

Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de *marketing*¹

Kleber CARRILHO²

Kleber MARKUS³

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Nos últimos anos, o termo *storytelling* passou a fazer parte das discussões sobre estratégias de comunicação e *marketing* nas empresas. Observando essa tendência, este artigo traz um resgate das origens das relações entre a comunicação mercadológica e narrativas, além de apresentar como a temática tem movimentado o mercado e as atuações de agências e empresas. Além disso, faz uma breve observação sobre campanhas publicitárias e ações de comunicação mercadológica que contam histórias, finalizando com uma discussão sobre o futuro do tema.

Palavras-chave: *storytelling*; *marketing*; comunicação; marcas; publicidade.

Afinal, por que contamos histórias⁴?

Contar histórias faz parte da sociabilidade humana. Em cada encontro de família, nas conversas com os amigos, na homilia do padre, na pregação do pastor, na aula do professor, no discurso do político, lá estão as histórias. Elas servem como metáforas para a definição de regras de comportamento, para o processo de ensino-aprendizagem, para levar

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Pós-graduado em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, Cientista social pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP), Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Comunicação Mercadológica da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, Professor do curso de pós-graduação lato sensu em Gestão de Comunicação e Marketing da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Consultor da MHYanaze & Associados, Membro do CEACOM/ECA/USP. E-mail: klebercarrilho@uol.com.br

³ Pós-doutor pela Université de Paris V – Sorbonne, Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Engenheiro, Professor dos programas de pós-graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação Social e Administração da Universidade Metodista de São Paulo, Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Comunicação Mercadológica da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, Professor do curso de pós-graduação lato sensu em Gestão de Comunicação e Marketing da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Consultor da MHYanaze & Associados, Membro do CEACOM/ECA/USP. E-mail: kmarkus@uol.com.br

⁴ Embora a tradução literal da palavra em inglês *story* seja estória, optamos por trabalhar com a palavra história, que tem sido utilizada há algum tempo no Brasil com o significado de enredo, trama, fato inventado. A decisão está de acordo com as edições mais recentes dos dicionários de Língua Portuguesa editados no Brasil.

o ouvinte a se colocar no lugar de alguém, no processo de empatia. Além disso, as histórias podem simplesmente servir para divertir.

Cada vez que contamos ou ouvimos histórias, criamos um mundo imaginado no qual desenvolvemos os sonhos, definimos objetivos, encontramos outras personagens que podem não fazer parte do mundo real. Com isso, aspiramos ser algo que não somos, ter algo que não temos, representar algo que não representamos. Se pensarmos que, na comunicação publicitária, o aspecto aspiracional é essencial para a conquista dos públicos consumidores, podemos desde já entender os motivos pelos quais a publicidade e a comunicação de marketing sempre trabalharam com histórias para atingir seus públicos, embora somente nos últimos tempos o termo *storytelling* esteja fazendo parte da realidade do mercado.

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais.

O desenvolvimento de histórias nos acompanha desde a infância, nos ambientes familiares e de educação formal, com a função de criar intimidade, fazer com que quem ouve confie em quem conte, desenvolvendo relações de bem-estar, de fidelidade, de comprometimento.

Ainda mais importante é o fato de que as histórias que contamos e ouvimos no desenvolvimento das nossas relações sociais nem sempre precisam ter uma relação direta com os fatos. Ou seja, as histórias não precisam ter necessariamente relações com a verdade para serem críveis. E essa característica é essencial para o desenvolvimento de histórias na relação com públicos.

Histórias e persuasão

Por essas e outras razões, atualmente, o termo *storytelling*, e muitas das coisas que ele representa, passaram a fazer parte de grande parte dos planejamentos estratégicos de comunicação, além de, mesmo sem ter um significado conhecido, ser com frequência uma exigência de clientes de agências e departamentos de marketing de empresas.

E como podemos definir *storytelling*? Trata-se da utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, neste ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito, ou para chegar ao final de um enredo.

