

Aos Antofagenses: o *storytelling* dos apaixonados por contar histórias¹

Jamille Barros dos Santos²

Manuela do Corral Vieira³

Carla A S Fischer⁴

Universidade Federal do Pará - UFPA

RESUMO

Este estudo analisa as estratégias de marketing digital da editora Antofágica no YouTube, com ênfase no uso do *storytelling* como ferramenta de engajamento e construção de marca. O objetivo central é compreender esse recurso em um cenário de hiperconectividade e sua conexão com o consumidor, à luz das proposições teóricas de Jenkins (2009), Couldry e Hepp (2013) e Grohmann (2020). Validando-se de uma abordagem quanti-qualitativa, analisando vídeos publicados entre fevereiro e março de 2025. Os resultados indicam que a editora promove a expansão da experiência literária, adaptando-se às demandas de um público cada vez mais exigente e participativo.

PALAVRAS-CHAVE: *storytelling*; Antofágica; marketing editorial; consumo; YouTube.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão do marketing digital na contemporaneidade impulsiona mudanças nos fenômenos comunicacionais, adaptando-se às demandas de uma nova geração de consumidores. Essa nova era da publicidade se apoia na comunicação audiovisual e na produção de conteúdo nas redes sociais, criando um ciclo de captação de atenção e expectativa por meio de narrativas multimidiáticas. Por isso, torna-se essencial investigar os processos audiovisuais e suas múltiplas facetas técnicas nas plataformas digitais.

Assim, para este estudo, delimitamos essa produção de conteúdo, consumidores e suas inclinações ao universo literário, especificamente à plataforma YouTube.

¹Trabalho apresentado no GT02NO - Comunicação Audiovisual, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

²Graduanda do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA, e-mail: jamilleb.pp@gmail.com.

³Orientadora do trabalho. Doutora e professora do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA, e-mail: mcorral@ufpa.br

⁴Coorientadora do trabalho. Mestre pelo PPGCOM da Universidade Federal do Pará - UFPA, e-mail: carla.fischer@ilc.ufpa.br

Resultados da pesquisa “Video Metrix Media Trend” indicam que o YouTube é a plataforma de vídeos mais consumida pelos brasileiros, com cerca de 61% dos usuários inscritos no canal de alguma marca, sendo ainda o segundo site mais acessado do mundo. Nesse contexto de intensa conectividade, as plataformas digitais tornam-se mediadoras do consumo literário, impulsionadas por criadores de conteúdo que adotam estratégias de marketing digital voltadas à divulgação de obras. Embora redes como Instagram e TikTok se destaquem nesse cenário, o crescimento de perfis voltados à literatura também se manifesta de forma expressiva em canais como o YouTube, refletindo a busca por conteúdos segmentados e alinhados a nichos específicos, conforme observa Karhawi (2021, p. 235):

YouTube ou mesmo blogs que se dedicam a nichos cada vez mais específicos como resposta a uma demanda do mercado, mas também como uma maneira de atender aos anseios de consumo personalizado e hipersegmentado da sociedade contemporânea (KARHAWI, 2020, p.235).

Nesse contexto, é relevante considerar a circulação de sentidos proposta por Grohmann (2020), que entende circulação midiática como uma troca de sentidos, valores e ideologias por meio de processos sociais e discursivos, reforçando o papel simbólico do audiovisual no ambiente digital. Sob esse olhar, o marketing editorial ganha destaque ao promover interações com um público cada vez mais conectado, dentro da lógica da “cultura da convergência” (Jenkins, 2009), em que conteúdos se articulam entre plataformas. Assim, o marketing de influência e a comunicação plataformizada, impulsionada pela midiatização descrita por Couldry e Hepp (2013), revelam como as redes sociais transformam a forma de divulgar e consumir literatura. Essa diversidade de usos configura um posicionamento estratégico essencial, já que cada plataforma atende a demandas específicas do público contemporâneo.

Diante destes dados, evidencia-se a relevância do YouTube como um espaço de produção e recepção constante de conteúdo, tanto por criadores profissionais quanto amadores. Diferente de redes como o Instagram e o TikTok, que prezam por conteúdos breves e de rápida captação de atenção, o YouTube permite vídeos mais longos, que podem durar horas, diferentemente da duração de um vídeo do TikTok que permite a gravação de 10 minutos, acarretando conteúdos mais rasos. Essa característica contribui para a construção de consciência da marca no ambiente digital e a percepção da

autoridade (Cialdini, 1984), já que a presença de um "especialista" promove uma relação de confiança.

