

Velhas Lendas e Novas Narrativas:
Storytelling em Redes Sociais

Leonor Santos Costa

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Amaral Jerónimo

outubro de 2025

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Leonor Santos Costa, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M 13558 de/o Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, 10 /10 /2025

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, que é a minha maior inspiração e a base de tudo o que sou.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, pela paciência e pelos valores que me guiaram até aqui.

Queria agradecer a todos aqueles que sempre me incentivaram e permaneceram ao meu lado na concretização deste projeto.

Aos que me acompanham de perto ou de longe, mas que sempre acreditaram no meu caminho, ofereço esta conquista como reflexo da confiança e da força que me transmitiram.

Dedico também este trabalho a todos os professores que me inspiraram ao longo da vida acadêmica e que, com o seu exemplo e dedicação, me mostraram que o conhecimento é uma forma de liberdade.

Folha em branco

Agradecimentos

A concretização deste projeto contou com o apoio inestimável de diversas pessoas. Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador, Prof. Dr. Nuno Amaral Jerónimo, pela orientação sábia e incentivo ao longo de todo o processo. À Universidade da Beira Interior e aos docentes do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, pela formação académica rica e pelo estímulo ao pensamento criativo e crítico.

Acima de tudo, manifesto gratidão à minha família, pelo apoio incondicional, pela oportunidade da concretização deste sonho e pela compreensão durante as horas investidas neste trabalho. Por fim, expresso o meu reconhecimento a todos os amigos e colaboradores que participaram na realização deste projeto, tanto de forma direta nomeadamente Salvador Lopes, Diana Raposo, Daniela Bizarra, Rafaela Catarino e Marcelo Vale, como aos que colaboraram indiretamente, contribuindo com ideias, *feedback* e encorajamento, ajudando a transformar este projeto em realidade.

Folha em branco

Resumo

Este projeto analisa o potencial do *storytelling* nas redes sociais como recurso estratégico na publicidade e nas relações públicas. Na fundamentação teórica, exploram-se o papel dos contos de fadas como património narrativo, os fundamentos da comunicação estratégica e das relações públicas, bem como da criatividade aliada ao *storytelling* e do impacto das redes sociais na construção de marca. A componente prática consistiu na reinvenção de quatro contos de fadas clássicos, Capuchinho Vermelho, Bela Adormecida, Cinderela e Rapunzel, em vídeos curtos para Instagram e TikTok, introduzindo marcas fictícias (por exemplo, Drinkis, Energetis, Perfumis e Hairtis) como elementos centrais da narrativa. As adaptações subverteram papéis tradicionais, incorporando humor, empoderamento feminino e elementos de viralidade, e foram analisadas em termos de coerência narrativa, impacto simbólico e potencial de *engagement*. Na vertente prática foram adotadas técnicas de desenvolvimento criativo combinando pesquisa bibliográfica com experimentação criativa, focando a análise narratológica dos conteúdos produzidos. Em conclusão, o trabalho demonstra que o *storytelling*, quando aplicado estrategicamente e adaptado aos formatos digitais, une tradição e inovação para criar narrativas emocionais que fortalecem a identidade da marca e promovem o envolvimento do público.

Palavras-chave: *storytelling*; redes sociais; comunicação estratégica; criatividade; contos de fadas

Folha em branco

Abstract

This project analyzes the potential of *storytelling* on social media as a strategic resource in advertising and public relations. The theoretical framework explores the role of fairy tales as narrative heritage, the foundations of strategic communication and public relations, the link between creativity and *storytelling*, and the impact of social media on *brand* building. The practical component consisted of reinventing four classic fairy tales: Little Red Riding Hood, Sleeping Beauty, Cinderella, and Rapunzel, into short videos for Instagram and TikTok, introducing fictional *brands* (e.g., Drinkis, Energetis, Perfumis, and Hairtis) as central elements of the narrative. The adaptations subverted traditional roles, incorporating humor, female empowerment, and elements of virality, and were analyzed in terms of narrative coherence, symbolic impact, and *engagement* potential. The practical work employed creative development techniques by combining bibliographic research with creative experimentation, with a focus on narratological analysis of the produced content. In conclusion, the study demonstrates that *storytelling*, when applied strategically and adapted to digital formats, bridges tradition and innovation to create emotional narratives that strengthen *brand* identity and foster audience *engagement*.

Keywords: *storytelling*; social media; strategic communication; creativity; fairy tales

Folha em branco

Índice

Introdução	Página 1
Capítulo 1- Um Conto, Dois Pontos	Página 3
1.1. Falar ao Coração	Página 3
1.2. O Inconsciente de Todos	Página 6
1.3. À Boleia com o Herói	Página 9
1.4. Silêncios e Solidões	Página 11
1.5. Contos ao Espelho	Página 13
Capítulo 2- A Arte de Comunicar com Propósito	Página 15
2.1. Comunicar é Estratégico	Página 15
2.2. A Voz das Organizações	Página 16
Capítulo 3- Pensar Fora da Caixa	Página 18
3.1. Além do Óbvio	Página 18
3.2. Era uma Vez...	Página 20
3.2.1. Histórias com Corpo	Página 22
3.2.2. Histórias com Alma	Página 23
Capítulo 4- Scroll, Like and Share	Página 26
4.1. Fotos, Reels e Lives	Página 26
4.2. Pequenas Histórias em Pequenos Ecrãs	Página 27
4.3. A Estética da Influencer	Página 27
4.4. 15 Segundos de Fama (e de Estratégia)	Página 28
4.5. Contar e Vencer	Página 29
Capítulo 5- Contos de Fadas e Companhia Ilimitada	Página 31
5.1. Técnicas de Desenvolvimento Criativo	Página 31
5.1.1- Redes Sociais	Página 33
5.2. As Campanhas	Página 35
5.2.1. Campanha 1: Capuchinho Vermelho	Página 35
5.2.1.1 Comentário: Campanha 1: Capuchinho Vermelho	Página 37
5.2.2. Campanha 2: Bela Adormecida	Página 39
5.2.2.1 Comentário: Campanha 2: Bela Adormecida	Página 41
5.2.3. Campanha 3: Rapunzel	Página 42
5.2.3.1 Comentário: Campanha 3: Rapunzel	Página 44
5.2.4. Campanha 4: Cinderela	Página 45
5.2.4.1. Comentário: Campanha 4: Cinderela	Página 48
Considerações Finais	Página 52
Bibliografia	Página 54

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1: Página Instagram: <https://www.instagram.com/storytwist>

Figura 2: Página TikTok: <https://www.tiktok.com/@.storytwist? t=ZG-8zlB6cVYr4r& r=1>

Figura 3: Instagram:

<https://www.instagram.com/p/DOEg9wzAkdM/?igsh=dGhveXh6YTOxNWZo>

Figura 4: TikTok: <https://vm.tiktok.com/ZGdayE6rt/>

Figura 6: TikTok: O Lobo derrotado

Figura 7: TikTok: A Avó e o Capuchinho vitoriosas com o perfume

Figura 8: TikTok e reel: O príncipe moderno

Figura 9: TikTok e Instagram: *Rapunzel - Ilustrador: Marcelo Vale.*

Figura 10: TikTok e Instagram: *Rapunzel - Ilustrador: Marcelo Vale*

Figura 11: TikTok e Instagram: Cinderela antes

Figura 12: TikTok e Instagram: Cinderela depois

Figura 13: TikTok e Instagram: Cinderela com o príncipe

Figura 14: TikTok e Instagram: “Qual é o perfume?”

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1: Ficha técnica: Campanha 1	Página 37
Tabela 2: Ficha técnica: Campanha 2	Página 40
Tabela 3: Ficha técnica: Campanha 3	Página 43
Tabela 4: Ficha técnica: Campanha 4	Página 47
Tabela 5 – Contos de Fadas: Estrutura Clássica vs. Adaptada (Resumo Comparativo)	Página 50
Tabela 5 – Contos de Fadas: Estrutura Clássica vs. Adaptada (Resumo Comparativo)	Página 50
Tabela 6 – Tipos de <i>Storytelling</i>	Página 54

Folha em branco

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
RP	Relações Públicas
CC	Código Civil
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i> (Responsabilidade Social Corporativa)
EUA	Estados Unidos da América
TV	Televisão

Folha em branco

Introdução

No contexto da comunicação contemporânea, as organizações enfrentam o desafio de se relacionar com públicos cada vez mais fragmentados, exigentes e ativos nas redes sociais. Plataformas digitais como o Instagram e o TikTok transformaram profundamente as dinâmicas de interação entre marcas e consumidores, substituindo a comunicação unidirecional por um ecossistema dinâmico, participativo e marcado pela sobrecarga de estímulos. Neste ambiente saturado de informação, captar a atenção do público requer estratégias inovadoras que combinem emoção, autenticidade e criatividade.

É precisamente neste cenário que o *storytelling*, entendido como a arte e a técnica de contar histórias com propósito, se afirma como uma das ferramentas mais eficazes da comunicação estratégica. Para além de transmitir mensagens, as narrativas têm a capacidade de mobilizar emoções, gerar identificação e atribuir sentido às experiências de consumo. Ao contar histórias relevantes e envolventes, as marcas conseguem criar proximidade com os seus públicos, diferenciar-se num mercado competitivo e construir vínculos emocionais duradouros.

O presente projeto tem como objetivo entender e demonstrar o potencial do *storytelling* nas redes sociais enquanto recurso estratégico na publicidade e nas relações públicas. Para tal, o projeto estrutura-se em duas vertentes complementares, uma componente teórica, que sistematiza conceitos fundamentais da comunicação estratégica, da criatividade e do *storytelling*, e uma componente prática e criativa, que consiste na conceção e implementação de quatro campanhas digitais inspiradas em contos de fadas clássicos.

Na primeira fase deste projeto, procede-se a uma revisão de literatura que aborda: (1) o papel dos contos de fadas como património narrativo e cultural com relevância intemporal; (2) os fundamentos da comunicação estratégica e a sua relação com as relações públicas; (3) a criatividade e o *storytelling* como motores essenciais da inovação comunicacional; e (4) o impacto das redes sociais e do marketing de influência nas estratégias de construção de marca. Este enquadramento serve de base para compreender de que forma o *storytelling* pode ser aplicado como ferramenta de envolvimento e diferenciação.

Na segunda parte, desenvolve-se o projeto criativo “Contos de Fadas e Companhia Ilimitada”, no qual quatro histórias universais: Capuchinho Vermelho, Bela Adormecida, Cinderela e Rapunzel foram reinterpretadas em campanhas audiovisuais para Instagram e TikTok. Cada conto foi associado a um produto fictício (Energetis, Drinkis, Perfumis e Hairtis), concebido como elemento central da narrativa e símbolo de transformação. As

adaptações subverteram papéis tradicionais, introduziram humor, empoderamento feminino e elementos de viralidade, sendo posteriormente analisadas em termos de coerência narrativa, impacto simbólico e potencial de *engagement*.

Na secção prática do presente trabalho, foram adotadas técnicas de desenvolvimento criativo, combinadas com a pesquisa bibliográfica realizada inicialmente, para a criação dos conteúdos produzidos, em termos narratológicos e comunicacionais, considerando fatores como adequação ao formato digital, apelo emocional e relevância cultural para o público da Geração Z.

A estrutura do projeto distribui-se da seguinte forma: o Capítulo 1 explora a origem, função e atualidade dos contos de fadas, com base em perspetivas antropológicas, psicológicas e culturais. O Capítulo 2 aborda a comunicação estratégica e o papel das relações públicas na gestão de narrativas. O Capítulo 3 analisa a criatividade como pilar da inovação comunicacional, em articulação com o *storytelling*. O Capítulo 4 foca-se nas redes sociais e no marketing de influência como novas arenas narrativas. O Capítulo 5 apresenta o projeto criativo, descrevendo as campanhas produzidas e realizando uma análise comparativa entre as versões clássicas e as adaptações modernas.

Em conclusão, este projeto procura demonstrar que o *storytelling*, quando aliado à criatividade e adaptado aos formatos digitais, constitui uma ferramenta decisiva para construir narrativas com propósito, reinterpretar referências culturais e criar vínculos emocionais entre marcas e públicos. Ao reinventar contos de fadas para o ecossistema das redes sociais, este trabalho revela como as histórias, mesmo seculares, continuam a ser um recurso vital para enfrentar os desafios da comunicação estratégica na era digital.

Capítulo 1- Um Conto, Dois Pontos

Este capítulo introduz os contos de fadas enquanto elemento central da tradição cultural e comunicacional, destacando o seu papel histórico como forma de transmitir valores, educar e criar sentido coletivo (Zipes, 2012; Warner, 1995). Analisa-se a origem oral destas narrativas, a sua função comunitária e psicológica, bem como a forma como foram reinterpretadas ao longo do tempo. A partir de autores como Carl Jung, Bruno Bettelheim, Joseph Campbell, Jack Zipes, Marina Warner e Byung-Chul Han, reflete-se sobre os contos como expressão de arquétipos universais, estruturas narrativas partilhadas e rituais de coesão social (von Franz, 1973; Bettelheim, 1976; Campbell, 1949; Zipes, 2012; Warner, 1995; Han, 2015, 2020). Por fim, discute-se a atualidade destas histórias e o seu potencial de reaproveitamento criativo em contextos de comunicação estratégica e publicidade digital, estabelecendo a ponte para a análise prática desenvolvida nos capítulos seguintes (Zipes, 2012; Warner, 1995).

1.1. Falar ao Coração

Os contos de fadas, longe de serem meras histórias infantis, desempenham historicamente um papel central na cultura e na coesão comunitária. Diversos autores argumentam que estes contos maravilhosos constituem uma verdadeira “tecnologia do coletivo”, um alicerce narrativo através do qual sociedades transmitem valores, conhecimento e esperanças de geração em geração (Zipes, 2012; Warner, 1995).

Antes do advento de jornais, leis escritas ou redes sociais, as comunidades reuniam-se para contar histórias, uma prática oral que servia simultaneamente de entretenimento, educação moral e rito de união do grupo (Warner, 1995; Zipes, 2012). Charles Dickens, por exemplo, via no conto de fadas “uma voz essencial da nação, portadora de mensagens culturais” capaz de influenciar o comportamento social e até catalisar transformações na sociedade (Dickens, 1853, p.21). Jack Zipes, destacado estudioso do folclore, defende de forma similar que os contos de fadas fundaram bases da cultura ao se replicarem como memes culturais na antiguidade, tecendo o “fio da tradição” que une os membros de um povo (Zipes, 2012).

Em suma, onde houve uma comunidade, houve histórias fantásticas partilhadas e vice-versa. Grande parte da força dos contos de fadas advém da sua origem oral e carácter comunitário (Warner, 1995; Zipes, 2012). Estes foram forjados coletivamente, contados em volta da fogueira, nas praças e lares, muito antes de serem compilados em livros (Warner, 1995; Zipes, 2012). Nesse contexto, o ato de contar e ouvir histórias constituía

um rito social importante, criando referências e laços comuns (Warner, 1995; Han, 2020), pelo que se podem identificar pelo menos três funções comunitárias clássicas dos contos de fadas (Warner, 1995; Zipes, 2012):

1. **Vocabulário Comum de Experiências e Valores:** Os contos forneciam metáforas e exemplos partilhados para falar da vida. Situações quotidianas ou perigos reais eram codificados em tramas fantásticas de fácil compreensão (Bettelheim, 1976; Warner, 1995). Por exemplo, a história de Capuchinho Vermelho servia como alerta coletivo sobre os riscos de se desviar do caminho e confiar em estranhos, sendo o Lobo mau a representação velada dessas ameaças sociais (Perrault, 1697). Ao difundir lições de moral, prudência e coragem de forma envolvente, as comunidades criavam um repertório comum de referências e ensinamentos (Bettelheim, 1976; Warner, 1995). Não é por acaso que muitos contos abordam temas tabu como a violência, sexualidade e morte de forma simbólica, precisamente para que assuntos difíceis pudessem ser discutidos sem choque direto, essa capacidade de tratar do proibido em metáforas ajudou a prolongar a relevância dessas narrativas através dos séculos (Bettelheim, 1976).
2. **Normalização dos Ciclos da Vida:** Os contos de fadas frequentemente espelham transições universais do desenvolvimento humano (Campbell, 1949; Bettelheim, 1976). Quase todos envolvem um protagonista que sai de casa, com um mau ambiente familiar (separação), enfrentando provações num mundo desconhecido (iniciação) e por fim retornando transformado (retorno) (Campbell, 1949). Esses arcos narrativos, equivalentes ficcionais do crescimento, amadurecimento e conquista da autonomia, ofereciam à comunidade uma estrutura para compreender as etapas da vida. Ao ouvir histórias sobre princesas e heróis que deixam a segurança do lar, perdem-se na floresta, encaram bruxas malvadas e depois voltam vitoriosos, os ouvintes (crianças e adultos) conseguiam vislumbrar as próprias jornadas de vida refletidas e legitimadas (Campbell, 1949; Bettelheim, 1976). Questões inevitáveis, como a saída da infância, a confrontação com a morte, o casamento e a velhice, eram normalizadas por meio dos contos, que as inseriam numa narrativa de sentido partilhado (Campbell, 1949). Deste modo, dramas pessoais tornavam-se mais compreensíveis e manejáveis ao serem moldados na forma “mítica” de um conto de fadas (Campbell, 1949; Bettelheim, 1976).