Vale lembrar que, em todo o processo de persuasão desenvolvido pela publicidade, pode-se verificar que, de acordo com Citelli (2004), o convencimento se dá a partir de três tipos de discurso:

- **Autoritário** – aquele que é baseado na autoridade do emissor, seja ele um ator, seja um personagem. Deve-se observar aí que quem emite deve ser reconhecido pelo consumidor como alguém que entende (ou é autoridade) sobre o tema.
- **Polêmico** – baseado na visão contraditória sobre um mesmo tema. As versões são apresentadas para que haja um princípio de identificação com uma visão, que depois será contrariada.
- **Lúdico** – é o discurso que traz aspectos emocionais, sem que desenvolva uma consciência clara de convencimento.

Contar histórias é uma ação claramente ligada ao discurso lúdico, pois cria com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhadas de forma constante, criando relações de longo prazo, muito além da apresentação de um produto ou de uma motivação para compra.

Também é importante compreender que a mensagem publicitária é basicamente desenvolvida por dois aspectos ou duas formas de convencer: o apelo racional e o apelo emocional. É claro que esses modos não são encontrados de forma isolada na mensagem. Sobre isso, Carrascoza (2004, p. 25) diz:

O texto publicitário adota ou imita várias configurações, é essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietzsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos.

Fica claro, então que, no processo de contar histórias, é possível desenvolver os ambientes em que os públicos podem se sentir à vontade, para que as apresentações dos argumentos façam parte destas outras realidades, construídas para que o real se pareça ou se torne o imaginado, principalmente com a possibilidade de construção na mídia.

É importante retomar, para essa compreensão, o início da introdução do livro *A Cultura da Mídia*, em que Douglas Kellner apresenta os primeiros passos e a contextualização da discussão presente na obra. Lá, ele demonstra como as relações entre a veiculação na mídia pode influenciar o cotidiano e construir uma realidade social e cultural diverso:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de fazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam a sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p.9)

Com isso, as histórias contadas pela mídia, sobre uma marca, mas não só sobre ela, cria ambientes de interação cultural e social. Os grupos se formam no ambiente em que se comunica. A história passa a ser um lugar em que os indivíduos se encontram, fazendo com que cada um deles faça parte de diversos grupos-história, participando como personagens diferentes em cada narrativa.

Essa ideia pode ser observada na diversidade de meios e na diversidade de grupos sociais com os quais o sujeito atualmente interage, o que faz dele um sujeito pós-moderno, uma noção apresentada por Hall (2005, p. 12):

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

É com esse indivíduo que existe a relação de consumo nos dias atuais, de pertencimento não só a grupos sociais formais, em que há participação regular, mas principalmente aos grupos formados por decisões de compra, adesões a causas de marcas e produtos, a fenômenos midiáticos que podem ser definidos como histórias, que são

estrategicamente contadas para fazer do consumo e da opção por uma marca algo que pareça natural, parte da sobrevivência no cotidiano.

Também é interessante é notar a observação de que o sujeito pós-moderno é conceituado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. É a atuação em cada história, em cada campanha, em cada ação de comunicação. Para Hall (2005, p. 13), “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Vale também observar o pensamento de Roger Silverstone, que trata a mídia como um processo de mediação. Para ele,

é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras. (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

Com essas estratégias e com a adoção das histórias pelos públicos, as estratégias de comunicação visam atingir alguns objetivos que são claros. Entre eles, estão o estabelecimento de interações, a obtenção da fidelidade e a geração de disseminação de informações pelos interlocutores (YANAZE, 2011, p. 423), fazendo com que as histórias adotadas sejam recontadas pelos que já participam dela.

Uma moda passageira?

