

Propaganda também conta boas histórias: o uso do *storytelling* como ferramenta criativa¹

Ana Carla Caetano RAMOS²
Claudio Henrique Nunes de SENA³
Universidade de Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar como a ferramenta criativa de *storytelling* é utilizada na construção de peças publicitárias para atrair os consumidores, conceituando-a e observando algumas de suas aplicações. A partir deste estudo, é possível notar como o processo de contar histórias é importante para o mundo dos negócios de hoje, revelando-se um forte mecanismo de marketing quando realizado de forma adequada e convincente.

Palavras-chave: *Storytelling*; Propaganda; Criação; Histórias; Comunicação

Introdução

O processo de contar histórias é conhecido desde muito tempo, não é uma novidade. Pessoas amam histórias, as escutam e se identificam independente de qual história estiver sendo contada. Esse processo, nos tempos de hoje, se tornou um fenômeno na publicidade, muitas marcas utilizam desta narrativa para capturar a atenção e despertar o desejo do consumidor, na maioria dos casos, é um sucesso. Hoje, conhecemos este mecanismo de contar histórias por *storytelling*.

Essa pesquisa tem como perspectiva a análise da mensagem *storytelling* como ferramenta criativa. A ideia é analisar como a mensagem afeta o público fazendo com que ele se identifique e a, como apelam para o lado da emoção do consumidor. Como a narrativa, que conte uma história real, é importante para a publicidade, funcionando como uma estratégia criativa.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: anaccramos24@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: claudiohns@gmail.com

O problema e o objetivo desta pesquisa se baseiam em: “como a construção do *storytelling* é utilizada de maneira estratégica?”, no intuito de analisar não só a importância, mas como essa narrativa faz toda diferença para uma marca.

Este estudo também tem o objetivo de entender como esse antigo processo passou a ser utilizado de uma forma comercial, analisando, similarmente, o uso estratégico inapropriado do *storytelling*.

O casamento perfeito: *Storytelling* & Publicidade

Segundo Sampaio (1997, p.41) uma agência de publicidade é “a organização especializada na arte e na técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim”. Dentro desse conhecimento, sabemos que existe o processo de criação dos trabalhos. Em uma agência, o atendimento desenvolve um documento com as informações necessárias do cliente, chamado de *briefing* e encaminha para o setor de criação, onde a equipe desenvolve o conceito escolhido para ser trabalhado. É nesse processo em que o diretor de arte e o redator, no caso a dupla de criação, se reúne para escolher a melhor estratégia criativa para o cliente, surgindo dúvidas como: “que tipo de mensagem eu quero transmitir?” ou “como eu quero falar com o público?”.

Geralmente, as agências criam grandes anúncios, ações e campanhas que motivam e conquistam o consumidor. Talvez, as histórias contadas na publicidade sejam um dos fatores que mais cativam o público; essas histórias são usadas como estratégias de comunicação ao redor do mundo, onde as agências têm feito uso frequente do *storytelling* como uma ferramenta criativa em campanhas ou cases publicitários.

Em todo o caso, o *storytelling* é um termo da língua inglesa e está relacionado a uma narrativa: em sua tradução, define-se como “contar histórias”. No mundo da propaganda, sua mensagem tem duas maneiras de persuadir, pelo modo racional ou emocional. Quem discute melhor sobre isso é Carrascoza (2004, p.25) que diz:

o texto publicitário adota ou imita várias configurações, 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 dionisiaco, 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.

Continuando no conhecimento do mesmo autor, ele diz que é comum entre os redatores publicitários utilizarem, nas produções mais recentes, o modelo de texto dionisiaco, que explora uma tática de persuasão mais sentimental do que racional.

O formato dionisiaco é, em geral, preferido pelos redatores quando a mensagem se destina a um grupo de elite e cumpre o objetivo mais de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado (CARRASCOZA, 2004, p. 86).