3. **Resiliência e Esperança Coletiva:** Quase todos os contos de fadas seguem uma estrutura básica de conflito e superação, geralmente culminando num final feliz. Esta fórmula previsível, que passa pelas dificuldades iniciais, um período de trevas, seguido de triunfo e recompensa, funcionava como uma poderosa mensagem de esperança comunitária. Por pior que fosse a situação (pobreza, opressão, perigo), a narrativa assegurava que a perseverança e a virtude seriam recompensadas. Esse facto tinha um efeito psicológico importante em tempos de crise real (guerras, fome, perseguições), pois alimentava a resiliência coletiva (Bettelheim, 1976). Saber que “no fim, o bem triunfa sobre o mal” reforçava valores morais e encorajava os membros da comunidade a suportar as dificuldades da vida real com a confiança de que dias melhores viriam (Bettelheim, 1976). Como destaca o mesmo autor, nos contos, as emoções humanas e dilemas são transfigurados em personagens e desafios de um mundo de fantasia, o que fascina pessoas de qualquer idade, justamente por lhes permitir enfrentar simbolicamente os seus medos e conflitos internos. Ao ver o herói derrotar o monstro ou as crianças, João e Maria escaparem da bruxa malvada, o público internaliza a mensagem de que é sempre possível encontrar soluções e “derrotar” os problemas, por mais ameaçadores que pareçam (Bettelheim, 1976). Essa catarse narrativa fortalece a esperança conjunta no “final feliz” possível, refere o mesmo autor.

Em síntese, através dessas funções, os contos de fadas serviram como cola social, transmitiam lições morais, explicitavam normas de conduta e reforçavam ideais de maneira envolvente, fixando tradições e valores na memória coletiva. Não surpreende, portanto, que antropólogos e historiadores vejam neles um património cultural imaterial de altíssimo valor, uma forma de *storytelling* primordial que “entrelaça os fios das relações sociais e torna a vida coletiva possível” (Warner, 1995; Zipes, 2012). Os contos eram recriados de acordo com as preocupações de cada época e lugar, num diálogo constante com a cultura, por isso existem tantas variantes da mesma história ao redor do mundo, adaptadas a diferentes costumes, mas quase sempre preservando um padrão narrativo familiar, segundo os autores. Esta maleabilidade permitiu aos contos de fadas atravessar os séculos sem perder relevância: mudam em detalhes, mas mantêm uma essência que continua a ressoar psicologicamente e socialmente em cada nova geração (Warner, 1995; Zipes, 2012).

Como observa Marina Warner, as tramas maravilhosas funcionam simultaneamente como espelho da sociedade e influência sobre ela, refletindo valores vigentes e inspirando mudanças conforme são recontadas em novos contextos (Warner, 1995).

A própria trajetória editorial dos contos de fadas ilustra o seu peso sociocultural (Warner, 1995; Zipes, 2012). Autores como Straparola e Basile usaram-nos para satirizar costumes e criticar poderes da sua época, inserindo comentários sociais sob o véu da fantasia (Straparola, 2002 [1550–1553]; Basile, 2007 [1634–1636]). Perrault, no séc. XVII, adaptou histórias populares para os salões aristocráticos franceses, suavizando violências e acrescentando elegância e lições explícitas de moral, como na famosa rima final de Capuchinho Vermelho alertando crianças sobre lobos em pele de cordeiro” (Perrault, 1697).

Já no séc. XIX, os Irmãos Grimm recolheram contos da tradição oral alemã, procurando reforçar uma identidade nacional comum pós-guerras (Grimm & Grimm, 1857). Embora afirmassem estar apenas a registar histórias “puras” do povo, os Grimm também alteraram elementos ao longo das edições (1857), removendo incestos e punindo mais os vilões, alinhando as narrativas à moral cristã e valores familiares da época (Grimm & Grimm, 1857). No século XX, Walt Disney levou os contos ao cinema global, ajustando novamente o tom ao público: removeu os aspetos mais sombrios e conferiu-lhes um brilho romântico-música adequado a uma audiência em busca de escapismo e finais felizes durante a Grande Depressão e o pós-guerra (Disney, 1937). Essas transformações, ao longo do tempo, confirmam que, mesmo modificados, os contos de fadas permaneceram centrais na imaginação coletiva, pois cada era os reinventou para atender às necessidades psicológicas e sociais vigentes (Zipes, 2012; Warner, 1995).

Em todos os casos, contudo, preservou-se a essência esperançosa e ética: virtude recompensada, mal punido, sonhos realizados. Se as formas mudam, a função permanece (Zipes, 2012; Warner, 1995).

1.2 O Inconsciente de Todos

Do ponto de vista psicológico, a importância perene dos contos de fadas pode ser explicada pelo facto de eles explorarem arquétipos universais e conflitos internos profundos de forma acessível (von Franz, 1973). Carl Jung, pioneiro da psicologia analítica, afirmava que “é através dos contos de fadas que se pode estudar melhor a anatomia comparada da psique”, pois neles encontramos os padrões mais básicos e universais do funcionamento mental (von Franz, 1973).

Ao contrário dos mitos ou lendas fundacionais, frequentemente ligados a contextos culturais específicos ou figuras divinas, os contos de fadas são histórias mais “despojadas” de referências históricas, o que as torna espelhos particularmente claros da psique humana comum (von Franz, 1973). A psicóloga junguiana Marie-Louise von Franz, discípula de Jung, descreveu os contos de fadas como “a mais pura e simples expressão

dos processos do inconsciente coletivo, representando os arquétipos na sua forma mais concisa e nua” (von Franz, 1973, p.12). Por outras palavras, personagens como a princesa em apuros, o jovem aventureiro que vence o gigante, a madrasta cruel ou o Lobo traiçoeiro não são pessoas de carne e osso, mas personificações de ideias e modelos arquetípicos presentes em todas as mentes (von Franz, 1973).

Os arquétipos junguianos, modelos primordiais de personagens e situações, partilhados universalmente na psique humana, manifestam-se com clareza nos contos de fadas (von Franz, 1973). As narrativas populares estão repletas de figuras como o Herói (o jovem “Zé Ninguém” ou a órfã virtuosa que supera desafios), a Grande Mãe (fada madrinha benévola ou, pelo avesso, a madrasta perversa), o Velho Sábio (um mentor, mago ou ancião que orienta o herói) e a Sombra (representada por bruxas, ogros, lobos, dragões ou inimigos que incorporam o mal a ser vencido) (von Franz, 1973). Cada um desses arquétipos ecoa estruturas psicológicas. A Sombra representa os nossos medos e impulsos reprimidos, externalizados numa figura que podemos derrotar sem “matar” parte de nós mesmos (von Franz, 1973). Já o Herói simboliza a jornada do ego em busca de realização, integrando diversos aspetos da personalidade. Ao apresentar tais arquétipos de forma direta, o inteiramente bom vs. o inteiramente mau, o fraco que pode tornar-se forte, entre outros. Os contos de fadas ajudam os indivíduos a reconhecer esses elementos dentro de si de forma simplificada (von Franz, 1973). A criança, ao ouvir estas histórias, facilmente identifica quem é o herói e quem é o vilão, projetando neles desejos e angústias próprias (amor, ira, inveja, coragem, insegurança) e visualizando o embate entre essas forças na sua mente (Bettelheim, 1976).

A psicanálise infantil, por sua vez, atribui valor terapêutico aos contos de fadas (Bettelheim, 1976). Bruno Bettelheim, em *A Psicanálise dos Contos de Fadas* (1976), argumenta que estas histórias ajudam a criança a compreender e elaborar conflitos internos de maneira simbólica (Bettelheim, 1976, p.45). Embora os adultos, às vezes, os considerem “irreais, falsos e cheios de crueldade”, “os contos de fadas são, para as crianças, o que há de mais real, pois falam, em linguagem mágica, sobre o que há de mais verdadeiro dentro delas” (Bettelheim, 1976). Através da fantasia, a criança reconhece sentimentos autênticos (medo, ciúme, desejo, raiva, insegurança), representados por figuras como monstros e fadas. Bettelheim também destaca que nenhum outro tipo de história comunica significados profundos de forma tão clara à mente infantil (Bettelheim, 1976). Contos clássicos tratam de dilemas como rivalidade entre irmãos (Cinderela), ciúme dos pais (Branca de Neve), medo do abandono (João e Maria) ou afirmação da identidade (O Patinho Feio). Ao acompanhar as personagens a enfrentar essas dificuldades e a encontrar um fim positivo, a criança vivencia indiretamente uma resolução para os seus próprios conflitos e angústias (Bettelheim, 1976).

É importante notar que os contos de fadas evoluem em significado conforme crescemos (Bettelheim, 1976; von Franz, 1973). Os medos e desejos de uma criança de cinco anos não são os mesmos de um adolescente ou adulto, mas as camadas simbólicas da história permitem novas interpretações a cada fase da vida (Bettelheim, 1976). Bettelheim sublinha que os significados mais profundos dos contos nos acompanham ao longo do crescimento, transformando-se e reinterpretando-se em diferentes momentos da vida.

Assim, uma história ouvida na infância pode ganhar outra dimensão na maturidade. Por exemplo, A Bela e o Monstro pode ser apenas um romance mágico para uma criança, mas para um adulto pode simbolizar a descoberta do amor além das aparências e a integração do “Monstro” (sombra) interior através da empatia (Villeneuve, 1740; von Franz, 1973). Esta riqueza interpretativa garante que os contos de fadas não se esgotem numa única leitura. Pelo contrário, acompanham o indivíduo e a coletividade, fornecendo metáforas para pensar desafios existenciais em qualquer idade (Bettelheim, 1976; von Franz, 1973).

Deste modo, a relevância psicológica dos contos de fadas reside na sua capacidade de falar à psique humana a vários níveis (Bettelheim, 1976; von Franz, 1973). Estes fornecem arquétipos (modelos) para nos entendermos e entender os outros e funcionam como sonhos coletivos ou “mitos domésticos”, nos quais podemos ensaiar, de modo seguro, a resolução de medos e tensões. Além disso, fortalecem, desde cedo, a crença de que é possível superar obstáculos e alcançar realização (Bettelheim, 1976; von Franz, 1973). Nesse sentido, Jung e Bettelheim concordariam que os contos de fadas exercem um papel crucial na formação do ego e na educação emocional. Ao mesmo tempo em que entretêm, educam o coração, integrando conteúdos inconscientes à consciência de forma lúdica e simbólica (Bettelheim, 1976; von Franz, 1973). Esta integração é fundamental para o processo que Jung chamou de individuação, o amadurecimento pleno da personalidade, processo este frequentemente guiado por narrativas que orientam o indivíduo na sua jornada interna, sendo a jornada do herói um reflexo do caminho da psique rumo à totalidade. (von Franz, 1973; Campbell, 1949).

1.3 À Boleia com o Herói

Outra perspectiva relevante sobre a importância dos contos de fadas vem dos estudos comparativos de mitologia, em particular da obra de Joseph Campbell (Campbell, 1949). Campbell propôs que praticamente todas as narrativas humanas marcantes, dos mitos antigos às lendas folclóricas e até filmes contemporâneos, seguem um mesmo

padrão básico, que ele denominou Monomito ou Jornada do Herói (Campbell, 1949). Em *O Herói de Mil Faces* (1949), Campbell demonstra como histórias de culturas distantes partilham uma sequência estrutural semelhante: uma personagem sai da sua vida comum após ser “Chamado à Aventura”, enfrenta desafios e forças sombrias num domínio especial, recebe ajuda (de um mentor ou artefacto mágico), sofre um grande ápice de provação (morte e renascimento simbólico) e retorna vitorioso ao convívio original, trazendo consigo algum “elixir” ou conhecimento que beneficia a todos. Esta fórmula, partida, início, regresso, está presente em inúmeros contos de fadas, o que ajuda a explicar a sua ressonância universal (Campbell, 1949).

Nos contos, frequentemente, o herói ou heroína começa numa situação de carência ou opressão (orfandade, pobreza, encantamento maligno), e é convocado a agir, seja voluntariamente ou forçado pelas circunstâncias. Por exemplo, João decide subir o pé de feijão para procurar fortuna, enquanto a Cinderela é impulsionada pela fada madrinha a ir ao baile. Em seguida o protagonista adentra num mundo mágico onde enfrenta provas crescentes (Campbell, 1949). Quase sempre conta com auxiliares sobrenaturais (animais que falam, objetos mágicos, guias anciãos) e lidam com antagonistas poderosos (bruxas, gigantes, madrastas, etc.) que testam as virtudes do protagonista (Campbell, 1949).

O clímax costuma envolver um confronto decisivo com o mal. Por exemplo, o Lobo é abatido, a bruxa é queimada no forno, o feitiço é quebrado. Segue-se uma transformação: a vitória traz não apenas recompensa material (casamento, tesouro, reino), mas também uma mudança interior no herói (maturidade, sabedoria, autoconfiança) (Campbell, 1949). Finalmente, o herói regressa ou reintegra-se na comunidade original, agora numa posição melhorada (como novo rei, ou com a sua família salva, etc.), e partilha os frutos da jornada. Campbell argumenta que esse ciclo aparece “disfarçado” em diferentes histórias porque responde a algo profundo na condição humana: a procura de significado, a superação do desconhecido e a recompensa do autoconhecimento (Campbell, 1949). O que torna o monomito especialmente relevante para o aspeto comunitário dos contos de fadas é a etapa final, o Regresso com o Elixir (Campbell, 1949). Este autor salienta que a jornada do herói é completa apenas quando o protagonista volta ao lar e entrega à coletividade o benefício da sua aventura, seja um objeto mágico que salva o povo, uma sabedoria que cura o reino ou simplesmente o exemplo inspirador de superação (Campbell, 1949). Por outras palavras, não basta o herói vencer, ele deve vencer por todos. Isto reflete um valor profundamente enraizado nos contos tradicionais: a ideia de que a conquista individual verdadeira é aquela que se converte em bem comum (Campbell, 1949). Os irmãos Grimm, por exemplo, encerram muitos contos com o casamento do herói/heroína e a restauração da prosperidade no reino, indicando uma restauração da ordem social juntamente com a vitória pessoal

(Grimm & Grimm, 1857). Campbell observa que mitos e contos convergem na lição de sacrifício e serviço, o herói frequentemente arrisca-se ou sacrifica-se pelo outro. Por exemplo, a Bela oferece-se para ficar no lugar do pai prisioneiro do Monstro, e com isso alcança não só mérito próprio, mas também redenção ou melhoria para a sua comunidade (Villeneuve, 1740; Campbell, 1949). Esta estrutura narrativa universal ajuda a explicar o porquê de os contos de fadas serem intuitivamente compreendidos e apreciados por pessoas de qualquer origem (Campbell, 1949). Ao ouvirmos uma história assim, já sabemos, a algum nível, o caminho a ser percorrido: sentimos a tensão do **chamado**, o medo do desconhecido, a catarse da prova superada e a alegria do regresso triunfante (Campbell, 1949). Trata-se, como escreveu o autor, de “verdades universais sobre a natureza humana” encenadas em infinitas variações (Campbell, 1949).

Para além disso, a familiaridade desse guião facilita a sua transmissão transmediática. Não é por acaso que os contos de fadas migraram com sucesso do oral para o literário e deste para o cinema, teatro, televisão e além, pois o público reconhece o esqueleto da jornada do herói mesmo em roupagens modernas (Campbell, 1949). Este ponto é crucial, os contos de fadas permanecem na memória coletiva precisamente por seguirem um formato arquetípico que o cérebro humano parece estar programado para absorver (padrões de início-meio-fim significativos) (Booker, 2004; Hogan, 2003). Estudos de teoria narrativa (e.g. Booker, 2004; Hogan, 2003) argumentam que estruturas arquetípicas estão subjacentes a todo contar de histórias, e que o sucesso de uma narrativa depende muitas vezes da forma como esta ativa esses esquemas familiares de expectativa e resolução no público (Booker, 2004; Hogan, 2003). Em resumo, à luz do monomito de Campbell, os contos de fadas são importantes porque ensinam através da estrutura (Campbell, 1949).

Cada história funciona como um pequeno manual de sobrevivência existencial. Ao acompanhar o herói passo a passo, o ouvinte interioriza que para crescer é preciso sair da zona de conforto, que desafios e perdas temporárias fazem parte do caminho, e que a persistência (ajudada por amigos, mentores e um pouco de “magia”) conduz à aprendizagem e à conquista. E, sobretudo, aprende-se que a vitória pessoal adquire sentido pleno quando partilhada, podendo criar um forte ideal comunitário (Campbell, 1949). Nesse sentido, os contos de fadas cultivam tanto o indivíduo (motivando-o a enfrentar os seus medos e evoluir) quanto a comunidade (reiterando valores de altruísmo, coragem e justiça que beneficiam todos) (Campbell, 1949; Booker, 2004; Hogan, 2003).

1.4 Silêncios e Solidões

Apesar de toda a sua tradição e eficácia simbólica, os contos de fadas e as grandes narrativas coletivas enfrentam, em geral, desafios de relevância na sociedade contemporânea (Han, 2015, 2020). Filósofos como Byung-Chul Han analisam o mundo atual sob a perspectiva de uma “crise de narrativa” e de comunidade (Han, 2020). Han caracteriza o *zeitgeist* presente como uma “sociedade do cansaço”, marcada pelo excesso de estímulos, pelo imperativo de desempenho individual e pela erosão dos rituais coletivos que antes conferiam coesão social (Han, 2015; Han, 2020). Segundo ele, vivemos numa época paradoxal em que há informação e comunicação em abundância, especialmente nos meios digitais. Porém isso não se traduz em verdadeiros laços comunitários ou sentido partilhado, resultando, pelo contrário em isolamento e fragmentação (Han, 2015, 2020). “Tudo o que vincula e conecta está a desaparecer. Quase não há valores ou símbolos comuns, não há narrativas coletivas que unam as pessoas”. Essa ausência de um “fogo ao redor do qual todos nos reunimos”, metáfora para narrativas e ritos comuns, deixa um vácuo no lugar onde antes residia o sentimento de pertença (Han, 2020).