Com a intenção de alcançar os objetivos e fazer com que o consumo se torne parte das histórias em que cada consumidor tem seus papéis, as empresas de comunicação passaram a desenvolver trabalhos específicos com diversas técnicas para contá-las. Com isso, alguns autores se tornaram referências para a “construção de histórias”. Um deles é o roteirista e professor Robert McKee, que tem um trabalho na indústria do cinema norte-americano. Seu livro, *Story – Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*, traz os elementos dos filmes para o desenvolvimento de qualquer tipo de história, com o objetivo de criar “trabalhos que vão agradar o público nos seis continentes e continuar a viver em reprise por décadas” (MCKEE, 2006, p. 17).

Na edição da revista HSM Management de julho/agosto de 2013, onde foi desenvolvido um dossiê sobre o tema, observa-se como ele é visto no mundo das empresas. Segundo Ila Brenman, a necessidade das empresas contratarem “contadores de histórias” acontece porque elas têm “sentido necessidade de uma ferramenta poderosa de comunicação, liderança e transformação pessoal”. Entre as empresas com que ele trabalhou, estão as gigantes Petrobras, Bunge, Vale e Basf, entre outras.

Isso quer dizer que, muito além da comunicação mercadológica, o *storytelling* tem sido usado para definir estratégias de inclusão dos mais diversos públicos, entre consumidores, decisores, públicos internos, etc. Isso pode ser observado na fala seguinte: “Áreas como recursos humanos, comunicação, educação corporativa, marketing e até departamentos técnicos têm me contratado”.

Os processos de “encomendas” de histórias são desenvolvidos a partir de briefings, em que empresas e especialistas encontram as mensagens a transmitir a partir de histórias que se encaixam na demanda.

Neste cenário, algumas empresas e agências se especializaram e se posicionaram como as soluções ideais para qualquer tipo de apresentações para diversos públicos.

Uma das pioneiras no Brasil foi a Soap (*State-of-the-Art Presentations*, ou Apresentações no Estado da Arte). Com a intenção inicial de desenvolver apresentações para palestrantes e outros discursos, ela encontrou no *storytelling* o posicionamento que precisava para a conquista de inúmeros clientes. Um de seus produtos é chamado de Soap Story, que é definido como a “criação da uma narrativa/história a partir das premissas do Storytelling. Uma estrutura lógica de raciocínio permeada por uma abordagem conceitual, estratégica, criativa e recheada por conteúdos, informações e mensagens corporativas.”

Hoje presente na Europa e nos Estados Unidos, além de duas unidades no Brasil, a atuação dos seus sócios (Joni Galvão e Eduardo Adas) deu origem a um livro, chamado Superapresentações – Como vender ideias e conquistar audiências, além de inúmeras palestras e consultorias.

Atualmente, Joni Galvão, após deixar a Soap para estudar roteiro em Los Angeles (e assim se aproximar do ideal da indústria do roteiro), está em processo de criação de outra empresa, com mais dois sócios, chamada *The PlotCompany*, ou seja, A Companhia da Trama (LORENTE, 2014). Com o *slogan* “*keepyourstoryalive*” (mantenha a sua história viva, em tradução livre), o texto de apresentação diz:

São as histórias que nos mantém vivos. Nos identificamos com os personagens, torcemos e sofremos pelos nossos heróis, amamos e odiamos vilões. Por que limitar essa experiência ao cinema e à TV? A The Plot Company pensa diferente e convida você a acompanhar essa história.

Todas as empresas que fizeram a opção por trabalhar com *storytelling*, mostra-se como novidade, algo além da comunicação “tradicional”, anterior. Outro exemplo é a Excited Storytelling, que se apresenta em seu site com um manifesto, que diz:

Muito prazer, somos a excited. Por dias e dias, nossas casas e vidas foram invadidas por apenas uma história: compre! Uma história que só fazia sentido quando um lado saía perdendo seu dinheiro, iludido por fantasias que vendiam uma realidade que colocou uma geração na beira do abismo: somos um mundo cheio de câncer, cheio de dívidas, cheio de pessoas morrendo de fome. Essa foi a história que marcas nos empurraram goela abaixo durante décadas, enquanto do outro lado do mundo escravizavam crianças para diminuir o seu custo de produção.