Em uma era marcada pela conectividade, o conceito tradicional de marca - definido pela American Marketing Association⁵ como um nome, símbolo ou design destinado a identificar e diferenciar produtos - passa a exigir um posicionamento estratégico mais dinâmico. A comunicação contemporânea se transforma diante de consumidores altamente conectados, que não apenas respondem, mas selecionam os estímulos recebidos, tornando-se agentes ativos nas interações com as marcas. Esse novo comportamento modifica o funil de marketing e gera incertezas na mensuração da influência, como apontado em levantamentos do evento Think with Google (2025)⁶. Diante disso, as marcas precisam aprofundar suas relações com esse novo perfil de público. Segundo pesquisas divulgadas em O Globo e Vogue Business⁷, especialmente entre a geração Z, a fidelidade à marca está sendo reinventada: esses consumidores estão abertos a novas conexões, mas esperam ser conquistados continuamente, de forma criativa e inovadora. Nesse cenário, plataformas digitais como o YouTube tornam-se fundamentais para apresentar novas marcas, produtos e experiências.

Desse modo, para que esta interação seja explorada e auxilie a transmitir tais ideias, surge o *storytelling*, como o cruzamento de técnica e arte, diversa em seus signos, e moldando o contexto desejado (Fontana, 2009, p. 6 *apud* Borges, Gois, Tatto, 2011). Possibilitando a empresas do ramo editorial, o uso estratégico deste recurso para suprir suas necessidades. Mais do que refletir os desejos das marcas, o *storytelling* se molda nas emoções e interpretações dos consumidores. Para Adilson Xavier (2015) essa prática é a arte de “empilhar tijolos narrativos”, construindo monumentos simbólicos, essenciais ao posicionamento e gerenciamento de marcas. A partir disso, o presente estudo analisa como a editora Antofágica aplica essa estratégia em seu canal no YouTube, no contexto do marketing digital.

⁵ AMA. Definitions of Marketing. Disponível em:

<https://www-ama-org.translate.google.com/translate/pt-br/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_pto=sge>. Acesso em: 19 abr. 2025.

⁶ THINK WITH GOOGLE. A jornada do consumidor mudou. Entenda como os comportamentos 4S podem transformar o seu marketing. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/novo-processo-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 19 abr. 2025.

⁷ VOGUE BUSINESS. Gen Z Broke the Marketing Funnel. Disponível em:

<<https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>>. Acesso em: 16 abr. 2025.

2. O *STORYTELLING* ANTOFÁGENSES

Fundada em 2019 no Rio de Janeiro, a Antofágica visa a publicação de livros clássicos para novos tempos, mesclando seu catálogo com livros nacionais e internacionais que se enquadram em obras de domínio público, regidos pela Lei n.º 9.610/98, que regulamenta essa prática no Brasil. A editora destaca-se pela implementação de tal estratégia no mercado editorial. Criando laços e experiências que vão além do que está contido nos livros, expandindo suas raízes, aplicando os princípios como reciprocidade e autoridade (Cialdini, 1984). Segundo palavras dos fundadores da marca, Daniel Lameira e Sérgio Drummond, em vídeo publicado no canal Antofágica⁸ no YouTube, o objetivo da marca é retomar o encontro entre o audiovisual e o texto, tornando os clássicos mais acessíveis ao público jovem. A proposta vai além dos livros em si, focando no leitor e na ampliação da experiência literária. A editora desafia paradigmas convencionais do mercado editorial ao estabelecer uma presença estratégica em diferentes redes sociais.

No Instagram, sua maior plataforma, com cerca de 180 mil seguidores, a editora realiza uma divulgação constante e direta, com foco em lançamentos e interações breves com os leitores. No TikTok, a presença é menos frequente e com uma agenda de conteúdos menos definida. No Telegram, por meio do grupo “Antofágica, notícias da região”, mantém uma comunicação estável com um público mais nichado, divulgando novidades do catálogo, promoções e conteúdos exclusivos. Já no YouTube, segunda maior rede da editora com 157 mil inscritos, a produção de conteúdo é contínua e mais aprofundada, o que diferencia a Antofágica ao propor uma comunicação que vai além da superficialidade típica das redes de consumo rápido, como TikTok e Instagram.