Han argumenta que na modernidade tardia as antigas metanarrativas (mitos fundadores, religião, épicos nacionais) perderam a sua força agregadora (Han, 2020). Durante milénios, civilizações orientaram-se por grandes histórias que conferiam sentido à vida. Na Antiguidade, narrativas míticas estruturavam a compreensão de fenómenos naturais e orientavam comportamentos sociais. Na Idade Média, a visão cristã de mundo fornecia um enquadramento narrativo para doenças, guerras e esperanças de salvação. Hoje, segundo Han, essas antigas metanarrativas perderam força agregadora, e vivemos numa era de excesso informativo sem coesão coletiva, em que os indivíduos carecem de histórias comuns que orientem a vida (Han, 2015, 2020). Em vez de interpretarmos a realidade através de histórias partilhadas, consumimos fragmentos desconexos de informação efêmera, muitas vezes personalizados por algoritmos segundo os interesses de cada um (Han, 2015, 2020). As redes sociais e os media digitais criaram uma situação em que cada indivíduo vive imerso no seu fluxo particular de dados, sem uma narrativa maior que o conecte ao coletivo (Han, 2015).

Ironicamente, apesar de estarmos hiper-conectados virtualmente, essa conectividade é muitas vezes antissocial, promove bolhas personalizadas, “tribos” virtuais efêmeras e uma comparação exaustiva de desempenho pessoal, em vez de verdadeiros espaços comunitários de diálogo aberto (Han, 2015, 2020). Uma consequência disso, aponta Han, é um sentimento generalizado de desorientação e esgotamento (Han, 2015). Falta-nos o chão firme de valores e histórias comuns onde ancorar a identidade (Han,

2020). Cada indivíduo torna-se responsável por criar o seu próprio sentido (*DIY meaning*), o que leva à sobrecarga e à fadiga (Han, 2015).

Sem rituais que marquem o tempo e eventos em conjunto, por exemplo antigamente contar histórias ou celebrar mitos em festivais, a vida contemporânea torna-se uma sucessão acelerada de momentos presentes, sem uma narrativa integradora (Han, 2020). Han observa que a corrente de informações fragmentadas possui um efeito centrífugo, dispersa a atenção e enfraquece a coesão social, ao contrário da narrativa tradicional, que tem efeito centrípeta que une as pessoas em torno de um significado comum (Han, 2015, 2020). “Bits de informação não fornecem significado nem orientação. Eles não se aglutinam numa narrativa”, afirma o filósofo (Han, 2020). Assim, mesmo bastante informados, sentimo-nos perdidos (Han, 2015). O resultado desta “desnarrativização” da realidade é uma população suscetível a ansiedade, depressão (pelo isolamento) e até a falsas narrativas simplistas como teorias conspiratórias, que emergem para preencher o vazio deixado pelas histórias tradicionais partilhadas (Han, 2015, 2020).

Em *O Desaparecimento dos Rituais* (2019), o autor lamenta que perdemos os espaços de experiência comunitária simbólica (Han, 2020). Ritual, para este, não é apenas uma cerimónia religiosa, mas qualquer prática repetitiva que encene valores coletivos, desde um jantar em família a um conto narrado de geração em geração (Han, 2020). “Os rituais ancoravam os valores e sistemas simbólicos no corpo, reforçando a comunidade. Neles, vivenciamos fisicamente a proximidade comunitária”, afirma Han (Han, 2020). Sem essas âncoras, a sociedade “desencaixa-se”, os indivíduos flutuam sem referência, suscetíveis a apelos narcisistas ou consumistas para preencher a lacuna (Han, 2015, 2020).

Pode-se dizer que os contos de fadas eram um ritual narrativo fundamental, especialmente na infância, que hoje muitas vezes se perde no meio da multiplicidade de entretenimentos digitais individualizados (Han, 2020). Crianças e adultos já não se reúnem para ouvir as mesmas histórias contadas pelos avós, em vez disso, cada um assiste isoladamente ao seu ecrã (Han, 2020). A vivência comum do “Era uma vez...” torna-se rara e, com ela, perdemos um canal tradicional de transmissão de valores e consolidação de laços (Han, 2020). Esta crítica de Han não diminui a importância dos contos de fadas pelo contrário, salienta o quanto precisamos deles em novas formas (Han, 2020). Diante da saturação informativa e da fragmentação, histórias atemporais que falam ao emocional e ao coletivo podem funcionar como antídoto (Han, 2020).

A falta de narrativas unificadoras é um problema que vários setores têm notado. Educadores, por exemplo, discutem retomar a narração de histórias clássicas para fomentar empatia e imaginação conjunta nas salas de aula (Warner, 1995; Zipes, 2012). Teóricos da comunicação sugerem que até marcas e organizações, na sua comunicação

estratégica, devem contar “histórias com alma” que restabeleçam uma conexão humana com os seus públicos (Zipes, 2012; Warner, 1995).

Por outras palavras, há um reconhecimento crescente de que, mesmo em pleno século XXI, precisamos recriar espaços de “fogueira” seja um clube de leitura, uma comunidade de fãs, um jogo narrativo coletivo online ou grupos em redes sociais dedicados a histórias onde possamos partilhar narrativas significativas em vez de apenas informações vazias.

Retomar contos de fadas ou criar contos com função similar pode ser uma forma de resgatar o sentimento de comunidade e sanar o cansaço psicológico moderno, reencantando um quotidiano muitas vezes percebido como vazio de sentido (Han, 2020).

1.5 Contos ao Espelho

Após percorrer estas diversas perspetivas, antropológica, psicológica, mítica e contemporânea, fica claro que os contos de fadas possuem uma importância ímpar e multifacetada (Zipes, 2012; Warner, 1995; Bettelheim, 1976; Campbell, 1949; Han, 2020). São, simultaneamente, relíquias do passado e ferramentas para o futuro (Zipes, 2012; Warner, 1995). Como relíquias culturais, carregam a sabedoria de ancestrais que usaram histórias para entender o mundo e a si mesmos (Warner, 1995). Como ferramentas atuais, continuam a oferecer modelos narrativos eficazes para a comunicação, educação e *engagement* emocional (Booker, 2004; Hogan, 2003). A sua estrutura simples esconde camadas profundas de significado, e as suas personagens fantasiosas refletem verdades humanas atemporais (Bettelheim, 1976; von Franz, 1973).

Não é de admirar, portanto, que estes contos sejam continuamente retomados, adaptados e analisados da academia ao marketing, da literatura ao cinema (Zipes, 2012; Warner, 1995).

Os contos de fadas provaram ser um género resiliente e “irresistível”, nas palavras de Zipes, capaz de se infiltrar nos novos media e contextos sem perder a essência (Zipes, 2012). Hoje, estes contos habitam filmes da Disney, séries de TV, livros infantojuvenis, banda desenhada, videojogos e, mais recentemente, até as redes sociais (Zipes, 2012).

Em cada novo meio, funcionam como linguagem comum na comunicação com o público: basta dizer “Era uma vez” ou aludir a uma Cinderela ou Lobo mau, para evocar imediatamente todo um universo de significados que as pessoas reconhecem (Warner, 1995).

Esta força evocativa é extremamente valiosa, por exemplo, na comunicação de marcas que procuram uma conexão emocional com as audiências, tema este que será explorado nos capítulos seguintes (Zipes, 2012).

Conforme discutido, arquétipos e tramas arquetípicas geram identificação rápida: ao reconhecer uma estrutura narrativa familiar, o público interage quase instintivamente. No contexto dos meios digitais, saturados de conteúdo efêmero, um *storytelling* baseado em contos de fadas pode oferecer um fio condutor que prende a atenção e confere sentido a uma mensagem de marca, tornando-a memorável (Booker, 2004; Hogan, 2003).

Em suma, contos de fadas são relevantes porque falam, simultaneamente, ao indivíduo e ao coletivo, à razão e à emoção, ao consciente e ao inconsciente (Bettelheim, 1976; von Franz, 1973). Recordam-nos do poder das histórias para construir comunidade, transmitir lições duradouras e dar esperança perante as adversidades (Warner, 1995; Zipes, 2012). Como indicam Jung e Campbell, estas narrativas refletem pilares da psique e da experiência humana partilhada (von Franz, 1973; Campbell, 1949). Como destaca Bettelheim, ajudam cada pessoa a crescer e compreender-se (Bettelheim, 1976). E, como alerta Han (2020), talvez precisemos redescobrir o seu valor para curar a fragmentação do nosso tempo.

Neste projeto, parte-se do princípio de que a “magia” dos contos de fadas pode ser reinterpretada no cenário contemporâneo, particularmente na comunicação estratégica nas redes sociais, para envolver o público através de histórias universais adaptadas a formatos modernos (Zipes, 2012; Warner, 1995). Afinal, se os contos de fadas foram, desde sempre, uma forma de *storytelling* eficaz para conquistar corações e mentes, compreender a fundo a sua importância e os seus mecanismos narrativos será a chave para aplicá-los criativamente em novas arenas, mantendo vivo o seu legado de encantamento e significado partilhado (Zipes, 2012; Warner, 1995; Campbell, 1949).

Capítulo 2 - A Arte de Comunicar com Propósito

Este capítulo analisa os fundamentos da comunicação estratégica, abordando a sua evolução e papel central na construção da identidade organizacional. Além disso, fornece o enquadramento teórico que sustenta os capítulos seguintes, centrados na criatividade e no *storytelling* enquanto ferramentas-chave da comunicação contemporânea.

2.1. Comunicar é Estratégico

A comunicação é uma necessidade básica do ser humano e uma ferramenta essencial para a convivência e para a organização social. É através dela que os indivíduos partilham ideias, constroem significados e estabelecem relações. Como defende (Maia Pinto et al., 2013), a comunicação resulta de um processo de compreensão mútua entre emissor e recetor. No contexto organizacional, esta função torna-se ainda mais relevante, pois, sem comunicação, não há organização (Cardoso, 2006). As práticas comunicativas moldam e transformam as organizações, contribuindo para que estas se articulem internamente e se relacionem eficazmente com os seus públicos. Com o fenómeno da globalização e o avanço das tecnologias digitais, a comunicação tornou-se mais rápida, acessível e abrangente (Marques, 2016). Stoner e Freeman (1995) afirmam que a comunicação constitui a base das funções de gestão, pois permite coordenar, planear e controlar as atividades organizacionais.

Diversos autores defendem que a comunicação deve ser entendida como uma função estratégica orientada para os resultados globais da organização (Frandsen & Johansen, 2017; Holtzhausen & Zerfass, 2014; Hallahan et al., 2007). A comunicação organizacional deve ser planeada de forma estratégica, alinhada com os objetivos da organização, de modo a promover a sua eficácia e contribuir para o desempenho global (Ruão & Kunsch, 2014). A comunicação estratégica é, portanto, mais do que um conjunto de mensagens dispersas: constitui uma função intrinsecamente ligada à missão e identidade institucional (Kunsch, 2018; Cornelissen, 2014). No universo organizacional, o conceito de estratégia refere-se ao que é relevante e decisivo no cumprimento dos objetivos. Segundo Thompson (2015), a estratégia é o meio utilizado para alcançar um fim, enquanto Bennett (1996) a define como o rumo adotado para cumprir a missão. Pérez (2012) salienta que comunicação e estratégia não funcionam como simples conceitos combinados, mas como uma prática social informada por racionalidade, protagonizada

por indivíduos que utilizam a comunicação para alcançar objetivos organizacionais. Kunsch (2006) defende que a comunicação estratégica permite às organizações posicionarem-se na sociedade, tendo o conceito ganho relevo sobretudo a partir da segunda metade do século XX. Inicialmente associado à comunicação governamental e militar (Farwell, 2012; Paul, 2011), hoje o termo assume-se como um campo multidisciplinar que engloba relações-públicas, marketing, comunicação institucional, comunicação de crise e comunicação política. Barker (2013) indica que a comunicação estratégica evoluiu da chamada “comunicação integrada”, focada na coerência das mensagens através de múltiplos canais e dirigida a diferentes *stakeholders*. Na Europa, este conceito consolidou-se como uma abordagem de gestão integrada da comunicação em organizações de várias naturezas (Mahoney, 2013). (Grunig & Hunt, 1984) foram pioneiros ao propor modelos bidirecionais e simétricos de comunicação, princípios que continuam a influenciar esses que ainda hoje influenciam as práticas de relações públicas modernas.

O modelo de Gestão da Comunicação de Argenti (2003) reforça a importância de alinhar identidade, imagem e reputação num plano estratégico articulado, evidenciando a comunicação como elemento central da gestão institucional. A identidade organizacional refere-se ao conjunto de valores, crenças e práticas que definem uma organização (Balmer & Greyser, 2003). A imagem corresponde à percepção imediata que o público forma acerca da organização, enquanto a reputação se constrói ao longo do tempo, com base na consistência das ações e mensagens comunicadas (Fombrun, 1996). Segundo Oliveira e Ruão (2013), a gestão eficaz da comunicação passa pela articulação coerente entre identidade, imagem e reputação, através de um plano estratégico que envolva todos os públicos internos e externos. Pérez (2008) complementa que se trata de “uma forma de ação social em contextos de jogo estratégico” (p.32), na qual a comunicação orientada por objetivos claros contribui ativamente para o sucesso organizacional.

2.2. A Voz das Organizações

As Relações Públicas (RP) desempenham um papel central na comunicação estratégica, atuando como guardiãs da reputação e facilitadoras do diálogo entre a organização e os seus públicos. Trata-se de uma disciplina que evoluiu de um enfoque tático, centrado em imprensa e eventos, para uma abordagem mais estratégica e relacional. As RP modernas procuram construir relacionamentos de confiança e compromisso (*commitment*) com diferentes *stakeholders*, alinhando os interesses da organização com as expectativas do público. Como indicam vários autores, as RP eficazes

baseiam-se em modelos de comunicação bidirecional e simétricos (Grunig & Hunt, 1984), nos quais há troca de informação e ajustamento mútuo entre organização e públicos.

No contexto do *storytelling* organizacional, as RP assumem-se como “contadoras de histórias” institucionais (Flowers et al., 2016). A missão do profissional de relações públicas envolve identificar temas relevantes para os públicos, construir narrativas coerentes e comunicar de forma autêntica, de modo a promover a compreensão e legitimação das ações organizacionais (Kent & Taylor, 2002). As narrativas são usadas para conferir sentido às experiências coletivas e moldar a cultura organizacional (Gabriel, 2000). Heath (1992; 2006) argumenta que muitas das percepções sociais são moldadas por narrativas disseminadas nos media e nas interações interpessoais, e as RP, ao gerirem histórias e símbolos, influenciam significativamente essas percepções.

Com a ascensão do ambiente digital, as RP expandiram as suas funções para englobar a gestão de comunidades online e o diálogo em tempo real. A comunicação estratégica digital exige que as organizações sejam transparentes, ágeis e envolventes nas suas narrativas, respondendo rapidamente a crises e aproveitando oportunidades de *engagement*. A capacidade de contar histórias consistentes em múltiplas plataformas tornou-se crucial para manter uma imagem integrada. Jenkins (2006) destaca que, na era da convergência mediática, contar histórias já não se limita a um único suporte: a mesma narrativa pode ser expandida por vários meios, como vídeos, redes sociais, blogs, jogos permitindo um envolvimento mais profundo e prolongado do público. Esta abordagem transmediática, quando aplicada a contextos organizacionais, possibilita que cada canal veicule uma faceta complementar da identidade da marca, contribuindo para uma comunicação mais rica e integrada.

Em síntese, comunicar estrategicamente é comunicar com propósito. Implica planejar a comunicação de forma alinhada com os objetivos organizacionais, usando as RP e outras ferramentas para construir relacionamentos e gerar valor tanto para a organização como para os seus públicos. No próximo capítulo, explorar-se-á como o *storytelling*, enquanto uma das estratégias centrais de envolvimento emocional, pode ser aplicada pelas marcas para conquistar e fidelizar audiências no cenário atual.

Capítulo 3- Pensar Fora da Caixa

Este capítulo explora a criatividade como motor essencial da inovação e como recurso estratégico nas áreas da publicidade, relações-públicas e comunicação digital. A sua relevância torna-se particularmente notória na era das redes sociais, onde a diferença e o impacto emocional são fundamentais para captar e manter a atenção dos públicos. A criatividade, associada ao *storytelling*, torna-se, assim, um dos principais catalisadores da comunicação contemporânea.

3.1. Além do Óbvio

Segundo Csikszentmihalyi (1996), a criatividade envolve não apenas conceber ideias originais, mas também aplicá-las no mundo real, sendo necessária a ação prática para transformar pensamentos inovadores em resultados concretos. Ao longo da história, a criatividade esteve muitas vezes associada à inspiração divina, à loucura ou à intuição (Fink et al., 2011). Contudo, a partir do século XVII, passou a ser valorizada como uma competência essencial para o desenvolvimento humano, científico e profissional.

Torrance (1965), pioneiro nos estudos sobre criatividade, entende-a como um processo que envolve identificar problemas, gerar hipóteses, testar soluções e aprender com os resultados. É, portanto, um instrumento transformador do presente, permitindo a construção de novos futuros. Esta abordagem é particularmente importante na comunicação estratégica, onde se procura romper com padrões e inovar na forma de apresentar ideias e mobilizar públicos. Não é por acaso que grandes campanhas de comunicação muitas vezes nascem de soluções criativas para problemas clássicos (como atrair a atenção, gerar *buzz*, emocionar pessoas).

