Dani%C3%A9li%20Alexandra%20Closs.pdf?sequence=1>>_Acesso em 23 jun. 2018.

HOOLEY, J. Grahah; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo: Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1996.

HOOLEY, Graham; PIERCY, F. Nigel; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema.** Editora Novatec, 2015.

Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vCyLCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=FERRAMENTA+STORYTELLING&ots=nTNSRLMBQk&sig=DxCRk6-3xjjQpKWbLONtEHcdnaE#v=onepage&q=FERRAMENTA%20STORYTELLING&f=false)

[BR&lr=&id=vCyLCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=FERRAMENTA+STORYTELLING&ots=nTNSRLMBQk&sig=DxCRk6-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vCyLCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=FERRAMENTA+STORYTELLING&ots=nTNSRLMBQk&sig=DxCRk6-3xjjQpKWbLONtEHcdnaE#v=onepage&q=FERRAMENTA%20STORYTELLING&f=false)

[3xjjQpKWbLONtEHcdnaE#v=onepage&q=FERRAMENTA%20STORYTELLING&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vCyLCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=FERRAMENTA+STORYTELLING&ots=nTNSRLMBQk&sig=DxCRk6-3xjjQpKWbLONtEHcdnaE#v=onepage&q=FERRAMENTA%20STORYTELLING&f=false)> . Acesso em: 23 jun. 2018.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **Guia completo SOTORYTELING.**

2016. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2X0gDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA98&dq=Palacios+e+Terenzzo+(alta+book+editora)+Guia+completo+STORYTELLING+2016&ots=QkfJ8XpaNt&sig=S41B6ob06bBhzL_h6hxs0_y2DD4#v=onepage&q=Palacios%20e%20Terenzzo%20(alta%20book%20editora)%20Guia%20completo%20STORYTELLING%202016&f=false)

[BR&lr=&id=2X0gDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA98&dq=Palacios+e+Terenzzo+\(alta+book+editora\)+Guia+completo+STORYTELLING+2016&ots=QkfJ8XpaNt&sig=S41B6ob06bBhzL_h6hxs0_y2DD4#v=onepage&q=Palacios%20e%20Terenzzo%20\(alta%20book%20editora\)%20Guia%20completo%20STORYTELLING%202016&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2X0gDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA98&dq=Palacios+e+Terenzzo+(alta+book+editora)+Guia+completo+STORYTELLING+2016&ots=QkfJ8XpaNt&sig=S41B6ob06bBhzL_h6hxs0_y2DD4#v=onepage&q=Palacios%20e%20Terenzzo%20(alta%20book%20editora)%20Guia%20completo%20STORYTELLING%202016&f=false)>.

Acesso em: 22 jun. 2018.

ROCHA, Marcos. **Coleção Marketing em Tempos Modernos Marketing: Novas**

Tendências Marketing: novas tendências. 2016 São Paulo: Saraiva. Disponível em:

<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/cfi/40!/4/4@0.00:12.4)

[7/cfi/40!/4/4@0.00:12.4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/cfi/40!/4/4@0.00:12.4)>. Acesso em: 23 jul. 2018.

TORTELLO, João. **Storytelling com dados.** Rio de Janeiro: Altas books, 2017.

Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=R9pdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=FERRAMENTA+STORYTELLING&ots=HLVnC_ETOy&sig=S4NQPbexJTrc0KrKMYi77-VohHg#v=onepage&q&f=false)

[BR&lr=&id=R9pdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=FERRAMENTA+STORYTELLING&ots=HLVnC_ETOy&sig=S4NQPbexJTrc0KrKMYi77-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=R9pdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=FERRAMENTA+STORYTELLING&ots=HLVnC_ETOy&sig=S4NQPbexJTrc0KrKMYi77-VohHg#v=onepage&q&f=false)

[VohHg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=R9pdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=FERRAMENTA+STORYTELLING&ots=HLVnC_ETOy&sig=S4NQPbexJTrc0KrKMYi77-VohHg#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 23 jul. 2018