

STORYTELLING - COMO CONTAR HISTÓRIAS SOBRE MARCAS QUE NÃO TEM UMA BOA HISTÓRIA PARA CONTAR.

Umehara Lopes Parente¹

umehara@umehara.com.br

**Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da
Universidade Católica de Brasília.**

RESUMO

Este artigo levanta a hipótese de que marcas que não têm suas origens alicerçadas por uma boa história, que lhes gere empatia e adicione componentes estratégicos de valor junto a seu público-alvo, podem fazer uso do Storytelling como ferramenta em sua comunicação. Para sustentar essa proposição, são apresentados estudos de casos múltiplos de empresas notórias, as quais tiveram sua criação e crescimento galgado em estratégias empresariais, sem necessariamente conter componentes narrativos empáticos que suportassem a construção de uma boa história, mesmo assim, adotam o Storytelling como parte de sua estratégia.

A hipótese também apresenta casos de marcas que dispõem de uma boa história em seu alicerce, e mesmo assim, desenvolvem novas histórias como forma de manter a ligação experiencial com seus usuários ou clientes.

Por fim, o artigo apresenta os recursos identificados nos estudos de caso apresentados como novo paradigma para a adoção do Storytelling na construção de campanhas e ações para a comunicação de marca.

Palavras-chave: Storytelling, *Branding*, Marcas e Histórias.

INTRODUÇÃO

Toda vez que um profissional ou uma empresa começa de baixo, sem grandes recursos financeiros, mas acreditando no potencial de sua ideia para superar os gigantes já estabelecidos no mercado, podemos creditar ao menos uma fração disso ao duelo Davi com Golias (Xavier, 2015, p.48). Essa afirmação de Xavier sugere que boas histórias são vistas como fonte de inspiração e tornam-se referências no cotidiano comercial.

É comum ouvirmos histórias de empresas, produtos ou empreendedores que se destacaram no mercado tornando-se referência em algum aspecto, tendo suas histórias contadas de forma inspiradora, como ícone incontestado dessa realidade, Steve Jobs, fundador da Apple, apontada em 2015 como a 15ª maior empresa do mundo². Sendo visionário, protagonista e um grande contador de histórias, Jobs realizava suas apresentações contando as histórias de seus produtos por meio de narrativas elaboradas, com sequência lógica, momento de clímax, conflitos, protagonistas (a própria Apple) e

¹ Graduado em Marketing e Administração de Empresas e Pós-Graduado em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais; Design Gráfico e Digital; Marketing e Inteligência de Mercado e Executivo com Ênfase em Estratégia.

² Segundo a revista Fortune. Fonte <http://fortune.com/global500/>

até mesmo antagonistas (em geral a Microsoft), tornado seus lançamentos verdadeiros espetáculos. Não por coincidência, seu famoso discurso³ de formatura, realizado na Universidade de Stanford⁴, Jobs contou a sua história pessoal fazendo uso das mesmas ferramentas, tornando aquele momento um marco em sua trajetória.

Uma estruturação narrativa pode ser a diferença entre contar ou encantar por meio de uma história. De forma simplificada, uma narrativa pode ser compreendida como a forma com que uma história é contada, uma sequência de fatos interligados que ocorrem em certo espaço de tempo, tendo como seus elementos principais: Fato corresponde à ação que vai ser narrada (o quê); Tempo, em que linha temporal aconteceu o fato (quando); Lugar, descrição de onde aconteceu o fato (onde); Personagens, participantes ou observadores da ação (com quem); Causa razão pela qual aconteceu o fato (porquê); Modo, de que forma aconteceu o fato (como) e; a Consequência, resultado do desenrolar da ação.

METODOLOGIA

Em resposta ao questionamento levantado por esse artigo, sobre como uma empresa pode fazer uso do Storytelling como ferramenta comunicativa, mesmo sem necessariamente ter história própria com potencial de geração de vínculos de valor junto a sua marca, este artigo propõe a hipótese que tais vínculos podem ser forjados por meio da associação empática de histórias reais, vividas ou experimentadas por seus usuários, sem que necessariamente a marca ou a empresa tenha de fato feito parte de sua narrativa.

Para tanto, a tese que adotou como metodologia é a pesquisa descritiva, a qual Gil (2007, p. 42) explica que o objetivo da Pesquisa Descritiva é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Como método para o artigo, foi adotada a utilização do Método do Estudo de Caso, sobre o qual Fachin comenta que:

Estudo de caso: consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Caracterizado por ser um estudo intensivo. É levada em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados. Quando o estudo é intensivo podem até aparecer relações que de outra forma não seriam descobertas (FACHIN, 2001, p. 42).

Ainda sobre estudo de caso, Fonseca afirma:

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=66f2yP7ehDs>

⁴ A Universidade Stanford é uma das mais importantes universidades dos Estados Unidos, no estado da Califórnia. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Universidade_Stanford

Conforme YIN (2001), o método de estudo de caso pode envolver tanto situações de um único caso, quanto a situações de estudo de múltiplos casos. Para o presente artigo optou-se pela observação de múltiplos casos, considerando-se relevante a análise de distintas experiências.

Os quatro casos escolhidos como objetos de estudo formam uma pequena amostra das nuances de possibilidades de construção ofertadas pelo uso do Storytelling, que, quando apresentadas em formato de vídeo, nos permite observar além das narrativas, apelos experienciais, emocionais e visuais, senso de oportunidade, adição de valores humanos e outras de características que tornaram os casos relevantes. Nessa ótica Schmitt (2002, p. 131) afirma que as experiências emocionais são experiências de grau – ou seja, os sentimentos têm diversos graus de intensidade, variando de estados de humores medianamente positivos ou negativos e atingindo emoções intensas.