No contexto organizacional, Woodman et al. (1993) definem a criatividade como a criação de ideias, produtos ou processos valiosos e úteis no seio de um sistema social. Ou seja, para além da novidade, importa que a ideia criativa tenha utilidade ou agregue valor de algum modo. A criatividade, portanto, não se limita à invenção do totalmente novo, mas inclui também a reorganização criativa do existente. Muitas inovações surgem de combinações inéditas de elementos já conhecidos. Assim sendo, a criatividade pode ser vista como “a semente”, e a inovação, como o seu “florescimento” prático dentro de organizações ou contextos sociais (Scott, 1995; Alencar, 1998).

É importante distinguir criatividade de inovação: enquanto a primeira se refere à criação de ideias originais e relevantes, a segunda implica a implementação concreta

dessas ideias (Amabile, 1988; Alencar, 1998). Por outras palavras, criatividade é ter uma ótima ideia, a inovação é conseguir colocá-la em prática e gerar impacto através dela. Ambas são fundamentais nas comunicações de marketing, uma campanha memorável nasce de um rasgo criativo, mas a sua execução exige estratégias inovadoras de produção e difusão.

De acordo com Amabile (2018), a criatividade tornou-se um elemento central da competitividade organizacional no século XXI, sendo particularmente valorizada em áreas de rápida transformação, como a comunicação e o marketing digital. Dourado e Davel (2022) argumentam que a criatividade pode até salvar uma organização, sendo decisiva em contextos de crise ou saturação de mercado. Em cenários de turbulência, como mudanças tecnológicas disruptivas ou pandemias, a capacidade de pensar “fora da caixa” pode conduzir a soluções de comunicação que mantenham a relevância da marca ou até abram novos mercados. Para Zhou e Shalley (2003), as ideias só têm valor se forem úteis e responderem a problemas reais, criando valor organizacional. Esta visão que traz um critério pragmático para avaliar a criatividade, não basta ser original, é preciso que faça diferença nos objetivos da empresa.

No entanto, a criatividade não é apenas um dom individual inato. Resulta também de fatores organizacionais e contextuais, como o ambiente de trabalho, os incentivos, a liberdade de expressão e a cultura de inovação (Veiga et al., 2013). Num ecossistema que valoriza a liberdade criativa e a experimentação, onde o erro não é penalizado, mas encarado como parte integrante do processo criativo, é mais provável que surjam propostas impactantes (Runco, 2023). Por sua vez, se o ambiente é rígido, avesso ao risco e excessivamente burocrático, tende a sufocar a criação de ideias. Assim, as organizações devem fomentar ambientes propícios à criatividade, onde a experimentação e o risco calculado sejam encorajados (Velloso Filho, 1999). Silva, R. L., Rodrigues, L. D. M. (2007). reforçam que a capacidade criativa dos colaboradores está diretamente ligada à criação de vantagens competitivas duradouras, as empresas criativas conseguem diferenciar-se continuamente e adaptar-se às mudanças do mercado.

A criatividade, quando articulada com os média digitais, permite desenvolver soluções que não apenas resolvem problemas de comunicação, mas também envolvem emocionalmente os públicos. Tal como destacado por Ulbricht et. al (2013), a criatividade permite compreender o mundo de forma não linear e circular, questionando padrões estabelecidos e procurando novas formas de ver e comunicar. Essa perspectiva corresponde a um diferencial competitivo, potenciando o capital humano como recurso estratégico (Chiavenato, 2005; Almeida et al., 2008). Assim, investir em criatividade significa valorizar o contributo único que cada pessoa pode dar, as suas ideias, insights e

perspetivas transformando esse capital intelectual em mensagens e campanhas que destacam a marca.

No domínio publicitário, a criatividade adquire um papel ainda mais específico, resolver problemas de comunicação de forma eficaz e persuasiva (Menna Barreto, 2016). Para Sant'Anna (2005), um anúncio criativo não deve apenas ser visualmente apelativo ou engraçado, precisa de ser: útil, coerente com o briefing e eficaz na sua função (seja aumentar a notoriedade, vendas, etc.). A beleza gráfica e o humor são meios, mas o objetivo final é sempre gerar impacto e interesse genuíno pela marca ou produto. Desta forma, a criatividade na publicidade não é um exercício artístico livre de finalidade, é uma criatividade orientada, ao serviço de uma estratégia.

Nesta perspetiva, a criatividade não é um fim em si mesma, mas uma via para atingir objetivos estratégicos. Um anúncio verdadeiramente criativo gera empatia, fidelidade e *engagement*, enquanto responde às necessidades e desejos dos consumidores e diferencia a marca num mercado saturado.

Em ambientes digitais como o TikTok ou o Instagram, onde a atenção do utilizador é limitada e a competição por visibilidade é feroz, a criatividade torna-se ainda mais vital. Conteúdos curtos, visuais e inesperados são os que mais captam o público, especialmente entre as gerações mais jovens, potenciando a viralidade. A coerência entre criatividade e estratégia, entre forma e conteúdo, é o que permite que as ideias se tornem memoráveis e impactantes (Rez, 2018).

À luz do contexto atual de saturação mediática, parece evidente que as organizações que apostam numa comunicação autêntica, emocional e criativa, sustentada por estratégias narrativas bem estruturadas, têm maior probabilidade de gerar identificação e *engagement* com os seus públicos. A criatividade, longe de ser um adereço decorativo, é um pilar estratégico da comunicação eficaz no século XXI.

3.2. Era Uma Vez...

Do mesmo modo, explora-se o conceito de *storytelling* como uma estratégia essencial de envolvimento emocional entre marcas e públicos. Através da análise das suas raízes culturais e da sua aplicação contemporânea, procura-se compreender de que forma as narrativas reforçam a identidade de marca, moldam perceções e despertam emoções, tanto na publicidade como nas relações públicas. São ainda aprofundadas abordagens específicas como o *brand storytelling*, o *storytelling* emocional e o *storytelling* transmédia, articulando a teoria com exemplos práticos.

Existem diferentes tipos de *storytelling* com finalidades e estratégias distintas. O *storytelling* emocional visa a criação de ligações afetivas profundas com o público,

despertando empatia e emoção. O *storytelling* estratégico insere-se num plano de comunicação orientado por objetivos de marca, alinhando a narrativa com a identidade e posicionamento pretendidos. Já o *storytelling* transmídia distribui a narrativa por múltiplos canais e plataformas, estimulando a participação ativa do público na construção da história. Estas distinções estão sintetizadas no Apêndice A, onde se apresenta uma tabela comparativa com a definição de cada tipo, o seu objetivo principal, canais típicos de disseminação e exemplos ilustrativos.

Desde os primórdios da humanidade, contar histórias tem sido uma prática universal. Nas sociedades antigas, as histórias eram partilhadas oralmente à volta de fogueiras ou representadas através de pinturas nas paredes das cavernas. Mesmo sem linguagem escrita, essas narrativas transmitiam ensinamentos, valores e emoções de geração em geração. A tradição de narrar evoluiu ao longo dos séculos, mas manteve o seu papel central na forma como os seres humanos comunicam, compreendem e organizam o mundo. Contar histórias é, portanto, uma prática intrínseca à condição humana, utilizada para informar, persuadir, criar laços e provocar respostas emocionais (Polkinghorne, 1988).

O filósofo Paul Ricoeur (1984) destacou o papel da narrativa na construção da identidade individual e coletiva, afirmando que somos os narradores das nossas próprias histórias. Por outras palavras, as pessoas definem-se e entendem o mundo, em grande medida, através das narrativas que constroem e consomem. Gabriel (2000) sublinha que uma mesma história pode gerar interpretações diferentes conforme a experiência e o contexto de cada recetor, evidenciando o carácter subjetivo e polissémico da narrativa. Importa distinguir história de narrativa, enquanto a história se refere a uma sequência cronológica de acontecimentos (enredo básico), a narrativa diz respeito à forma como esses acontecimentos são apresentados, podendo não seguir a linearidade temporal e priorizando a intenção comunicacional (Szurmak & Thuna, 2013). Uma boa história, no entanto, exige mais do que estrutura, requer emoção, autenticidade e ligação com o público (Santos & Santos, 2022).

O *storytelling* pode ser entendido como a utilização de narrativas visuais estratégicas que envolvem o público e exploram as novas tecnologias de comunicação para criar experiências de marca significativas (Fog et. al, 2010), ou seja, no contexto atual, o *storytelling* frequentemente implica o uso de media digitais e plataformas interativas para atrair audiências com histórias envolventes. Antes de ser uma ferramenta de marketing, o ato de contar histórias já era utilizado por líderes políticos, religiosos e comunitários como instrumento de persuasão e transmissão de valores. Com a globalização e a saturação de informação na sociedade contemporânea, as marcas passaram a procurar formas mais autênticas e significativas de se ligar ao consumidor, e o *storytelling* emergiu como

resposta (Matos, 2010; Salmon, 2008). Denning (2005) reforça que, embora muitas vezes invisível, o *storytelling* é um dos instrumentos mais poderosos de comunicação, pois as histórias têm a capacidade singular de envolver e motivar pessoas.

As organizações utilizam narrativas para moldar a sua cultura interna, reforçar a identidade institucional e criar vínculos emocionais com os seus públicos externos (Gill, 2015). O *storytelling* fortalece o sentido de pertença entre os colaboradores e gera confiança junto dos consumidores, sendo uma ferramenta estratégica transversal a múltiplos domínios da comunicação. Xavier (2015) realça que o essencial no *storytelling* não é apenas o conteúdo em si, mas também o contexto, a intenção, o público e a forma como se conta. A eficácia de uma história reside em ressoar com o repertório cultural e emocional do público, estabelecendo uma conexão significativa.

Através de símbolos, emoções, personagens e tramas, as marcas constroem histórias que traduzem os seus valores e posicionamento. Fog et al. (2010) afirmam que o *brand storytelling*, ao narrar a identidade de uma marca, permite torná-la mais relevante e memorável para os consumidores. O *storytelling* emocional, por sua vez, visa provocar empatia e proximidade, gerando um *engagement* profundo. Jenkins (2006) introduziu o conceito de *storytelling* transmédia: uma narrativa que se desenrola por múltiplos canais e plataformas, incentivando o público à participação e à cocriação da história. A confiança do público nas marcas nasce muitas vezes da identificação com personagens, causas ou valores apresentados na narrativa (Heath, 2002). Núñez (2009) acrescenta que as histórias envolvem as pessoas, ativam a sua participação e facilitam a partilha de significados, sendo estas características essenciais para as dinâmicas de comunidade nas redes sociais.

3.2.1. Histórias com Corpo

No domínio das Relações Públicas e da comunicação organizacional, o *storytelling* assume um papel relevante na gestão da reputação, na comunicação de crise e na construção da identidade corporativa. Heath (1992; 2006) argumenta que muitas perspetivas aceites na sociedade são moldadas por narrativas veiculadas pelos media e pelas interações sociais. As RP, enquanto disciplina profissional e académica, tiram partido dessa capacidade simbólica das histórias para influenciar perceções (Kunsch, 2003). Flowers et al., (2016) reconhecem que os profissionais de RP são hoje, mais do que nunca, verdadeiros contadores de histórias corporativas. O papel estratégico dos profissionais de RP passa por enfatizar o diálogo e a construção de relacionamentos duradouros, destacando que a comunicação não é apenas uma transmissão de mensagens,

mas um processo interativo que envolve interpretação mútua e envolvimento com os *stakeholders* (Kent & Taylor, 2002).

Jenkins (2006), ao propor o conceito de narrativa transmídia, salienta que, no mundo digital, contar histórias já não se limita a um único suporte, uma vez que uma mesma narrativa pode ser expandida e adaptada a vários meios, como vídeo, redes sociais, jogos e *blogs*, permitindo um envolvimento mais profundo e prolongado. Essa abordagem transmídia é eficaz em contextos organizacionais, onde cada canal (um vídeo institucional no YouTube, *posts* no Instagram, artigos no *blog* corporativo, etc.) pode veicular uma faceta complementar da identidade da marca, formando um todo coerente. Por exemplo, uma campanha de *storytelling* transmídia de uma empresa pode incluir vídeos com testemunhos de clientes (para emoção), infográficos no *website* com factos e números (para credibilidade), publicações interativas nas redes sociais (para participação do público) e até eventos *lives* que expandem a narrativa. Tudo isso constrói um universo narrativo onde os públicos podem imergir e interagir, fortalecendo a relação com a marca.

3.2.2. Histórias com Alma

Na publicidade, o *storytelling* afirma-se como uma das estratégias criativas mais eficazes para captar a atenção do consumidor e gerar envolvimento emocional. Kaser (2013, p. 4) define publicidade como “uma forma paga de comunicação impessoal, feita por um patrocinador identificado, com o objetivo de informar, persuadir e induzir o público a realizar alguma ação”. Dentro dessa definição ampla, o *storytelling* publicitário destaca-se por envolver o público não apenas com o produto, mas com os valores, contextos e personagens associados à marca. Em vez de anunciar características técnicas ou preços, as campanhas baseadas em *storytelling* procuram contar histórias nas quais o produto ou a marca assume um papel significativo, proporcionando ao consumidor uma experiência ou emoção memorável.

Ao adotar narrativas, as campanhas publicitárias tornam-se mais do que anúncios: tornam-se experiências emocionais que refletem sonhos, desejos e estilos de vida (Kim et al., 2017). Escalas (2004) refere que os consumidores tendem a associar as marcas a narrativas pessoais, avaliando produtos e serviços à luz dessas histórias internalizadas. Por outras palavras, quando um anúncio conta uma história com a qual o consumidor se identifica, o produto passa a ser lembrado no contexto daquela experiência narrada, e não apenas como um item isolado. Ferreira, Santos e Espírito Santo (2020) apontam o *storytelling* como uma técnica que associa marcas a histórias significativas com o objetivo de criar conexões profundas com os consumidores. Rose (2011) reforça que

essa técnica não só informa, mas também constrói relacionamentos, contribuindo para o *marketing* relacional e para a fidelização.

Delgado-Ballester e Fernández-Sabiote (2016) defendem que a essência do *storytelling* publicitário está na persuasão emocional. Ao envolver a audiência num enredo, a publicidade permite que o consumidor crie significados próprios a partir da narrativa, em vez de apenas receber passivamente uma mensagem de venda. No processo narrativo, o público não é um recetor passivo, mas atribui significado às histórias de acordo com as suas próprias experiências, emoções e referências culturais. Inicialmente, absorve a narrativa tal como apresentada; em seguida, interpreta-a à luz de seu conhecimento prévio e contexto emocional. Por fim, dessa interação surge um significado pessoal e único. Este modelo evidencia a subjetividade da receção, mostrando que cada pessoa pode compreender e dar sentido a uma mesma história de maneiras diferentes (Hall, 1980; Fisher, 1984; Bruner, 1991).

Xavier (2015) sublinha que cada marca tem a sua própria história ou, se não tiver, pode e deve criar uma, desde que essa narrativa seja autêntica e ressoe com o público. Marcas bem-sucedidas frequentemente constroem um universo narrativo coerente e têm personagens emblemáticas (mascotes ou porta-vozes), cenários recorrentes (por exemplo, a família reunida no Natal nos anúncios da Coca-Cola) e temas centrais (como a autoestima na campanha “Dove Real Beauty”). Isto permite continuidade e familiaridade nas campanhas, tornando mais fácil para o público reconhecer e conectar-se à história ao longo do tempo.

Campanhas eficazes usam uma combinação de imagens, palavras, sons e símbolos para transmitir ideias fortes e despertar emoções. Jiménez-Marín et al. (2014) destacam que o *storytelling* publicitário cria empatia, gera proximidade e humaniza a marca, sendo capaz de captar até mesmo públicos inicialmente menos interessados. Rez (2018) considera o *storytelling* o principal veículo para posicionar marcas na mente dos consumidores; citando John Shields, “são as histórias que criam a perceção e o posicionamento na cabeça das pessoas” (Santos & Santos, 2022). Por outras palavras, a narrativa molda a forma como a marca é percebida, influenciando a sua imagem e diferenciação. Pan e Chen (2019) concluem que, para gerar impacto, o *storytelling* deve alinhar-se com os interesses, valores e expectativas do público-alvo. Ou seja, não basta contar uma história qualquer, é preciso que seja relevante e significativa para aquele público específico que a marca deseja alcançar. O conteúdo narrativo precisa de ser emocionalmente envolvente, educativo, humorístico ou provocador para garantir atenção e partilha (Malita & Martin, 2010). Campanhas emblemáticas como “Real Beauty” da Dove (valorizando a beleza real das mulheres), as narrativas familiares da Coca-Cola ou as histórias sobre o lar e a família da IKEA são exemplos paradigmáticos de *storytelling*

emocional bem-sucedido que reforçou o posicionamento dessas marcas nos seus mercados.

À luz do contexto atual de saturação mediática e da efemeridade da atenção nos media digitais, é evidente que as marcas que apostam em narrativas autênticas, emocionais e estrategicamente integradas têm maior probabilidade de gerar identificação e lealdade dos públicos. O *storytelling* deixou de ser apenas uma técnica acessória e passou a afirmar-se como uma verdadeira linguagem da comunicação estratégica contemporânea. Seja na construção de marca, na gestão de crise ou no *marketing* digital, contar boas histórias tornou-se uma competência indispensável para criar proximidade, humanizar a comunicação e destacar-se num universo de estímulos constantes.

Nos capítulos seguintes, veremos como essa criatividade, aliada ao *storytelling*, foi aplicada na prática para reinventar contos de fadas em campanhas digitais inovadoras, e quais foram os resultados obtidos.