Mais uma vez, é possível notar que a opção pelo *storytelling* como técnica para a comunicação de marcas tem a intenção de negar a publicidade com argumentos diretos de venda. Em vez de utilizar verbos no imperativo e falar das características do produto, o objetivo é fazer com que os públicos interajam com as histórias que estão sendo contadas. Isso ainda fica mais claro no texto a seguir:

Há uma batalha acontecendo todos os dias pela sua carteira, pelo seu dinheiro. A massa quer bombardear você com anúncios e fazer uma lavagem cerebral, ancorando em você um *lifestyle* que não é seu. Do outro lado temos empresas como nós, que acreditam que a melhor maneira de ganhar o bolso do cliente é falando primeiro ao coração e mostrando ser confiável.

Vale a pena observar que, embora a crítica seja direta à comunicação de venda, as campanhas publicitárias, ao utilizarem as técnicas de contar histórias, visa criar uma relação de longo prazo com os consumidores, fazendo com que ele, mais uma vez, tenha uma atitude positiva, ou seja, compre.

Campanhas que contam histórias

Mas, além de manifestos, é importante observar como as campanhas são desenvolvidas a partir dessa influência. E, vale lembrar, isso não é uma novidade.

Já na década de 1980, uma das campanhas mais festejadas pelos publicitários brasileiros utilizava claramente técnicas de *storytelling* em seu desenvolvimento. Trata-se do trabalho desenvolvido pela agência W/Brasil para a marca de lingerie Valisere, com o mote “o primeiro Valisere a gente nunca esquece”.

Para construir uma participação das possíveis consumidoras com a história, o comercial produzido para veiculação em televisão aberta desenvolve uma trama em que uma adolescente sente-se isolada, triste por ainda não usar sutiã. A partir disso, o enredo se desenrola até o momento em que, chegando em casa, ela encontra um pacote sobre a cama, que contém a peça desejada. Ao utilizá-la, há uma realização da feminilidade que até então estava escondida.

Fica claro que a estratégia da agência no desenvolvimento da campanha preza pela inclusão das mulheres, sejam elas mães ou filhas, com a história que está sendo contada. Afinal, a intenção é fazer com que todas elas se reconheçam na trama, lembrem-se de quando passaram pelo mesmo momento e possam também observar filhas, sobrinhas, amigas.

Embora em nenhum momento haja a mensagem “compre Valisere”, a relação de bem estar, de fidelidade, de companheirismo é desenvolvida, fazendo com que a história seja contada e, mais ainda, seja compartilhada (*storysharing*).

Atualmente, outras marcas também desenvolvem histórias em campanhas, fazendo com que haja relações de longo prazo com consumidores. Um caso importante é a “campanha pela real beleza”, produzida para a marca de produtos de higiene Dove, da Unilever. Há mais de dez anos, as histórias contadas seguem o mesmo enredo, trazendo mulheres “reais”, com suas características valorizadas, mais uma vez na tentativa de criar identificação com as consumidoras.

Nas campanhas veiculadas em todo o mundo, as modelos escolhidas têm a função de, pelas suas aparências de mulheres comuns, questionar os padrões mostrados pelas outras marcas. Nem todas as modelos são magras, têm cabelos lisos ou rostos simétricos. São representantes das mulheres “de verdade” que podem encontrar suas características individuais e, assim, realizarem-se como modelos de suas próprias belezas. Tudo isso com a intenção clara de associação a uma marca que demonstra preocupações com a qualidade dos produtos e faz promessas de funcionalidades específicas para cada tipo de cabelo, pele etc. Outra empresa que trabalha com campanhas que desenvolvem histórias e identificações é a Nextel, em peças que retratam narrativas de famosos ou personalidades que são referências

em suas áreas de atuação, que passaram por dificuldades e desafios e, de forma criativa e perseverante, conseguiram ultrapassá-los. Isso inclui problemas de saúde, de dificuldade econômica, com drogas. A intenção é que o consumidor se inspire nas histórias e se reconheça nelas. Mais uma vez, a ideia de compartilhamento é fundamental para a identificação.