Sobre o formato escolhido como origem preferencial dos casos estudados, Adolpho (2011) afirma que:

Comunicação viral é relacionamento com o mercado de maneira inovadora. Para você criar seu viral, precisa entender o que seu público quer. Você precisa saber quem serão seus divulgadores, você precisa saber o que de fato gerará valor para a sua marca. É lógico que estou falando de vídeos. (ADOLPHO, 2011, p. 694)

Quanto ao objetivo, foi adotada a metodologia de pesquisa explicativa, em que identificou casos que sustentam respostas à pergunta formulada. A justificativa se deu pelas descrições e análise de vídeos extraídos de canais no YouTube⁵ das respectivas marcas estudadas, onde, esse tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2007), ou seja, esse tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Ainda segundo Gil:

Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado. (GIL, 2007, p. 43)

Por fim, são descritos os casos estudados, buscando demonstrar como as empresas citadas relacionaram suas marcas a histórias reais vividas ou experimentadas por seus usuários, aderindo-lhes vínculos de valores humanos por meio do uso do Storytelling como ferramenta comunicativa, indo além do produto, chegando à mente do consumidor por meio do coração.

ANÁLISE DE CASOS

A primeira vertente nos casos estudados é a proposição que uma empresa construída por grandes estruturas, ou que não tiveram sua criação forjada pelo arquétipo do jovem herói que iniciou do zero, e assim provavelmente não tem uma boa e inspiradora história a ser contada, pode fazer uso do Storytelling por meio das narrativas de seus usuários em algum nível de contato com a marca, seja este espontâneo ou construído. Para tanto, será descrita a ação “Mensagens que brilham”⁶, criada pela

⁵ YouTube é um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QiB8D89EFf4>

agência Dim&Canzian em 2013 para companhia AES Eletropaulo⁷, um projeto itinerante onde, através da iluminação pública e um dispositivo de lentes, transformou pela primeira vez os postes de rua em um novo canal de mídia para contar histórias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade global no atual momento de multiconectividade, multiplataforma e exponenciação de conteúdos, torna a tarefa diuturna de uma marca de comunicar-se com seu público-alvo um exercício ativo e incessante de criatividade. Nesta epopeica tarefa, o Storytelling se coloca como uma eficiente ferramenta para a construção de narrativas que proporcionem à comunicação comercial o potencial de prover conexões humanas com acionamento de gatilhos mentais e viral.

Ciente da realidade de que nem todas as empresas que desejam adotar o Storytelling como ferramenta comunicativa têm, em sua construção, narrativas que possam dar suporte a boas histórias, o artigo levantou o questionamento de como contar histórias sobre marcas que não tem uma boa história para contar.

Em resposta a essa pergunta, foi proposta a tese que a solução encontra-se justamente na razão de ser da empresa, seus usuários. Nessa ótica é sugerido como solução o uso de experiências de pessoas com a qual a marca provém relacionamento, e que suas histórias podem ser contadas tendo a marca não como protagonista, mas como coadjuvante da ação, provendo potencial para a adesão de valores humanos à marca.

O artigo também aponta que no atual momento tecnológico, a construção de ações de Storytelling aumentam as possibilidades da utilização de recursos visuais e estilísticos, podendo reforçar os objetivos da comunicação, possibilitando incorporar mais dramaticidade ou humor ao filme, de acordo com os objetivos desejados. Somado a isso, a mobilidade e pessoalidade da comunicação via internet, realizada por redes sociais e buscadoras em aparelhos *smartphones*, reforça seu potencial viral, onde, por meio de compartilhamentos, um vídeo pode alcançar uma escala absolutamente inimaginável se comparada à propagação por meio da mídia convencional de propaganda paga.

Os quatro casos estudados apresentam exemplos de empresas e instituições de diferentes portes, que adotaram o Storytelling como ferramenta de comunicação e construíram histórias em formato de vídeo que as oportunizou associação de valores e sentimentos humanos. Todos os casos tiveram, em suas respectivas proporções, números representativos de visualização e propagação espontânea, o que reforça a hipótese proposta.

Por fim, como elucidação de seu próprio questionamento, o artigo reforça o já supracitado, a resposta a esse questionamento está no cerne de toda marca: seus usuários.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

⁷ A AES Eletropaulo é a marca da empresa privada brasileira de capital nacional e estrangeiro denominada Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo S.A. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/AES_Eletropaulo

ADOLPHO, Conrado. *Os 8Ps do Marketing digital: o seu guia estratégico de Marketing digital* / Conrado Adolpho Vaz. -- São Paulo: Novatec Editora, 2011

AMERICAN MARKEING ASSOCIATION - AMA, <https://www.ama.org>, acesso em 17 de fevereiro de 2011

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BERGER, Johah. *Contágio* / Jonah Berger; tradução de Lúcia Brito. - Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo, SP: Cultrix/Pensamento, 2007

FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GABRIEL, Martha. *Marketing Na Era Digital* / Martha Gabriel. -- São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, **MATEUS**, Américo da Conceição. *Brand DNA: The Brands creative [R]evolution*; 40IADE40 - International Conference. 18 p. Portugal, 2009.

HEALEY, Matthew. *O que é branding?* São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2011.

KOTLER, P. & Armstrong, Gary (2007)

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense - Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos* / Martin Lindsrom; tradução: Renam Santos. - Ed. Ver. e atual - Porto Alegre : Bookman, 2012.

MCKEE, Robert. *Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros*. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.

NUNEZ, Antonio. *É melhor contar tudo*. São Paulo: Nobel, 2009.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z* – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

YIN, R. K. *Estudo de Caso – Planejamento e Método*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.