Capítulo 4- *Scroll, Like and Share*

Este capítulo analisa de que forma as plataformas digitais, nomeadamente o Instagram e o TikTok, transformaram os modelos de comunicação entre marcas e consumidores, com especial foco no uso de *storytelling* e marketing de influência como ferramentas de comunicação estratégica.

4.1. *Fotos, Reels e Lives*

Com os avanços tecnológicos e a penetração massiva da internet, os media digitais tornaram-se centrais no quotidiano das pessoas, modificando comportamentos de consumo e relações sociais (Soares, 2022). Este novo paradigma comunicacional substituiu, progressivamente, o contacto presencial por formas de interação mediadas tecnologicamente, potenciando a comunicação instantânea entre indivíduos, marcas e instituições (Silveirinha, 2002).

Segundo Rosa (2008), os novos media abrangem a internet, as redes sociais e plataformas de partilha de conteúdo, diferenciando-se dos media tradicionais não apenas pelo alcance global, mas também pelo papel ativo dos utilizadores enquanto produtores de conteúdo. Este cenário permite uma maior circularidade e viralidade da informação, facilitando a disseminação de mensagens com elevada carga simbólica e emocional.

Lustosa (2005) sublinha o poder de controlo e influência que os media digitais exercem sobre os utilizadores, sendo a internet o principal canal de circulação de ideias, produtos e valores na sociedade contemporânea. Esta transformação impacta não apenas os hábitos de consumo, mas também a forma como as marcas constroem significado e relacionamento, hoje, grande parte da construção de marca ocorre no ambiente online.

No contexto empresarial, as redes sociais tornaram-se canais prioritários de comunicação com o público-alvo, exigindo das empresas estratégias digitais eficazes, adaptadas ao novo consumidor, mais exigente, informado e permanentemente online (Soares, 2022). As marcas enfrentam o desafio de se inserir nos “*feeds*” dos utilizadores de forma relevante e não intrusiva, competindo com conteúdo de amigos, familiares, celebridades e inúmeros outros produtores de conteúdo. Para tal, precisam de compreender as lógicas de cada plataforma (algoritmos, formatos populares, cultura de uso) e alinhar as suas narrativas a essas dinâmicas.

4.2. Pequenas Histórias em Pequenos Ecrãs

O *storytelling* tornou-se uma das técnicas mais eficazes de comunicação digital. Segundo Aaker (2000), as narrativas ajudam a construir significado, promovendo uma ligação emocional com o público. Yarkoni et al. (2008) defendem que histórias ativam zonas do cérebro relacionadas com a empatia e a memória, tornando-as mais memoráveis e eficazes do que meros dados ou informações promocionais isoladas. Em plataformas digitais, onde a atenção é escassa, essa capacidade de gerar conexão emocional e se fixar na memória, confere ao *storytelling* uma vantagem clara sobre abordagens puramente racionais ou informativas.

No contexto do Instagram e do TikTok, o *storytelling* assume formas breves e visuais, recorrendo a elementos como humor, situações do quotidiano, referências a tendências e uma linguagem próxima do público. Estas micro-histórias criam conexões autênticas e imediatas, influenciando atitudes e comportamentos de consumo (Lou & Yuan, 2019). Por exemplo, um vídeo de 15 segundos no TikTok pode contar uma pequena história com começo, meio e fim, capaz de fazer o espetador rir e, ao mesmo tempo, associar positivamente uma marca presente na cena. As narrativas de curta duração tornam-se ainda mais poderosas quando ancoradas em arquétipos ou estruturas universais (como os contos de fadas), que permitem uma rápida identificação emocional (Booker, 2004). Ao reconhecer um padrão narrativo familiar, o público envolve-se de forma mais imediata com o conteúdo, pois já entende instintivamente a lógica da história.

No projeto em questão, a recriação criativa de contos clássicos adaptados ao universo digital, como a história do Capuchinho Vermelho ou da Cinderela, em versão moderna, ilustra bem o poder desta estratégia. Cada vídeo ou conjunto de *posts* incorpora elementos de *storytelling* emocional, alinhados com os valores das marcas fictícias e as expectativas dos públicos jovens. Ao ver uma versão humorística da Cinderela no Instagram, por exemplo, o utilizador identifica imediatamente a referência cultural (o conto clássico) e é surpreendido pela reviravolta moderna (a protagonista empoderada a usar um produto fictício Perfumis em vez de esperar pelo príncipe). Essa combinação do familiar com o inesperado gera surpresa e deleite, duas emoções que facilitam a memorização e a partilha do conteúdo.

4.3. A Estética da Influencer

O Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, rapidamente se consolidou como uma das principais plataformas de comunicação visual, privilegiando a

partilha de imagens e vídeos esteticamente apelativos (Leaver et al., 2020). A possibilidade de partilhar rotinas e momentos pessoais por via de *stories* ou *reels* aproxima os influenciadores do seu público e aumenta a sua credibilidade (Moreira et al., 2021).

Nasceu assim o fenómeno do marketing de influência, no qual pessoas comuns (ou celebridades) com grande audiência nas redes, promovem produtos de forma aparentemente espontânea e pessoal.

De Almeida et al. (2017) referem que o Instagram se tornou uma referência no marketing de influência por permitir a humanização das marcas através da voz de pessoas reais. Os consumidores procuram conteúdos autênticos e credíveis, sendo mais suscetíveis a recomendações de influenciadores com os quais se identificam (Baghel, 2023). Esta dinâmica transformou a narrativa publicitária tradicional: em vez de a marca falar de si mesma, empresta a sua voz a alguém em quem o público já confia e se revê. O *storytelling* desempenha aqui um papel fundamental, uma vez que os influenciadores tendem a narrar em vez de fazerem anúncios explícitos. Esta integração orgânica do produto numa narrativa pessoal torna a mensagem mais subtil e poderosa.

(Lim et al., 2020) salientam que o Instagram potencia a criação de narrativas visuais que integram produtos num contexto de vida real, sendo especialmente eficaz quando combinadas com *storytelling*. Ou seja, um *post* patrocinado bem-sucedido não é aquele que afirma “Compre este produto, ele é ótimo”, mas aquele que mostra, por exemplo, uma *influencer* a preparar-se para um evento importante e a usar um determinado perfume (Perfumis) sugerido, através da história visual, que aquele produto faz parte de um ritual aspiracional. Esta narrativa visual serve de base para criar emoções positivas e associações simbólicas entre os produtos e a identidade dos seguidores. Em suma, no Instagram vende-se mais um *lifestyle* e uma história do que um produto isolado e é a vender esse estilo de vida desejado (que o produto ajuda a compor) que se conquista o consumidor.

4.4. 15 Segundos de Fama (e de Estratégia)

O TikTok, lançado em 2017 pela empresa chinesa ByteDance, transformou-se numa plataforma de expressão criativa e partilha de conteúdo audiovisual em formato curto. Com vídeos de duração normalmente entre 15 e 60 segundos, o TikTok promove uma comunicação criativa acessível a todos os utilizadores, através de ferramentas simples de edição, filtros e uma vasta biblioteca de sons e músicas (Kaye et al., 2022). A sua lógica algorítmica, focada em entregar conteúdo altamente relevante para cada utilizador, revolucionou a forma de descoberta de vídeos virais.

Segundo Melgarejo-Espinoza et al. (2025), o algoritmo da plataforma personaliza os conteúdos com base nas preferências do utilizador, o que facilita a viralidade dos vídeos e das audiências. Ou seja, o TikTok consegue identificar rapidamente quais conteúdos estão a reter atenção e interação, amplificando sua distribuição, muitas vezes independentemente do número de seguidores do criador. Isso dá a qualquer utilizador ou marca a chance de atingir milhões de pessoas com um único vídeo criativo, tornando-se um apelo enorme para campanhas de marketing. Bondarenko (2025) destaca o valor estratégico do TikTok para marcas, sobretudo pela possibilidade de criar campanhas de influência através de conteúdo envolvente e emocional, adaptado ao formato curto.

Na prática deste projeto, o TikTok foi explorado como palco para a disseminação de micro-histórias com cariz humorístico e visualmente marcante, inspiradas em contos tradicionais e em temas virais. Esta abordagem demonstrou a capacidade da plataforma de gerar envolvimento com o público, tornando o *storytelling* um recurso fundamental para captar a atenção e estimular a partilha. Assim, insere-se organicamente no *feed* dos utilizadores e tem maior probabilidade de ser visto até ao fim e partilhado.

É importante notar que o TikTok consagrou novos estilos narrativos: momentos cómicos muito rápidos, desafios de dança, *storytimes* (uma pessoa a contar histórias pessoais de forma divertida), entre outros. Para as marcas, adotar esses formatos sem descaracterizar a mensagem é o segredo para ter sucesso na plataforma. A criatividade aqui está em alinhar a essência da marca com a linguagem nativa do TikTok. Neste projeto, isso significou recriar contos de fadas de forma irreverente e atualizada, mantendo o arco narrativo reconhecível, mas subvertendo elementos para surpreender e, no processo, promover os produtos fictícios.

4.5. Contar e Vencer

As redes sociais deixaram de ser apenas espaços de partilha pessoal para se tornarem ambientes altamente competitivos onde marcas, influenciadores e consumidores negociam visibilidade, credibilidade e valor (Lou & Yuan, 2019). Neste contexto, a narrativa, quando bem utilizada, potencia a identidade da marca, gera emoção e diferenciação num mercado saturado. Ao contrário de um anúncio tradicional de TV, que interrompe o entretenimento, nas redes sociais o conteúdo de marca precisa de conter entretenimento ou informação valiosa por si só, caso contrário será ignorado com um *scroll*. O *storytelling* mostra-se valioso por conseguir embutir a mensagem de marca dentro de um conteúdo cativante.

A integração de *storytelling* com marketing de influência permite que as marcas comuniquem de forma mais subtil, autêntica e eficaz, aproveitando as características das

plataformas para construir relações duradouras com os seus públicos (Pophal, 2016; Glucksman, 2017). Por exemplo, uma marca pode co-criar com um influenciador uma pequena websérie de *stories* no Instagram, na qual diariamente se conta um capítulo da vida do influenciador envolvendo aquele produto. Isto mantém o público cativado à espera do desfecho, enquanto promove a marca de forma contextualizada. Campanhas internacionais como “Real Beauty Sketches” da Dove, que se tornou viral no YouTube e Facebook pela carga emocional e narrativa surpreendente, ou as ações criativas da Netflix Portugal nas redes que frequentemente usam humor e referências locais em pequenas narrativas para promover séries, demonstram a eficácia desta estratégia narrativa integrada.

Assim, as marcas devem adotar uma abordagem estratégica que combine conteúdo de valor, criatividade narrativa e colaboração com influenciadores alinhados com os seus valores e identidade. Não se trata de usar *storytelling* ou influenciadores de forma avulsa, mas de orquestrar esses elementos dentro de um plano coerente. A autenticidade, a emoção e a relevância cultural emergem como os pilares de uma comunicação eficaz no ecossistema digital atual. Conteúdos autênticos geram confiança, conteúdos emocionais geram conexão e conteúdos culturalmente relevantes (por exemplo, alinhados a tendências ou a conversas sociais em voga) geram envolvimento e partilha.

À luz do contexto de saturação mediática discutido, parece claro que as organizações que apostam numa comunicação autêntica, emocional e criativa, sustentada por estratégias narrativas bem estruturadas têm maior probabilidade de gerar identificação e *engagement* com os seus públicos. O capítulo seguinte focar-se-á na execução prática do projeto criativo, detalhando os critérios de seleção dos contos, o racional por trás das adaptações e os meios utilizados para implementar a campanha “Contos de Fada e Companhia Ilimitada”.

Capítulo 5- Contos de Fadas e Companhia Ilimitada

Este capítulo representa a vertente prática do projeto, resultado da aplicação das estratégias de *storytelling* analisadas nos capítulos teóricos, em articulação com técnicas de marketing digital e de relações públicas nas plataformas Instagram e TikTok. Na execução, optou-se por incluir todos os conteúdos em ambas.

A conceção e execução das campanhas tiveram como base uma abordagem de carácter exploratório e interpretativo (Flick, 2005; Denzin & Lincoln, 2005), orientada para a reinterpretção criativa de narrativas universais e a sua adaptação aos códigos culturais e linguísticos da Geração Z (Kaye et al., 2022). Partindo do quadro conceptual apresentado nos capítulos 1 e 2, nomeadamente da noção de *storytelling* estratégico (Fog et al., 2010), da importância da coerência narrativa (Denning, 2005) e da eficácia do *storytelling* emocional, as campanhas aqui descritas seguem a estrutura clássica dos contos (introdução, conflito, transformação, fim), mas reconstruídas com humor, ironia e elementos visuais concebidos para maximizar a partilha nas redes sociais.

5.1. Técnicas de Desenvolvimento Criativo

O desenvolvimento criativo passou por cinco grandes fases, constituindo uma abordagem qualitativa exploratória focada na inovação narrativa:

1. **Seleção dos contos:** Escolha de quatro contos infantis com grande visibilidade cultural e simbólica: *Capuchinho Vermelho*, *Bela Adormecida*, *Cinderela* e *Rapunzel*. Optou-se por histórias bem conhecidas pelo público para garantir uma identificação imediata com a referência, aproveitando o apelo nostálgico e universal dessas narrativas.
2. **Avaliação crítica das narrativas originais:** Análise de cada conto de fadas original, com atenção especial aos elementos simbólicos centrais (por exemplo, o Lobo no Capuchinho Vermelho, o beijo na Bela Adormecida, o sapato na Cinderela, o cabelo na Rapunzel), aos papéis de género tradicionais (princesas passivas, príncipes salvadores, vilões unidimensionais) e às lições de moral implícitas. Identificaram-se padrões a subverter, como a dependência da heroína de uma figura masculina para a resolução do conflito, e oportunidades de atualizar valores (por exemplo, destacar empoderamento feminino, colaboração ou autoeficácia).

3. **Reinvenção criativa das narrativas:** Reescrita de cada história para o contexto contemporâneo e digital, adaptando os papéis tradicionais a algo mais atual e igualitário. Esta etapa envolveu *brainstorming* de diversas ideias sobre como poderia ser a versão “e se fosse hoje?”. Por exemplo: e se a Capuchinho Vermelho tivesse acesso à tecnologia ou a um produto moderno? E se a Bela Adormecida não quisesse esperar pelo príncipe? Procurou-se incorporar elementos de humor, ironia e surpresas narrativas, sem perder totalmente a essência do conto original.
4. **Desenvolvimento de produtos fictícios:** Criação de produtos de marca fictícios que representassem a mudança simbólica das personagens ou a “solução mágica” na narrativa reinventada. Estes produtos servem de “gancho” publicitário dentro da história. Foram concebidos quatro produtos principais, um por conto, com nomes propositadamente semelhantes e divertidos:
 - **Drinkis:** uma bebida energética fictícia (inspirada em bebidas energéticas reais), simboliza energia e ação.
 - **Energetis:** um suplemento alimentar ou tônico fictício, simboliza força e vitalidade; no contexto, assumiu a forma de bebida revigorante.
 - **Perfumis:** um perfume fictício, simboliza encanto pessoal e confiança.
 - **Hairtis:** um produto capilar fictício (suplemento ou tônico de cabelo), simboliza transformação e liberdade (no caso da Rapunzel, libertando-a literalmente da torre através do cabelo).

Os nomes foram pensados para soar comerciais e ao mesmo tempo lúdicos, todos com a terminação *-is* para criar uma identidade de linha (fazendo referência humorística a termos de marketing ou latinos, conferindo unidade às marcas fictícias). Cada produto está ligado ao enredo do conto adaptado, servindo de ponto central da reviravolta na história.

5. **Produção e edição de conteúdos audiovisuais:** Com os roteiros adaptados definidos e os produtos fictícios incorporados, passou-se à produção dos conteúdos para as plataformas. Isso envolveu a gravação de vídeos curtos, encenação de situações inspiradas nos contos e edição ágil, com foco nas tendências do TikTok e Instagram. Exploraram-se formatos diversos para cada história, de modo a aproveitar tendências.
6. **Formatos tipo *storytime*** (narração de história diretamente para a câmara, comum no TikTok) para contextualizar a versão moderna do conto.

7. **Referências a danças virais ou challenges** quando pertinentes ao enredo (por exemplo, a Cinderela pode participar num desafio de dança no baile/ “festa” moderna).
8. **Vídeos humorísticos** com legendas e memes embutidos para destacar *punchlines* (como reações cómicas das personagens ao subverter o conto).
9. **Imagens encenadas no Instagram**, quase como pequenos anúncios estáticos ou carrosséis ilustrando momentos-chave da narrativa, complementando os vídeos.

A edição privilegiou um ritmo dinâmico, legendas curtas e visuais apelativos, já que, no consumo nas redes sociais, o conteúdo precisa de capturar a atenção nos primeiros segundos.

Concluída a produção, publicou-se cada campanha (conjunto de vídeos/posts referentes a cada conto) nos canais simulados, e procedeu-se à análise qualitativa de cada uma.