Esse contexto se apropria bastante com a estrutura *storytelling*, pois aborda esse lado narrativo e emocional. Carrascoza (2004, p. 87) aponta: “Os anúncios dessa variante vão buscar influenciando o público contando histórias.” Esse é um método que se apropria com o *storytelling*, porém nem sempre um texto dionisiaco é considerado ou afirmado como uma “história contada”. Em outro caso, um *storytelling* pode utilizar-se do modelo dionisiaco.

Para Antonio Núñez (2007), o *storytelling* é considerado como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Dessa forma, com o sucesso desse método na publicidade, várias empresas famosas, como Disney, Coca-Cola e entre outros passaram a utilizá-la a fim de querer atingir ou conquistar seu público.

Essa estrutura narrativa existe há muito tempo e vem sendo utilizada pelas empresas como instrumento de gestão desde o final dos anos 90, começando nos Estados Unidos, passando pela Europa e chegando finalmente no Brasil (MATOS, 2010). Apenas agora que os seus recursos estão sendo aproveitados, ao invés de usar o que é comum na propaganda, que seria o imperativo, o principal objetivo dessa ferramenta é fazer o público se identificar e relacionar com essas histórias contadas. O publicitário e escritor Adilson Xavier comenta e diz:

uma história fantástica que, convenhamos, só os muitos radicais podem assumir como factual, a ponto de contrapô-la a teses científicas como a Teoria da Evolução. Mas, antes de tudo, uma história que veio para ficar,

através dos séculos, em sucessivas gerações de corações e mentes. Não por necessariamente acreditarmos em seus detalhes, mas por sua essência (XAVIER, 2015, p.34-35).

Como explicado, uma boa história, antes de tudo, pode ser considerada uma boa venda por sua personalidade ou essência. Nos dias atuais, as pessoas querem se identificar com o produto, independente do que seja, a ponto de quererem comprá-lo. Com isso, na modernidade, a identidade do sujeito torna-se mais reflexiva se submetendo a uma série de modificações e inovações (KELLNER, 1998).

Atualmente, o uso do *storytelling* é considerado como uma técnica do profissional da publicidade, contar histórias emocionantes, engraçadas ou até trágicas com uma linguagem persuasiva, um fator principal no texto publicitário, como antes dito por Carrascoza (2004). Essas histórias têm comovido o consumidor de hoje, o que observamos no tópico a seguir.

O *Storytelling* e o Consumo Moderno

O consumidor de hoje evoluiu e está com maior acesso às informações, aumentando assim o seu desejo de consumir. Para Kotler e Keller (2006, p.4), isso se adequa ao conhecimento de marketing digital, que para compreender melhor, precisamos saber a definição de marketing primeiro:

pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Nesse mesmo raciocínio, Torres (2009) diz que o marketing digital é o uso da internet como um método de marketing abordando comunicação, publicidade e entre outros. Diante do pensamento desses grandes profissionais, vemos que o marketing está ligado a satisfação e desejo do consumidor.

O que acontece é uma mudança de paradigma, as pessoas estão acessando cada vez mais as plataformas online, o que é uma vantagem para empresas ou produtos que

estão usando o *storytelling* como estratégia de comunicação, “porém, o que a Internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa.” (TURCHI, 2012, p. 64). Para Xavier (2015) nesse mundo midiático, há uma disputa por atenção, tanto do entretenimento quanto das marcas, qualquer usuário é um contador de histórias. Então, nesse caso se destaca aquele que melhor contar uma história.

Quando o conteúdo televisivo pode ser consumido em múltiplas telas, cabendo ao público escolher a mais conveniente a cada momento. Aumentam as possibilidades de plataformas, multiplicam-se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas. Em outras palavras, se banquetear com a realidade transmídia. (XAVIER, 2015, p. 261)

Essa arte de contar histórias pode ser apropriada para vendas de produtos, serviços e principalmente, aproximar o público-alvo da empresa ou marca. Uma forma de fazê-lo é conseguir uma história sobre o que você quer falar, seja uma empresa, produto ou marca, reorganizar os fatos – lembrando que uma boa história é aquela que é baseada em fatos reais – de uma forma que seja viável para acontecer uma história.

