

**O USO DO STORYDOING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO
DE VALOR DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA TOMS SHOES**

Pesquisador(es): MATTOS, Fernanda de; LESNIESKI, Marlon Sandro.

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Área: Ciências Sociais

Resumo: O presente trabalho discorre sobre o uso do Storydoing como estratégia na construção de valor da marca, com um estudo de caso da marca TOMS Shoes. A tecnologia avançou de tal forma que existem diversas plataformas de comunicação e inúmeras formas de se obter conteúdo e o consumidor tem o livre arbítrio de poder escolher que informações que ele quer consumir na hora que ele quiser. O objetivo geral da pesquisa é identificar e analisar no vídeo da marca TOMS Shoes como o Storydoing auxilia na construção de valor da marca. Os objetivos específicos são estudar o Storydoing como estratégia de posicionamento da marca, entender como essa estratégia contribui para a construção de valor da marca e definir, a partir de análises como se dão os processos de definição do Storydoing para construir valor e posicionar a marca. A pesquisa é caracterizada como bibliográfica e de estudo de caso; assim, foi analisado um dos vídeos da marca e comparado com as quatro verdades do Storydoing. Compreende-se por meio desta pesquisa, que o Storydoing é uma ferramenta essencial na construção de valor da marca e no relacionamento com o consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Storydoing. Doações. TOMS Shoes.

E-mails: feer.demattos@gmail.com