5.1.1. Redes Sociais

No que concerne à componente prática, foram criados dois perfis oficiais, concebidos em formato nativo de plataforma, os quais agregam os conteúdos de cada campanha e os respetivos complementos visuais:



Figura 1: Página Instagram:

https://www.instagram.com/storytwist_

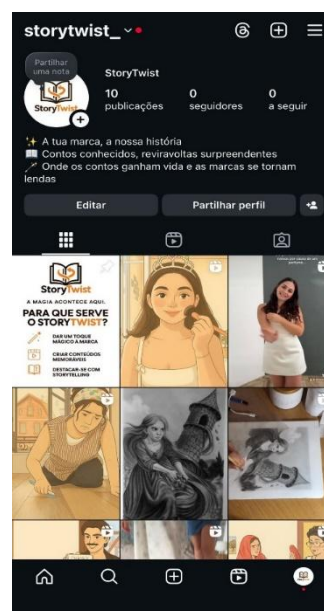


Figura 2: Página TikTok:

https://www.tiktok.com/@.storytwist?_t=ZG-8zlB6cVYr4r&_r=1

Estes perfis criados funcionam como repositórios públicos de vídeos curtos e peças de apoio (*Reels*), possibilitando a observação da recepção orgânica e a ilustração de decisões relativas a *storytelling*, ritmo de edição, ganchos e legendagem, que foram analisadas qualitativamente no âmbito do projeto. O arranque editorial materializou-se num *post* de apresentação, publicado em simultâneo nas duas redes:



Figura 3: Instagram:

<https://www.instagram.com/p/DOEg9wzAk dM/?igsh=dGHveXh6YTQxNWZo>



Figura 4: TikTok:

<https://vm.tiktok.com/ZGdayE6rt/>

Deste modo explicita-se a proposta criativa (contos clássicos com reinterpretação contemporânea), o posicionamento e o convite à participação. Este *post* inaugural assume a função de âncora metodológica e editorial, alinha expectativas, explicita os princípios de transposição para formatos nativos (micro-histórias, humor, referências culturais e apelos à ação por plataforma) e documenta a coerência entre a enunciação inicial e as execuções subsequentes, sendo mobilizado como evidência qualitativa da linha narrativa adotada, e não como base para inferências de desempenho de mercado.

O nome Storytwist foi selecionado por sintetizar a proposta do projeto, narrativas familiares com um *twist* contemporâneo, vertidas em formatos curtos, visuais e orientados ao envolvimento do público. A biografia adotada “A tua marca, a nossa história. Contos conhecidos, reviravoltas surpreendentes. Onde os contos ganham vida e as marcas

se tornam lendas” condensa este posicionamento ao articular a ponte entre referências clássicas e abordagens criativas nativas de plataforma.

5.2. As Campanhas

Nesta secção apresentam-se as quatro campanhas práticas desenvolvidas, cada uma correspondendo a um conto de fadas reinventado e à promoção de uma marca/produto fictício. Para cada campanha, descreve-se inicialmente a narrativa adaptada e a sua execução (*storytelling* e formato) e, em seguida, realiza-se uma análise narrativa que compara a estrutura e a mensagem da nova versão com a do conto original. Destacam-se como o *storytelling* pode reforçar a mensagem promocional, que inversões de papéis foram utilizadas, de que forma se incorporou o empoderamento feminino, o humor, e que elementos visuais ou culturais foram escolhidos para procurar viralidade nas redes sociais. Por fim, sintetizam-se os principais ganhos comunicacionais de cada adaptação.

5.2.1. Campanha 1: Capuchinho Vermelho

No conto clássico “Capuchinho Vermelho”, há uma menina inocente que atravessa a floresta para levar comida (um cesto com bolo e vinho) à casa da avó doente. No caminho, encontra um Lobo que a engana e consegue chegar antes à casa da avó, onde a devora (em versões suavizadas, tranca-a) e depois disfarça-se dela. Quando a Capuchinho chega, segue-se o célebre diálogo (“Porque tens olhos tão grandes? ... É para te ver melhor!”) que culmina no Lobo a atacar a menina. Dependendo da versão, um lenhador ou caçador aparece para salvar a Capuchinho e a avó, tirando-as vivas da barriga do Lobo, ou a Capuchinho escapa por inteligência. O conto enfatiza lições de não falar com estranhos e obediência.

Na adaptação proposta, a Avozinha, apesar da sua idade, é uma senhora muito saudável e independente. Todos os dias levanta-se para tomar conta da sua netinha, fazer o seu exercício matinal e tomar os seus suplementos. Já no caso do Lobo, esta mudança não existe. Este continua a ser um perigo na nova versão, reinterpretado como um perigo urbano na campanha imaginada. Não surge como um animal literal, mas como um indivíduo mal-intencionado mascarado de Lobo (por exemplo, um assediador ou ladrão). Num dos vídeos da campanha, a Avozinha está a ensinar à netinha como faz o seu treino diário, enquanto o Lobo está à janela à espera do momento certo para as atacar. Apesar de surpresas e do medo evidente no Capuchinho Vermelho, a alegria do Lobo durou pouco

tempo, pois a Avozinha assim que ele tentou fazer-lhes mal, lutou até ele não se conseguir levantar sozinho.

Em formato humorístico, é como se os suplementos dessem superforça ou coragem imediata à Avozinha para ela lutar com o “lobo”, isto é, quando o indivíduo mal-intencionado tenta atacá-la ou roubar-lhe algo, a Avozinha reage de forma inesperada, graças aos suplementos e à sua condição física, que proporcionam uma reação rápida. Por exemplo, poderia afastar o agressor com um empurrão forte ou intimidá-lo, mostrando que está cheia de energia para correr ou lutar. O Lobo/agressor inicialmente, confiantes, acaba arrasado com a luta da Avozinha. A Capuchinho é salva pela avó, invertendo os papéis de vítima para heroínas.

Encerra-se o vídeo com uma cena divertida: a avó com os suplementos na mão, começa a dançar uma *trend* do TikTok com a neta, indicando que o produto é tão bom que até uma Avozinha conseguiu derrotar o Lobo. A primeira campanha é composta por uma foto, e dois vídeos curtos:



Figura 5: TikTok:
Capuchinho, avó e o Lobo



Figura 6: TikTok:
O Lobo derrotado



Figura 7: TikTok:
A Avó e o Capuchinho vitoriosas com o
suplemento alimentar

Tabela 1: Ficha técnica: Campanha 1

Campo	Descrição
Título da campanha	Capuchinho Vermelho - Energetis.
Produto fictício	Energetis (suplemento energético).
Personagens principais	Avozinha, Capuchinho Vermelho, Lobo.
Plataformas	Instagram (post estático, Reels); TikTok (post estático, vídeos curtos).
Formatos de conteúdo	Fotografia, Reels, vídeos humorísticos, memes.
Guião	Leonor Costa.
Intérpretes/ Participantes	Salvador Lopes, Diana Raposo, Leonor Costa.
Música/ Banda sonora	Eye of the Tiger (Frankie Sullivan, Jim Peterik) - Survivor, 1982. Anxiety (Jaylah Hickmon Walter, Andre E. De Backer, Luiz Floriano Bonfá) – Doechii, 2025.
Videógrafo/ Fotógrafo	Rafaela Catarino, Daniela Bizarra.
Edição	Salvador Lopes. Editado pelo InShot.
Objetivo comunicacional	Reforçar vitalidade e empoderamento feminino através da inversão narrativa.
Data de publicação	Instagram: 2 de setembro de 2025. TikTok: 2 de setembro de 2025.
Links	Instagram: https://www.instagram.com/p/DOGqCfEgtbg/?igsh=MWtiMGo3cjlrbThwZg==; https://www.instagram.com/reel/DOGqH23AjFQ/?igsh=MTI4eWluMWhoM256bw==; https://www.instagram.com/reel/DOGqzQ1AsWA/?igsh=MTR1cDh1MTEobXl5YQ==. Tiktok: https://vm.tiktok.com/ZGdafhEyr/; https://vm.tiktok.com/ZGdafmfeR/; https://vm.tiktok.com/ZGdafk7nV/.

5.2.1.1 Comentário: Campanha 1: Capuchinho Vermelho

As mensagens promocionais implícitas: a primeira mensagem direciona-se para o suplemento Energetis, que dá tanta energia e coragem que até a Avozinha enfrenta lobos. A segunda mensagem é relativamente à saúde física das pessoas, tentando de certa forma, incentivar diferentes públicos, de diferentes faixas etárias, a praticar exercício físico, tendo em

conta os benefícios e a sua importância. A terceira mensagem mostra o posicionamento desta marca fictícia em relação à força feminina e à autonomia, mostrando-se aliada.

Elementos de humor e viralidade: A campanha utiliza humor ao mostrar uma situação de perigo revertida de forma inusitada. Visualmente, mescla a estética do conto (Capuchinho Vermelho) com linguagem de meme, por exemplo, quando a Avozinha derrota o Lobo. A luta com o “lobo” é coreografada de modo mais cómico do que violento, garantindo que o tom permaneça leve. Além disso, a campanha convida o público a partilhar histórias curtas de “Como enfrentaram os seus lobos maus?”, capitalizando a identificação do público com a ideia de superar medos, um *engagement* típico do TikTok (*challenge* narrativo).

Análise narrativa (clássico vs. moderno):

- **Protagonista:** De senhora indefesa a uma lutadora, a Avozinha passa a ser uma senhora precavida e proativa. Na versão moderna, ela não precisa de um caçador salvador. Ela própria lida com a ameaça, simbolizando empoderamento feminino e autodefesa. A campanha reforça uma mensagem de independência: as mulheres de hoje podem (com prudência e um estilo de vida saudável, aqui simbolizadas pelo produto Energetis) cuidar de si mesmas.
- **Antagonista:** O Lobo, que no conto representa o perigo dos estranhos, é atualizado para um perigo urbano reconhecível (um homem mal-intencionado num parque). Isto torna a moral mais contemporânea: a necessidade de as mulheres estarem preparadas para potenciais perigos, mas, ao contrário de pregar medo e recato, a história incentiva confiança e reação.
- **Objeto mágico/ajudante:** No conto original, não há exatamente um objeto mágico (a não ser a capa vermelha como símbolo ou o próprio lenhador salvador como “ajudante”). Na versão publicitária, o “objeto mágico” introduzido é o produto Energetis, que funciona como catalisador da reviravolta. Este simboliza força física e mental. Essa inserção é o *product placement* narrativo que promove a marca fictícia de forma integrada.
- **Desfecho:** No clássico, a Capuchinho é salva externamente e aprende uma lição passiva (não falar com estranhos). No moderno, a Avozinha salva a sua netinha e a si mesma e a lição transmitida é mais positiva: confie em si, prepare-se (aqui de forma jocosa tomando Energetis) e enfrente os problemas. A Capuchinho, que antes era vítima, agora torna-se cúmplice no final divertido, reforçando, a ideia de que o produto traz benefícios para todos, do jovem ao idoso.

Esta campanha enfatiza *storytelling* estratégico, pois alinha a história com a mensagem de marca (Energetis empodera) e *storytelling* emocional, ao tocar num tema

sensível (segurança feminina) de modo leve, gerando empatia. A inversão de papéis e o humor tornam o conteúdo partilhável, com potencial de viralidade pelo elemento surpresa (a Avozinha “vira o jogo” contra o Lobo).

5.2.2. Campanha 2: Bela Adormecida

Na narrativa original “A Bela Adormecida”, uma princesa (Aurora, em versões populares) é amaldiçoada ao nascer: aos 16 anos picará o dedo num fuso de fiar e cairá num sono profundo de 100 anos, do qual apenas despertará com o beijo de amor verdadeiro de um príncipe. De facto, a maldição cumpre-se e toda a corte adormece juntamente com ela. Após um século, um príncipe corajoso invade a torre, beija a princesa e quebra o feitiço, despertando-a. O conto exalta amor romântico e destino, mas também coloca a protagonista feminina numa postura passiva e dependente.

Na versão reinventada, a princesa não espera mais 100 anos nem depende do príncipe, ela encontra uma forma de despertar sozinha. A campanha introduz Drinkis, uma bebida energética fictícia.

No vídeo (formato reel/ TikTok), ambienta-se a história numa versão moderna de um “reino”, uma casa moderna, e a “princesa” é uma jovem da geração Z. Ela cai numa “maldição do sono”, que na releitura pode ser interpretada literalmente como extrema fadiga ou *burnout*. Paralelamente, é inserido um “príncipe” moderno só que em vez de lhe dar um beijo de amor como solução traz-lhe a bebida que a desperta instantaneamente, sentindo-se cheia de energia e disposição depois de beber o Drinkis. O príncipe moderno surge como uma ajuda e não como a única solução, o que nos permite entender que o sexo feminino já não depende do sexo masculino como antes era retratado, sem desvalorizar os homens, mas valorizando mais as mulheres. A segunda campanha é composta apenas por um vídeo curto:



Figura 8: TikTok e reel:
O príncipe moderno

Tabela 2: Ficha técnica: Campanha 2

Campo	Descrição
Título da campanha	Bela Adormecida – Drinkis.
Produto fictício	Drinkis (bebida energética).
Personagens principais	Bela Adormecida (jovem moderna), Príncipe (apoio secundário).
Plataformas	Instagram (Reels); TikTok (vídeos curtos).
Formatos de conteúdo	<i>Storytelling</i> em vídeo curto, humor (inversão do beijo → bebida energética).
Guião	Leonor Costa.
Intérpretes/ Participantes	Salvador Lopes, Diana Raposo.
Música/ Banda sonora	Awakening (George Bruns) – George Bruns, 1967.
Videógrafo	Leonor Costa.
Edição	Salvador Lopes. Editado pelo InShot.
Objetivo comunicacional	Mostrar que Drinkis desperta energia imediata, promovendo autonomia e humor.
Data de publicação	Instagram: 2 de setembro de 2025. TikTok: 2 de setembro de 2025.
Links	Instagram: https://www.instagram.com/reel/DOGsDBLgl6H/?igsh=MXU2eWN2cmFkdWFOYg==; Tiktok: https://vm.tiktok.com/ZGdafYxR6/.

5.2.2.1 Comentário: Campanha 2: Bela Adormecida

Mensagem promocional implícita: Drinkis “acorda até a Bela Adormecida”, ou seja, é a bebida energética definitiva para combater o sono e o cansaço. Realça a independência (não depender de príncipe) e eficiência do produto.

Elementos de humor e viralidade: O humor reside em transpor a situação mágica para o mundano, uma jovem com sono crônico resolve-o com um energético, e a piada da expectativa, beijo do príncipe, *versus* realidade, lata de energético.

Análise narrativa (clássico vs. moderno):

- **Protagonista:** De princesa passiva que dorme e espera resgate, passa a jovem moderna que procura soluções ativamente. Embora na história ela precise de “ajuda” (o produto), é ela quem decide usá-lo e assim resolve o próprio problema. Toma também a iniciativa romântica, invertendo o clichê do príncipe salvador. Isso comunica empoderamento e controlo sobre a sua vida.
- **Conflito:** O “feitiço do sono” foi reinterpretado como uma metáfora do cansaço real. Torna a história relacionável: quantas pessoas não se sentem exaustas a ponto de “dormir por 100 anos”? Assim, a campanha identifica uma *pain point* real do público (fadiga) e oferece Drinkis como solução.
- **Elemento mágico:** No original, a magia está na maldição e na quebra através do beijo. Aqui, a magia foi substituída pela/o ciência/produto, a bebida energética com cafeína (magia da vida real) que desperta. Assim, Drinkis cumpre o papel do “beijo de amor” no enredo, mas de maneira mais prática e independente.
- **Personagens secundários:** O príncipe passou a ser um coadjuvante simpático, mas não essencial para a resolução. Isto reforça a mudança de foco: a solução vem do quotidiano (amigos, produtos) e não de nobres heróis.
- **Desfecho:** No conto antigo, o final feliz é o casamento com o príncipe que a salvou. No moderno, o final feliz é ela estar acordada, ativa, a aproveitar a vida, o romance fica como bônus opcional. O verdadeiro “final feliz” aqui é a superação do obstáculo pessoal (o sono), simbolizando a conquista de autonomia e energia para perseguir os seus objetivos.

Esta campanha claramente reforça o poder do produto e posiciona-o dentro de uma história familiar para facilitar a memorização. Toca na emoção leve (todas as pessoas tiveram sono e precisavam de energia), utiliza humor ao subverter a expectativa do beijo, e cria imagens de marca, a princesa com a lata, que podem ser replicadas em *posts* estáticos ou memes. A identificação emocional com a sensação de cansaço e a alegria de se sentir

revigorado pode estimular o público a partilhar, por exemplo, imaginemos comentários como: “Eu sou a Bela Adormecida e todo dia de manhã, preciso de Drinkis.” Assim, cumpre o *storytelling* emocional e promocional de forma integrada.

5.2.3. Campanha 3: Rapunzel

No conto original “Rapunzel”, uma jovem de longos cabelos dourados é trancada numa torre por uma bruxa. A única forma de acesso à torre é ela lançar os seus cabelos para a bruxa subir. Um príncipe descobre-a, sobe pela trança e eles apaixonam-se. A Rapunzel que sempre sonhou em sair da torre e ver as lanternas que apareciam no céu todos os anos no seu aniversário, convence o príncipe a levá-la a ver as lanternas. A bruxa rapidamente descobre o plano de Rapunzel e organiza um plano para trazer a Rapunzel de volta a casa. O príncipe tenta resgatá-la, mas acaba magoado e corta o cabelo da Rapunzel para que ela se libertar daquela bruxa e da torre. A bruxa acaba por morrer e a Rapunzel salva o príncipe com as suas lágrimas. Juntos retornam ao reino e casam. O conto aborda isolamento, perseverança e reunião, mas Rapunzel depende de resgate e sofre muito até ser salva.