Observando mais esse lado da realidade e da ficção, Adilson Xavier explica desse modo:

sempre que nos expressamos, inevitavelmente o fazemos de um ponto de vista particular, sujeito a distorções culturais, convicções, intenções, preconceitos, estilos e vícios que muitas vezes nem sequer reconhecemos. Há um ponto de interseção, sensível e impreciso, entre a realidade e ficção, e é nesse ponto que se encontra a verdade (XAVIER, 2015, p.55).

Nesse caso, a imaginação e a fantasia são elementos responsáveis pela criatividade e pela geração de histórias (XAVIER, 2015). Acredita-se que o consumidor compra da marca não pelo seu produto, mas pela sua história e essência:

nosso cérebro armazena mais facilmente histórias, contos, relatos de experiência, porque, além de evocarem emoções, possibilitam a identificação com os personagens ou com sua trajetória que se desenrolam em um cenário (MATOS, 2010, p. 75).

O principal disso tudo é fazer com que o consumidor se reconheça nessas histórias, se identificando com o que pensa. Desse jeito, eles podem fazer parte desses grupos de representações.

Para Xavier (2015), assim como acontece com as pessoas, toda marca tem uma história, mas tem a opção de permitir que a história seja dita e interpretada pelo os públicos e concorrentes.

Toda marca tem o direito de contar a sua história do começo, elaborar toda uma narrativa ou deixar que os boatos surjam, delineando assim a imagem da marca, que é o caminho para um fracasso total (XAVIER, 2015).

É como se uma marca, independente de qual seja, fosse um personagem, o seu objetivo é de cumprir a sua função de mercado, por isso que suas histórias devem continuar em movimento, para que o desejo do consumidor seja atendido. Basicamente, é a assim que ocorre o *storytelling*:

Sempre que possível, as marcas devem aproveitar elementos factuais que reforcem a credibilidade de sua história. Em nome da eficácia da narrativa, como vimos antes, não se pode descuidar da estidade, o que obviamente, insisto, se aplica as pessoas públicas. (XAVIER, 2015, p. 121)

Fantasia e realidade se completam, para estimular a imaginação das pessoas e ter uma boa receptividade da marca. Nesse mesmo pensamento de Xavier (2015, p.121) ele reflete e diz: “no fim das contas, tudo é ficção – o que não significa falsidade – e deve ser alicerçado em bases verdadeiras.”

Vale ressaltar que é uma forma de entretenimento, qualquer pessoa é capaz de escrever uma história. Porém, são poucas que conseguem vender uma boa história. Esse método de narração que sempre esteve presente passa a ser uma necessidade estratégica. Diante disso, a conquista e participação do público é importante.

chegamos ao ponto em que todas as mídias dialogam entre si, cada uma aproveitando suas características para melhor se inserir na narrativa. E o público conquistou o direito de participar, intervir, vivenciar, no grau que lhe convier, as histórias que julgar mais interessantes. (XAVIER, 2015, p. 262)

Com esse envolvimento de várias mídias, acontece a disponibilização de conteúdo em diversas plataformas. Para Xavier (2015, p.262), ele afirma dizendo:

possibilitando a fruição de forma independente, heterogênea e assimétrica: contar não necessariamente a mesma história, mas expor o mesmo tema em ângulos variados; conceder uma parte da autoria ao público, gerando identificação e pertinência que resultem, no maior grau possível, em um senso de corresponsabilidade entre emitente e receptor pelo desenrolar da história.

Para concluir, voltando ao raciocínio do início, percebemos que o uso do *storytelling* é recorrente na publicidade; porém, existem casos em que as histórias tornam-se mais ficcionais do que verdadeiras, e isto influi negativamente na marca, como discutiremos a respeito no tópico a seguir.

E quando a história não cumpre o que conta?

Para contar uma história ela tem que ser real, porque o tom humanizado que vai fazer com que o seu público se identifique com a marca. Porém, existem casos em que o mau uso do *storytelling* pode causar um efeito negativo para a marca, sendo uma delas a queda de vendas.