Além disso, a marca vai além do papel tradicional de uma editora. Ela se apresenta com uma cidade simbólica, um canal do YouTube, um espaço de infinitas possibilidades, promovendo diálogos que não circundam apenas os clássicos da literatura, e sim conversas sobre todas as formas de manifestações artísticas. Esse

⁸ ANTOFÁGICA – Clássicos para novos tempos. Rio de Janeiro: Antofágica, 2019. Publicado pelo canal Antofágica. Disponível em: <https://youtu.be/4-WL7sAwJP0?si=cFdqfwaOtZfdK6GV>. Acesso em: 16 abr. 2025.

discurso transborda as redes sociais, ganhando corpo também na Gazeta Antofagense⁹, um projeto que amplia as “notícias da cidade”, em um formato lúdico e narrativo. Outrossim, para o pleno desenvolvimento desta pesquisa, faz-se necessário compreender a abordagem dos conteúdos produzidos por meio de recursos audiovisuais, identificar elementos recorrentes e analisar como eles se manifestam. Com isso, torna-se possível examinar o papel dos mediadores presentes no canal da editora e avaliar o impacto desses conteúdos sobre o público consumidor.

3. METODOLOGIA:

Este estudo foi conduzido a partir de dois procedimentos técnicos principais: a pesquisa bibliográfica e a análise de dados empíricos. A pesquisa bibliográfica compreende a revisão de livros, artigos acadêmicos, entrevistas e demais materiais relevantes que fundamentam teoricamente a investigação e proporcionam embasamento crítico à análise. Como complemento, também foi realizada a coleta e interpretação de dados do canal da editora Antofágica no YouTube, com foco no conteúdo publicado entre fevereiro e março de 2025. Nessa etapa, foram observados aspectos como a duração dos vídeos, a frequência de postagens, os temas abordados e o nível de engajamento gerado pelas publicações. A abordagem adotada é de natureza quanti-qualitativa, permitindo tanto a quantificação de métricas de desempenho quanto a interpretação aprofundada dos conteúdos analisados. O objetivo central é compreender como a editora Antofágica utiliza a estratégia de *storytelling* em seus vídeos no YouTube para estabelecer conexões com o público consumidor. Com esse propósito, a análise busca identificar os elementos estruturais do *storytelling* presentes nas publicações da editora, explorando as técnicas narrativas utilizadas e sua contribuição para o posicionamento da marca no ambiente digital. Dados detalhados encontram-se organizados em tabela disponível para consulta online.¹⁰

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁹ ANTOFÁGICA. Gazeta Antofagense, Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense/>. Acesso em: 16 abr. 2025.

¹⁰ A tabela com os dados analisados, está disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1PIwqc6t1Ixr5ODPEAFq8ZM8bLZ1sgGTIGJvJwDiywrrw/edit?usp=sharing>

A atuação da Antofágica no YouTube evidencia o uso estratégico do *storytelling* como forma de estabelecer vínculos com o público. Mais do que divulgar livros, a editora constrói um universo simbólico onde a literatura se conecta a outras formas de arte e consumo. O canal se consolida como um espaço de diálogo, com recursos narrativos e visuais que fortalecem a identidade da marca. A escolha pelo YouTube permite conteúdos mais aprofundados, favorecendo a construção de autoridade e confiança (Cialdini, 1984). Sua presença em múltiplas plataformas também revela atenção às demandas por conteúdos personalizados e nichados (Karahawi, 2021). O estudo demonstra que, ao aliar *storytelling* e midiatização, o marketing editorial pode promover não apenas livros, mas também comunidades e experiências culturais. A Antofágica, nesse sentido, exemplifica como uma editora pode se tornar uma marca interativa e viva, reinventando a forma de consumir e vivenciar literatura no digital.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Laura Pereira de. *Editora Antofágica: a contação de histórias como uma estratégia publicitária para a venda de livros clássicos no Brasil*. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

BORGES, William José; GOIS, Pedro Henrique; TATTO, Luiz. *Storytelling e estratégia: a cognição como forma de integração*. *Saber Acadêmico*, v. 11, p. 107-117, 2011.

CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão 2.0*. [S.l.]: Sextante, 2013.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

FIGUEIREDO, C. A. P. de. *Narrativa transmídia: modos de narrar e tipos de histórias*. *Letras*, Santa Maria, n. 53, p. 45, 2016. DOI: 10.5902/2176148525079. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079>. Acesso em: 16 abr. 2025.

GROHMANN, Rafael; QIU, Jack. Contextualizando o trabalho em plataformas. *Revista Contracampo*, v. 39, n. 1, 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora: trajetórias e estratégias de visibilidade nas mídias sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

L9610. *Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998*. Dispõe sobre o direito autoral e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 15 mar. 2025.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. [S.l.]: Best Seller, 2015.