Nesta releitura, a Rapunzel não espera ser salva, ela mesma encontra uma forma de escapar da torre usando o seu cabelo, com a ajuda de Hairtis, um produto capilar fictício. Rapunzel continua presa na torre com o seu longo cabelo, mas agora com pontas secas e estragadas. Para que ela pudesse sair da torre, tinha de cuidar das pontas secas do cabelo, o que resultou na introdução da marca como um produto para cabelo revolucionário para a Rapunzel. O efeito “mágico” de Hairtis tornou o cabelo da Rapunzel ainda mais forte e saudável. Foi então que, numa noite, ela decide escapar. Lança os seus cabelos, agora bastante resistentes graças a Hairtis, e desce. Não contente, ainda derruba a torre, mostrando a força do seu cabelo e um sentimento de liberdade. Aqui, em vez do príncipe a salvar, ela mesma usa o próprio cabelo como corda. A terceira campanha é composta por uma fotografia e um vídeo curto:



Figura 9: TikTok e Instagram:
Rapunzel - Ilustrador: Marcelo Vale.



Figura 10: TikTok e Instagram:
Rapunzel - Ilustrador: Marcelo Vale

Tabela 3: Ficha técnica: Campanha 3

Campo	Descrição
Título da campanha	Rapunzel – Hairtis.
Produto fictício	Hairtis (produto capilar fictício).
Personagens principais	Rapunzel, Bruxa.
Plataformas	Instagram (post/carrossel, Reels); TikTok (vídeos curtos).
Formatos de conteúdo	Vídeo narrativo curto, <i>storytelling</i> visual, humor leve.
Guião	Leonor Costa.
Intérpretes/ Participantes	Ilustrador: Marcelo Vale.
Música/ Trilha sonora	Magical Fantasy (Matti Paalanen) – Celestial Aeon Project & Tales from the Dream World, 2025.
Videógrafo	Marcelo Vale.
Edição	Leonor Costa. Editado pelo CapCut.
Objetivo comunicacional	Promover Hairtis como símbolo de força, transformação e liberdade pessoal.
Data de publicação	Instagram: 7 de setembro de 2025. TikTok: 7 de setembro de 2025.
Links	Instagram: https://www.instagram.com/p/DOT6PGogtso/?igsh=aTBkYXVqa2M5NXcx ; https://www.instagram.com/reel/DOT5yYUAgSO/?igsh=Mnl3MzFyZWY3d3Zt . Tiktok: https://vm.tiktok.com/ZGdafPPTc/ ; https://vm.tiktok.com/ZGdafH5aR/ .

5.2.3.1 Comentário: Campanha 3: Rapunzel

Mensagem promocional implícita: Hairtis – “fortaleça o seu cabelo, liberte a sua essência”. O produto é vendido como algo que dá confiança e literal força para mudanças (no caso, físico: suporta-a a descer; simbólico: ela teve coragem de se libertar).

Análise narrativa (clássico vs. moderno):

- **Protagonista:** Rapunzel passa de donzela passiva para heroína ativa. Ao usar Hairtis e depois libertar-se da torre, simboliza o quebrar da dependência e do medo. Mensagem de empoderamento: ela não espera a ajuda de ninguém, liberta-se por si mesma.
- **Antagonista:** A bruxa continua como carcereira, mas perde a sua potência quando Rapunzel sai. Não há vingança sofrida pela heroína, a Rapunzel apenas sai e põe fim à torre. Isso evita a parte sombria do original, já que versão moderna opta por não punir tanto a heroína inocente, seguindo um tom aspiracional.
- **Elemento mágico:** O cabelo de Rapunzel sempre foi um elemento central. Aqui, o Hairtis amplifica isso: é um produto realista, mas atribuímos-lhe quase um toque mágico de dar resistência de corda ao cabelo. Em termos de marketing, mostra um benefício exagerado de um produto capilar (força extraordinária), de forma divertida.
- **Desfecho:** Rapunzel termina livre. A cura e o final feliz no original dependiam do reencontro com o príncipe. Aqui, o final feliz principal é ela escapar e ficar fora da torre.

Temas como autoestima liberdade e autonomia são evidentes, Hairtis entra como catalisador dessa transformação. No fundo, vende mais que cabelo bonito, vende a ideia de coragem de mudar o visual e a vida.

5.2.4. Campanha 4: Cinderela

Na narrativa original da “Cinderela” é contada a história de uma jovem maltratada pela madrasta e meias-irmãs, que desejava ir ao baile real. Com a ajuda mágica da fada-madrinha (vestido, sapatos de cristal, carruagem-abóbora), ela vai ao baile, encanta o príncipe, mas tem de fugir à meia-noite quando o feitiço acaba, acabando por perder o sapato de cristal. O príncipe usa o sapato para procurá-la por todo o reino e, quando finalmente o sapato serve em Cinderela, reconhece-a e casam-se. O conto exalta virtude recompensada e amor à primeira vista, mas também reforça a ideia de resgate social pelo casamento.

Nesta versão, em vez de um sapato perdido, o elemento central é um perfume mágico chamado Perfumis oferecido pela madrinha da Cinderela. Cinderela continua a viver numa família abusiva (madrasta e irmãs) que a exploram, a obrigam a limpar a casa e a fazer o que elas querem. Num dia aleatório, surge a oportunidade da Cinderela ir a um concerto com as amigas, ver um artista que sempre sonharam ir ver, o Prince. A Cinderela quer muito ir, mas a madrasta não permite, dando-lhe muito trabalho e rindo-se da ideia de ela se misturar com a “alta sociedade”.

Sem ajuda e com muita vontade de ir, Cinderela decide criar um plano e sair quando toda a gente estivesse a dormir. O problema é que, durante esse plano, acabou por sair de casa à pressa e esqueceu-se de colocar perfume. Então, antes de chegar à festa, lembrou-se de passar em casa da madrinha para que ela lhe emprestasse um, e foi aí que a vida da Cinderela ganhou um novo rumo.

No evento, o “príncipe” fica intrigado com o aroma e a presença de Cinderela, que se destaca das demais pela autenticidade (todas as outras raparigas seguem um padrão artificial, enquanto ela, com apenas o rasto de perfume, o cativou). A Cinderela deixa cair o seu perfume sem dar conta, e o rapaz atento aproveita, a partir disso eles interagem, dançam, há conexão, mas a Cinderela tem de sair às pressas antes que as irmãs e madrasta percebam a sua ausência em casa.

Em vez de percorrer o reino a experimentar o sapato em cada rapariga, o rapaz procura a dona daquela fragrância única, depois de as amigas da Cinderela lhe indicarem onde ela vivia. As irmãs de Cinderela, vaidosas, tentam convencê-lo de que era uma delas, mas ele não se deixa enganar. Finalmente, pelo rasto do perfume ele chega até ela e, desde aí, que a vida da Cinderela muda, e ela encontra alguém que realmente lhe dá valor e a aprecia como pessoa. A quarta e última campanha é composta por três vídeos curtos e um mais longo:



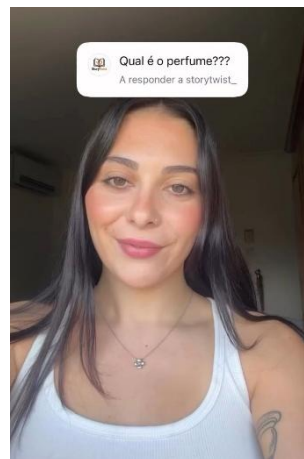
*Figura 11: TikTok e Instagram:
Cinderela antes*



*Figura 12: TikTok e Instagram:
Cinderela depois*



*Figura 13: TikTok e Instagram:
Cinderela com o príncipe*



*Figura 14: TikTok e Instagram:
"Qual é o perfume?"*

Tabela 4: Ficha técnica: Campanha 4

Campo	Descrição
Título da campanha	Cinderela – Perfumis.
Produto fictício	Perfumis (perfume fictício).
Personagens principais	Cinderela, Madrasta e irmãs, Príncipe.
Plataformas	Instagram (Reels); TikTok (vídeos em partes sequenciais).
Formatos de conteúdo	Storytime dividido em episódios, narrativa aspiracional.
Guião	Leonor Costa.
Intérpretes/ Participantes	Leonor Costa; Salvador Lopes; Rafaela Catarino.
Música/ Banda sonora	Azul (José Álvaro Osorio Balvín, Alejandro Ramírez Suárez, Alejandro Borrero Rojas, René David Cano Ríos) – J Balvin, 2020. Fireflies (Adam Young) – Cullen Vance, 2020.
Videógrafo	Salvador Lopes.
Edição	Salvador Lopes. Editado pelo InShot.
Objetivo comunicacional	Mostrar Perfumis como símbolo de autenticidade, confiança e realização pessoal.
Data de publicação	Instagram: 7 de setembro de 2025; 3 de outubro de 2025. TikTok: 7 de setembro de 2025; 7 de outubro de 2025.
Links	Instagram: https://www.instagram.com/reel/DOT6V3Ago2M/?igsh=MWZreHQyeGxqcDdxag== ; https://www.instagram.com/reel/DOT6jTbgv8n/?igsh=MXM5eW9zejRsZxp5MA== ; https://www.instagram.com/reel/DOT7BVwgsfe/?igsh=emNqOHR1NW h6b2Zq https://www.instagram.com/reel/DPW2mJfE6EA/?igsh=ZGhndHZ5Nz E5dnM2 . Tiktok: https://vm.tiktok.com/ZGdafDeQQ/ ; https://vm.tiktok.com/ZGdafNQPU/ ; https://vm.tiktok.com/ZGdafhFNU/ ; https://vm.tiktok.com/ZGda9YfRu/ .

5.2.4.1. Comentário: Campanha 4: Cinderela

Mensagem promocional implícita: Perfumis – “a fragrância que realiza sonhos”. Ou “*Encontre a sua essência*”, num trocadilho entre a essência de perfume e a essência pessoal. A marca fictícia Perfumis é posicionada como símbolo de autenticidade e confiança feminina.

Elementos de humor e viralidade: O humor é mais subtil aqui, nesta campanha, que apresenta um tom um pouco mais inspirador do que cómico. Existe também inversão cómica de papéis, a clássica cena do sapato é parodiada com o perfume. Para potenciar a viralidade, a história de Cinderela é contada em formato *storytime* dividido em partes (tática comum no TikTok: “Parte 1: eu vivia escravizada... Parte 2: aconteceu-me algo incrível ...”). Cada vídeo termina num gancho (por exemplo, ela deixa cair o perfume, *continua...*), incentivando o público a seguir para ver a parte seguinte, aumentando o *engagement*.

Além disso, o tema de *glow up* (transformação) e vitória pessoal é motivador, o conteúdo aspiracional tende a ser muito partilhado, especialmente entre mulheres.

Análise narrativa (clássico vs. moderno):

- **Protagonista:** No original, Cinderela é bondosa, mas passiva, depende de ajuda mágica externa e do príncipe para mudar de vida. No moderno, ela é meiga, mas corajosa para ir atrás do que quer. A fada madrinha é “internalizada” com as suas habilidades mágicas. Isso passa a mensagem de autoajuda e autoconfiança nas próprias capacidades podem ser transformadoras.
- **Objeto mágico:** Passa de sapato de cristal (símbolo de elegância e identificação externa) para o perfume (símbolo de identidade e transformação) O perfume *Perfumis* é central, não só como produto a ser promovido, mas também como elemento narrativo que conecta as personagens (é o que chama atenção do príncipe e o meio de reencontrá-la). Em termos de *branding*, posiciona a Cinderela como praticamente uma influencer da marca Perfumis. Este *storytelling* até poderia ser explorado metanarrativamente: apresentar a campanha como “história de mudança através do Perfumis”.
- **Antagonistas:** A madrasta e irmãs continuam presentes, mas perdem no final. No original, Cinderela sai de casa para o palácio, nesta nova versão isto mantém-se, mas com uma inversão cármica bem-humorada. A mensagem enfatiza que as pessoas maldosas não triunfam, mas a confiança e a bondade sim.

- **Desfecho:** Sugere-se que o amor com o “príncipe” pode florescer quando se arrisca e se sai da nossa zona de conforto. Por isso, o amor não é a cereja do bolo, mas sim, o bolo todo. Isto alinha-se com valores modernos de realização pessoal antes/ao lado do romance, não como única forma de salvação.

A campanha reforça subtilmente o papel do marketing: o “príncipe” foi atraído pelo perfume (um produto). Em termos de marketing para o público, a história vende o perfume Perfumis como algo ligado à autenticidade e sucesso. Os consumidores podem projetar: “este perfume vai me dar confiança para ser notada e alcançar meus objetivos”. Este apelo aspiracional é clássico na publicidade de perfumes (que vendem estilo de vida, confiança, atração). Aqui, incorporado num conto, reforça imagetivamente a ideia de que quem usa Perfumis é como a Cinderela: de invisível, torna-se o centro das atenções pelo seu próprio brilho.

5.3 Análise Comparativa

Comparando as quatro campanhas, nota-se um fio condutor: todas procuraram inverter papéis tradicionais onde as mulheres eram salvas ou indefesas, apresentando-as como agentes da sua história. Cada produto fictício foi posicionado como um *enabler*, não como o herói em si, mas como a ferramenta que ajuda a protagonista a revelar a sua força (seja física ou emocional). Esta é uma estratégia consciente de *storytelling* estratégico, alinhada com valores atuais de empoderamento e com as lógicas de *engagement* do público jovem, sobretudo feminino, que se identifica com narrativas de independência e autorrealização.

Para sistematizar as diferenças entre as versões clássicas dos contos de fadas e as adaptações modernas desenvolvidas, apresenta-se a Tabela 5.1, que compara alguns elementos da estrutura narrativa clássica vs. moderna em cada caso. Esta análise permite visualizar como o *storytelling* foi utilizado estrategicamente para reforçar mensagens de marca e valores contemporâneos, sem perder a essência reconhecível de cada história.

Tabela 5 – Contos de Fadas: Estrutura Clássica vs. Adaptada (Resumo Comparativo)

Elemento / Conto	Versão Clássica (Tradicional)	Versão Moderna (Campanha)
Capuchinho Vermelho	<p>Protagonista ingénua; é salva por terceiro (caçador). Lobo vilão engana-a e quase a devora; avó vulnerável.</p> <p>Moral: não fale com estranhos, obedeça.</p>	<p>Protagonista precavida e corajosa; salva-se a si mesma (com astúcia e Energetis).</p> <p>"lobo" representa perigo urbano, é derrotado e foge; avó fortalecida.</p> <p>Mensagem: autodefesa, empowerment feminino; produto dá energia/coragem.</p>
Bela Adormecida	<p>Princesa passiva sob feitiço; resgate pelo beijo do príncipe. Sono de 100 anos, romance predestinado. Fada malvada causa problema, fada boa ameniza (sono em vez de morte).</p>	<p>Jovem exausta supera barreira do sono com ação própria (Drinkis), não espera "príncipe". Sem vilão personalizado – "maldição" = fadiga da vida moderna; solução prática (bebida energética).</p> <p>Mensagem: proatividade, cuide de si (auto empoderamento diário).</p>
Rapunzel	<p>Isolada na torre; espera passivamente. Usa cabelo como escada para outros (bruxa, príncipe). Final feliz após sofrimento e auxílio das lágrimas milagrosas.</p>	<p>Isolada/controlada, mas decide escapar sozinha. Usa cabelo como meio de fuga para si mesma (fortalecido por Hairtis).</p> <p>Não sofre punição/tragédia; resolve conflito rapidamente e sozinha. Final: liberdade pessoal, novo começo;</p> <p>Mensagem: corte amarras, mude para se libertar; produto simboliza força para mudança.</p>
Cinderela	<p>Opressão familiar; ajuda externa (fada madrinha) leva-a ao baile.</p> <p>Encantamento temporário (meia-noite)</p> <p>Reconhecimento pelo sapato; casamento resolve ascensão social.</p>	<p>Opressão familiar presente, mas Cinderela arrisca e liberta-se. Sem magia literal: produto Perfumis;</p>

Nas adaptações modernas, verifica-se uma clara inversão do arco do herói, as protagonistas femininas deixaram de ser *damsels in distress* para se tornarem as heroínas que solucionam o conflito. Os papéis de salvador (caçador, príncipe) foram minimizados

ou reinterpretados, e em nenhum caso o desfecho depende exclusivamente de um personagem masculino. Com isso, as narrativas enfatizam valores de autonomia, criatividade e empoderamento, sem deixar de lado elementos de romance ou fantasia, porém colocando-os como secundários face ao crescimento pessoal da protagonista.

Notamos também um ajuste no tratamento dos antagonistas. Nas versões clássicas, o perigo era frequentemente neutralizado por terceiros ou pelo destino. Nas modernas, as protagonistas enfrentam ou contornam diretamente os obstáculos (por exemplo, a Avozinha enfrenta o Lobo, a Rapunzel escapa da torre). Isto torna as histórias mais compatíveis com campanhas inspiradoras, pois mostram o público-alvo (figurativamente representado pelas protagonistas) a vencer os desafios, o que tende a gerar maior identificação emocional e *engagement* com a marca. Estudos recentes sobre TikTok e *engagement* sugerem que o humor e as narrativas de superação aumentam a eficácia das mensagens junto dos jovens, o que embasa a escolha por esses enredos adaptados.

Outra modificação estrutural relevante foi na *resolução* de cada conto. Enquanto os contos de fadas muitas vezes terminam em casamento como solução “felizes para sempre”, as versões modernas exploraram finais alternativos focados em realização pessoal. Isto alinha-se a uma visão mais contemporânea de felicidade, a concretização de objetivos, independência, autenticidade, e não apenas ao paradigma tradicional do casamento como prémio máximo. Do ponto de vista de relações públicas e publicidade, estas modificações posicionam as marcas fictícias não como facilitadoras de amor romântico, mas como facilitadoras de autoestima, desempenho e liberdade: atributos que diversos estudos de *branding* apontam como altamente valorizados por consumidores jovens nas interações com marcas.