Esses exemplos fazem com que os consumidores, ao comprar o produto, ter simpatia pela marca e defendê-la, reconheçam-se nas histórias, façam parte dos grupos de representação, possam ser identificados pelo que pensam. O processo de participação na história, quando alcançado, é o objetivo estratégico mais importante das campanhas.

Mas é claro que, por ser uma tendência em pleno desenvolvimento, várias empresas começaram a trabalhar sua comunicação publicitária contando histórias. Natura, Coca-Cola, Petrobras, entre tantas outras, desenvolvem, atualmente, campanhas que se aproximam de histórias e pessoas. E isso pode ser verificado até em campanhas publicitárias de varejo, como nos comerciais dos supermercados Pão de Açúcar, em que a comunicação de preços de produtos passou a dar lugar ao compartilhamento de experiências com o tema da felicidade.

Considerações finais

Embora esteja presente em toda a história da publicidade e da comunicação de *marketing*, contar histórias é uma atividade que tende a ter um grande desenvolvimento nos próximos anos. Afinal, a ideia de trazer narrativas para os públicos, que acontecia de forma natural no desenvolvimento do processo criativo, passa a ser uma necessidade estratégica.

Por isso, a observação das funções de públicos, marcas, produtos e empresas nas narrativas, definindo personagens e tramas (*plots*) para cada um deles, pode ser um caminho para alcançar diferenciais competitivos.

Com isso, a geração de conteúdos, que foi, durante muito tempo, uma atividade a ser desenvolvida pela equipe de criação de agências de publicidade, passou a ser parte essencial do planejamento de *marketing*.

Quando observamos os objetivos de comunicação, presentes na obra de Yanaze (2011), podemos concluir que alguns deles, como o estabelecimento de interações, a obtenção da fidelidade e a geração de disseminação de informações pelos interlocutores, não podem ser alcançados sem que haja a interação de longo prazo, fazendo com que os

públicos se sintam parte das narrativas, para que fiquem aguardando os próximos passos da trama e quais seus próximos papéis. E esse tem sido o grande motivo para que as técnicas do *storytelling* sejam cada dia mais discutidas e utilizadas na comunicação de marketing.

REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário : A associação de palavras com o elemento de sedução na propaganda. São Paulo : Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária : a retórica do consumo. São Paulo : Futura, 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo : Futura, 2004.
- CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo : Ática, 2002.
- ENNE, Ana Lucia S. “À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas”. In: Comunicação, Mídia e Consumo v. 3, n. 7 (julho 2006). São Paulo : ESPM, 2006.
- EXCITED STORYTELLING. Disponível em: <www.excited.com.br>. Acesso em: 28 mai. 2014.
- GALVÃO, Joni; ADAS, Eduardo. Superapresentações : como vender ideias e conquistar audiências. São Paulo : Panda Books, 2011.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro : DP&A, 2005.
- HSM MANAGEMENT. Dossiê storytelling. São Paulo : julho-agosto 2013.
- LORENTE, Beatriz. Tramas de cinema para marcas. São Paulo : Meio&Mensagem, 4 mai 2014.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru : EDUSC, 2001.
- MCKEE, Robert. Story : substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba : Arte & Letra, 2006.
- SILVERSTONE, Roger. Por qu eestudar a mídia? São Paulo : Loyola, 2002.
- THE PLOT COMPANY. Disponível em: <www.theplotcompany.com>. Acesso em: 28 mai. 2014.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing : avanços e aplicações. São Paulo : Saraiva, 2011.