Isto explica os casos da marca de sorvete Diletto (Figura 1) e do Suco Do Bem (Figura 2), duas grandes empresas que fizeram uso do *storytelling* e os consumidores começaram a discutir, afirmando que as informações contidas nas embalagens e nas peças de campanhas não eram verdadeiras.



Figura 1: Marcas Suco do Bem. Fonte <<http://goo.gl/13iRPy>>.

Acesso em: 10 maio 2016



Figura 2: Marcas Diletto. Fonte <<http://goo.gl/OtKklF>>.

Acesso em: 10 maio 2016

Estes foram casos que o CONAR⁴ investigou por conta de alegações exageradas das marcas, contando sobre informações supostamente divulgadas sobre sua origem e seus fabricantes, o que não condiz com a verdade.

Sucos Do Bem, criada em 2007, é conhecida por ser uma marca atrativa e jovial, que publica manifestos em suas caixinhas. Também é um suco que acredita que não precisa de açúcar, corante ou conservante para se fazer um bom suco, por isso todo o conceito da marca é baseado em frutas frescas. Na época, eles criaram um personagem para fazer uma campanha de histórias e atrair os seus consumidores (Figura 3):



Figura 3: Peça do Suco Do Bem. Fonte <<http://goo.gl/Y3YEmq>>. Acesso em: 10 maio de 2016

⁴ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, instituição que fiscaliza a ética da propaganda brasileira.

A peça conta história da origem das laranjas do Suco Do Bem que, no caso, vem do personagem fictício Francisco do interior de São Paulo. Houve diversos questionamentos e relação a esta peça, por não existir nenhum fazendeiro chamado Francisco.

A Diletto, marca de sorvetes, foi mais um caso a ser investigado. Conhecido por seus picolés “gourmets”, a marca fez o uso da técnica para o objetivo principal, atrair o seus consumidores.



Figura 4: Peça da Diletto. Fonte <<http://goo.gl/QU6ABb>>.

Acesso em: 10 maio de 2016.

Da mesma forma que a marca Suco Do Bem, a Diletto criou um personagem para contar a história da origem de seus produtos. Vittorio Scabin, seria conhecido como o avô fundador da marca, que produzia sorvetes de neve no norte da Itália até que, por conta da Segunda Guerra Mundial, foi obrigado abandonar o seu negócio lá e migrar no Brasil.

Hoje, o atual dono da marca afirmou que fez um alterego do seu avô, sendo assim inspirada em “valores reais”. Este caso foi arquivado pelo CONAR, pois não houve nenhuma violação ao consumidor.

Considerações Finais

O *storytelling*, como já falado, existe desde há muito tempo e só agora os seus recursos estão sendo utilizados. Antes, era uma ferramenta de interação social, agora existe um foco maior nos negócios, tendo assim um uso recorrente na propaganda.

Ela é considerada como uma grande ferramenta na área da comunicação, com ela é possível atingir objetivos como: persuadir pessoas, compartilhar seus conhecimentos, transmitir seus valores e entre outros. E lembrar-se de que não é preciso ser profético nem heroico para dialogar com a essência humana. Basta ser autêntico ou verdadeiro, e acionar o botão “conectar”. (XAVIER, 2015, p. 287)

Quando existem boas histórias, existem as ruins. A partir desta pesquisa, percebe-se também que mau uso do *storytelling* afeta diretamente a marca, prejudicando a sua imagem e decepcionando o seus consumidores. Sabe-se que bons produtos merecem uma boa história, mas nada melhor do que contar uma história real e encontrar, de forma persuasiva, o melhor jeito para contá-la.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. 6. Ed. São Paulo: Futura, 2005. 185 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

EQUIPE PORTAL G1. **Histórias contadas pelas marcas Diletto e Do Bem vão parar no Conar**. Disponível em: <<http://glo.bo/1vJxF3C>>. Acesso em: 10 Maio 2016

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudo Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Ed. EDUSC, 2001. 452. p.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 3-4.

MATOS, Gyslayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias**. 1. Ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentos**. Barcelona.: Ediciones Urano, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. Ed. Atlas S.A, 2012. 196. p.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 2. Ed. Rio de Janeiro: best business, 2015. 302. p.