Em termos de transmédia *storytelling*, embora as campanhas tenham sido concebidas prioritariamente para vídeos TikTok/Instagram, todo o universo reimaginado dos contos e produtos poderia ser expandido para outros canais. Por exemplo, posts no Instagram detalhando os produtos (*posts* do tipo "conheça a bebida que acordou até a bela adormecida"), *threads* no Twitter simulando diálogos entre personagens, filtros de realidade aumentada (por exemplo, um filtro que avaliasse que produtos da marca Hairtis se adequavam mais ao tipo de cabelo dos usuários), entre outros. Esta distribuição multiplataforma coesa exemplifica a aplicação prática do conceito de narrativa transmédia discutido no Capítulo 2, fortalecendo o *engagement* do público por múltiplas entradas no enredo.

Considerações Finais

O *storytelling* revelou-se, ao longo deste projeto, uma ferramenta com inúmeras potencialidades para a comunicação estratégica, tanto na área da Publicidade como das Relações Públicas. Este trabalho procurou demonstrar como a escrita e adaptação de histórias podem ser aplicadas em diferentes contextos digitais, transformando narrativas tradicionais em conteúdos relevantes para o ecossistema contemporâneo das redes sociais. A reinvenção dos contos de fadas constituiu um exercício criativo que mostrou a versatilidade do *storytelling*, permitindo explorar enredos universais e dar-lhes novas leituras alinhadas com os valores e linguagens da era digital.

Cada campanha desenvolvida assentou num enredo adaptado às exigências de plataformas como o TikTok e o Instagram, explorando elementos como o humor, o empoderamento feminino, a viralidade e a proximidade cultural com a Geração Z. Através de marcas fictícias, foi possível criar narrativas sem as limitações de estratégias de comunicação reais, abrindo espaço para a experimentação e para uma maior liberdade criativa. Tal abordagem tornou mais evidente a capacidade das histórias em reinterpretar símbolos conhecidos e transformá-los em veículos de diferenciação e envolvimento emocional.

O projeto demonstrou ainda que a força do *storytelling* reside não apenas no conteúdo, mas também na forma como este é moldado e contextualizado. A cada conto reinterpretado corresponderam objetivos específicos e justificações narrativas que reforçaram a coerência da mensagem e o seu impacto simbólico. Mais do que simples exercícios criativos, estas histórias funcionaram como exemplos práticos da forma como as marcas podem construir laços emocionais com os seus públicos, tornando-se memoráveis pela experiência narrativa que proporcionam.

Em termos pessoais e académicos, este projeto representou uma oportunidade de crescimento e de aprendizagem significativa. A articulação entre teoria e prática permitiu-me compreender de forma mais aprofundada os conceitos de *storytelling* emocional, estratégico e transmédia, enquanto desenvolvi competências na conceção de conteúdos digitais criativos. Aprendi a olhar para os contos de fadas não apenas como património cultural, mas como estruturas narrativas capazes de ser adaptadas e reutilizadas na comunicação contemporânea.

Este exercício serviu também como uma espécie de portfólio criativo, que evidencia as múltiplas possibilidades do *storytelling* no campo profissional. As histórias criadas, embora ficcionadas, não têm como finalidade ser aplicadas tal como foram concebidas, mas sim exemplificar como determinadas estruturas narrativas podem ser reutilizadas e adaptadas em futuros projetos de comunicação. Assim, este trabalho

mostra-se como um ponto de partida para novas experiências narrativas, reforçando que as histórias continuam a ser um recurso central na criação de vínculos, na transmissão de valores e na construção de identidades de marca.

Em suma, este projeto demonstrou que o *storytelling*, quando aplicado de forma estratégica e criativa, é capaz de unir tradição e inovação, passado e presente, através de narrativas que ressoam emocionalmente com os públicos. Mais do que uma técnica, constitui uma linguagem universal que abre caminhos para múltiplas explorações futuras na comunicação estratégica digital.

Apêndice A

Tabela 6 – Tipos de *Storytelling*

Tipos de <i>Storytelling</i>	Definição	Objetivo principal	Canais Típicos	Exemplo Ilustrativo
Emocional	Narrativa que apela às emoções do público, gerando empatia e identificação	Criar laços afetivos com a marca	Tv, Youtube, Instagram, anúncios narrativos	Campanha “Real Beauty” da Dove
Estratégico	Narrativa alinhada com os objetivos e valores organizacionais; Narrativa alinhada com os objetivos e valores organizacionais	Posicionar e diferenciar a marca no mercado	Redes sociais, sites institucionais, eventos	Campanhas institucionais da IKEA
Transmídia	História contada através de vários canais/plataformas complementares	Criar envolvimento participativo e prolongado	TikTok, Instagram, YouTube, blogs, jogos	Universo Marvel: filmes, HQs, jogos, etc.

Bibliografia

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.

Alencar, E. L. S. de (1998). *Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações*. Revista de Administração de Empresas, 38(2), 18–25.

Amabile, T. M. (1988). *A model of creativity and innovation in organizations*. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 10, pp. 123–167). JAI Press.

Amabile, T. M. (2018). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity* (2nd ed.). Routledge.

Argenti, P. (2003). *Corporate communication* (3rd ed.). Irwin Mc-Graw-Hill.

Baghel, D. (2023). *THE ROLE OF INFLUENCER AUTHENTICITY AND BRAND TRUST IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR: STRATEGIES TO ENGAGE GENERATION Z*. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (Eds.). (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.

Basile, G. (2007). *The tale of tales, or entertainment for little ones* (N. L. Canepa, Trans.). Detroit, MI: Wayne State University Press. (Original work published 1634–1636)

Barker, R. (2013). *Strategic integrated communication: An alternative perspective of integrated marketing communication?* *Communicatio*, 39(1), 102-121. <https://doi.org/10.1080/02500167.2013.741071>

Bettelheim, B. (1976). *The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales*. Alfred A. Knopf.

Bondarenko, M. (2025). *The Rise of Short-Form Video Marketing: How Brands Are Winning with Bite-Sized Content*. Digital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/the-rise-of-short-form-video-marketing/> . Acesso a 10 out. 2025

Booker, C. (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. Continuum.

Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21. <https://doi.org/10.1086/448619>.

Campbell, J. (2008). *O herói de mil faces* (A. U. Sobral, Trad.; 2nd ed.). Cultrix. (Obra original publicada em 1949)

Cardoso, G. (2006). *A sociedade em rede: Do conhecimento à ação política*. Imprensa Nacional–Casa da Moeda.

Chiavenato, I. (2005). *Gestão de pessoas*. Elsevier.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (4th ed.). SAGE.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*.

- De Almeida**, M., Brito, Q., & Toaldo, A. (2017). *O Instagram e o marketing de influência: Humanizando marcas*. In *Anais do 40º Congresso da Intercom*.
- Delgado-Ballester**, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": *Storytelling practices by Spanish brands*. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 115–131.
- Denning**, S. (2005). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass.
- Denzin**, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed.). SAGE.
- Dickens**, C. (1853). *Frauds on the fairies*. *Household Words*, 8, 97–100.
- Disney**, W. (Producer). (1937). *Snow White and the Seven Dwarfs* [Film]. Walt Disney Productions.
- Dourado**, P. C., & Davel, E. P. B. (2022). *Criatividade como prática: Um estudo empírico em tempos de crise*. *Revista de Administração de Empresas*, 62(3), e2020-0891. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220310>
- Escalas**, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Farwell**, J. P. (2012). *Persuasion and power: The art of strategic communication*. Georgetown University Press.
- Ferreira**, S., Santos, S., & Espírito Santo, P. (2020). *Storytelling in advertising: From narrative to brand distinctiveness*. In *Anais do Congresso DIGICOM 2020*.
- Fink**, A., Slamar-Halbedl, M., Unterrainer, H. F., & Weiss, E. M. (2011). *Creativity: Genius, madness, or a combination of both? Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.1037/a0024874>
- Fisher**, W. R. (1984). *Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument*. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>.
- Flick**, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Coleção Manuais de Gestão. Monitor.
- Fog**, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Fombrun**, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Flowers**, A. A., Sterbenk, Y., & Ithaca College. (2016). *Winter, You Win: Ithaca Convention and Visitors Bureau "Surrenders" to Key West with an Unconventional Campaign that Goes Viral*. In *Case Studies in Strategic Communication* (Vol. 5, pp. 224–234). <http://cssc.uscannenberg.org/wp-content/uploads/2016/10/v5art12.pdf>
- Frandsen**, F., & Johansen, W. (2017). *Organizational crisis communication: A multivocal approach*. SAGE.
- Gabriel**, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*. Oxford University Press.
- Gill**, R. (2015). *Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review*. *Public Relations Review*, 41(5), 662–674. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012>

- Glucksman**, M. (2017). *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–88.
- Grimm**, J., & Grimm, W. (1857). *Kinder- und Hausmärchen* (Ausgabe letzter Hand) (8th ed.). Dieterich.
- Grunig**, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hall**, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Routledge.
- Hallahan**, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). *Defining strategic communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Han**, B.-C. (2015). *The burnout society* (E. Butler, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 2010)
- Han**, B.-C. (2020). *The disappearance of rituals* (D. Steuer, Trans.). Polity.
- Heath**, R. L. (1992). *Artistry in public relations: Models for effective practice*. *Public Relations Review*, 18(2), 235–248.
- Heath**, R. L. (2002). *Public relations in strategic management and organizational communication*. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 251–261.
- Heath**, R. L. (2006). *The attraction and diversion of dialogue: The management of public relations*. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 93–114.
- Hogan**, P. C. (2003). *The mind and its stories: Narrative universals and human emotion*. Cambridge University Press.
- Holtzhausen**, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2014). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- Jenkins**, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jiménez-Marín**, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). *Publicidad digital, storytelling y transmedia narrative: Educomunicación del consumidor*. *Razón y Palabra*, 22(2_101), 467–478.
- Jung**, C. G. (1964). *O homem e seus símbolos* (M. F. de Moraes, Trad.). Nova Fronteira. (Obra original publicada em 1961)
- Kaser**, K. (2013). *Advertising and sales promotion*. South-Western Cengage Learning.
- Kaye**, D. B. V., Zeng, J., & Wikström, P. (2022). *TikTok: Creativity and culture in short video*. Polity Press.
- Kent**, M. L., & Taylor, M. (2002). *Toward a dialogic theory of public relations*. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kim**, A., Ratneshwar, S., Thorson, E., Southern Methodist University, University of Missouri, & Michigan State University. (2017). *Why narrative ads work: An Integrated Process explanation*. *Journal of Advertising*, 46–2, 283–296. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>

- Kunsch**, M. M. (2003). *Relações públicas e modernidade: Novas dimensões e desafios*. Summus.
- Kunsch**, M. M. (2006). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Kunsch**, M. M. (2018). *Comunicação organizacional: Contextos, práticas e perspectivas*. Saraiva.
- Leaver**, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Lim**, H., Childs, M., & University of Tennessee at Knoxville. (2020). *Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence*. In *Journal of Research in Interactive Marketing* [Journal-article]. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Lou**, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lustosa**, R. L. L. (2005). *Mídia e poder na aldeia global: Uma análise sobre a atuação midiática nas sociedades contemporâneas* (Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Comunicação – Habilitação em Jornalismo). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Mahoney**, J. (2013). *Integrated communications is (still) the future: Moving with the times*. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1–20.
- Maia Pinto**, A. T. D. F., Instituto Politécnico de Viseu, & ESEV. (2013). *A Eficácia da Comunicação Organizacional: Estudo Aplicado à Associação Empresarial AIRV*.
- Malita**, L., & Martin, C. (2010). *Digital storytelling as web passport to success in the 21st century*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3060–3064.
- Marques**, D. F. G. (2016). *Os efeitos da Globalização e das Novas Tecnologias no Jornal de Letras, Artes e Ideias – uma análise geral* (By Universidade de Lisboa & FACULDADE DE LETRAS; R. M. C. Furtado, Ed.).
- Matos**, H. (2010). *Storytelling e comunicação de marketing: A arte de contar histórias de marca* [Master's thesis, Instituto Superior Técnico, University of Lisbon].
- Melgarejo-Espinoza, R., Gonzales-Cruz, M., Chavez-Perez, J., & Iparraguirre-Villanueva, O.** (2025). *Impact of the TikTok Algorithm on the Effectiveness of Marketing Strategies: A Study of Consumer Behavior and Content Preferences*. In *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(2), 147–153.
- Menna** Barreto, R. (2016). *Criatividade em propaganda* (12^a ed.). Summus. (Obra original publicada em 1978).
- Moreira**, I., Stenzel, P., Lopes, J., & Oliveira, J. (2021). *DO DIGITAL INFLUENCERS SUCCESSFULLY CONTRIBUTE TO REDUCING THE GAP BETWEEN CUSTOMERS AND COMPANIES? Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Núñez**, A. (2009). *Comunicar y motivar mediante storytelling*. In *Revista De Comunicación: Vol. nº 9* (p. 30). http://servidor.edicionesurano.com/i_Prensa/1502/4-30_Comico_09Storytelling.pdf

- Oliveira, E. S., & Ruão, T.** (2013). *Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal*. In 8^o SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia (pp. 1012–1021). [Universidade do Minho, CECS e Univerdade de Leipzig].
- Pan, L., & Chen, K.** (2019). *A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism*. *Ekoloji*, 28(107), 705–712.
- Paul, Christopher.** (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. Praeger, Contemporary Military, Strategic, and Security Issues series.
- Perrault, C.** (1697). *Histoires ou contes du temps passé, avec des moralités*. Barbin.
- Pérez, R.** (2008). *Comunicação corporativa*. Ariel.
- Pérez, R.** (2012). *La comunicación estratégica en las organizaciones*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 45–62.
- Polkinghorne, D. E.** (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. State University of New York Press.
- Pophal, L.** (2016). *Best practices in influencer marketing*. *eContent*, 39(3), 18–22.
- Rez, M.** (2018). *Storytelling e posicionamento de marcas*. *Revista Comunicação*, 6(1), 55–68.
- Ricoeur, P.** (1984). *Time and narrative: Volume 1*. University of Chicago Press.
- Rose, F.** (2011). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. W. W. Norton.
- Runco, M. A.** (2023). *Critical creative processes* (2nd ed.). Hampton Press.
- Ruão, T., & Kunsch, M.** (2014). *A comunicação organizacional e estratégica: Nota introdutória*. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7–13. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2021](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2021)
- Salmon, C.** (2008). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.
- Sant’Anna, A. C.** (2005). *Propaganda: Teoria, técnica e prática* (9th ed.). Pioneira Thomson Learning.
- Santos, S. C. M., & Santos, S. C. M.** (2022). *Efeitos do marketing de conteúdo e do storytelling no engagement com as marcas* (By Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH], Departamento de Comunicação [ESEC], Escola Superior de Educação, Politécnico de Coimbra, & P. M. D. E. Santo).
- Scott, G.** (1995). *Creativity in innovation*. *Engineering Management Journal*, 5(1), 71–77.
- Silva, R. L., Rodrigues, L. D. M.** (2007). In SINERGIA (pp. 17–26).
- Silveirinha, M. J. (2002).** *Novos media, velhas questões*. Recuperado de <https://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/01/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>.
- Soares, B. D. A.** (2022). *O impacto das Social Media nas Pequenas Empresas e Médias Empresas* (By Prof. Doutora Ana Figueiras, Universidade Lusófona, & Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação) [Thesis].

- Stoner**, J. A. F., & Freeman, R. E. (1995). *Administração* (5.^a ed.). Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Straparola**, G. F. (2002). *The pleasant nights (Le piacevoli notti)* (D. L. Zipes, Trans.). New York, NY: Routledge. (Original work published 1550–1553)
- Szurmak**, J., & Thuna, M. (2013). “Tell me a story...”: Using narrative to improve reference services. *College & Research Libraries News*, 74(4), 217–220.
- Thompson**, J. L. (2015). *Strategic management: Awareness & change* (12th ed.). Cengage Learning.
- Torrance**, E. P. (1965). *Rewarding creative behavior*. Prentice-Hall.
- Ulbricht**, V. R., Vanzin, T., Silva, A. R. L. da, & Batista, C. R. (2013). *Contribuições da criatividade em diferentes áreas do conhecimento*. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Veiga**, H., Gondim, S. M., & Santos, A. (2013). *Clima para criatividade: Construção e validação de uma medida*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(2), 173–181.
- Velloso Filho**, F. (1999). *Considerações sobre a criatividade nas organizações*. In RAP RIO DE JANEIRO (Vols. 77–2, pp. 129–145) [Journal-article].
- Villeneuve**, G.-S. B. (1740). *La jeune Américaine et les contes marins*. (Primeira publicação de “La Belle et la Bête”).
- von Franz**, M.-L. (1973). *An introduction to the psychology of fairy tales*. Shambhala.
- Warner**, M. (1995). *From the beast to the blonde: On fairy tales and their tellers*. Vintage.
- Woodman**, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). *Toward a theory of organizational creativity*. *Academy of Management Review*, 18(2), 293. <https://doi.org/10.2307/258761>
- Xavier**, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. BestBusiness.
- Yarkoni**, T., Speer, N. K., & Zacks, J. M. (2008). *Neural substrates of narrative comprehension and memory*. *NeuroImage*, 41(4), 1408–1425. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2008.03.062>
- Zhou**, J., & Shalley, C. E. (2003). *Research in personnel and human resources management* (Vol. 22, pp. 165–217). Elsevier.
- Zipes**, J. (2012). *The irresistible fairy tale: The cultural and social history of a genre*. Princeton University Press.