
***Storytelling* na comunicação publicitária contemporânea:**

Análise da técnica a partir das agências publicitárias de Belém do Pará associadas a Sinapro-PA¹

Silvanete Barros de Sousa DUARTE²

Yuri Ferreira de Aguiar BOTELHO³

Thamiris Magalhães de SOUSA⁴

Faculdade de Estudos Avançados do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo discute o *storytelling* no cenário contemporâneo e sua aplicação nas agências de publicidade em Belém do Pará associadas a Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará (Sinapro-PA). Para isso a pesquisa segue uma orientação descritiva estatística com 12 (doze) das 20 (vinte) agências associadas. Objetiva-se, aqui, compreender como essa técnica é inserida no contexto da publicidade, figurando o atual momento de dispersão dos consumidores, a sua relação com o público e também sua aplicação dentro das agências pesquisadas. Para esclarecer a temática, o artigo é constituído com as bibliografias de autores, tal como, Fernando Palacios, Martha Terenzo, Adilson Xavier e James McSill.

PALAVRAS-CHAVE: *Storytelling*; Contemporâneo; Agências de publicidade em Belém; Sinapro-PA.

INTRODUÇÃO

A publicidade e a narrativa formam um composto mutável. As suas implementações são introduzidas com base no contexto social vigente. Quando a sociedade muda a forma de consumir ou mesmo quando os meios tecnológicos são alterados, novos contextos são introduzidos para não perder a comunicação com a audiência. Contemporaneamente, as informações são amplamente divulgadas em vários meios e ao mesmo tempo, desse modo o ser humano fica impossibilitado de captar todas elas. E, para reter a atenção, e se destacar em meio a tantas marcas, é necessário atingir a

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Estudos Avançados do Pará, e-mail: silvanetefeapa@gmail.com

³ Graduado do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Estudos Avançados do Pará, e-mail: yuriaguiar1989@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho, professora adjunta do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, na Faculdade de Estudos Avançados do Pará. e-mail: thamirismagal@gmail.com

emoção do expectador, e um meio para atingir este objetivo é a utilização da técnica *storytelling*.

As marcas estão cada dia mais empenhadas em conquistar o interesse e a atenção do público. Em procurar estratégias comunicacionais que venham aprimorar seus símbolos e significados na mente do consumidor. Para Xavier (2015), contar histórias tem sido uma forma encontrada pelas marcas para alcançar tais objetivos. Elas possuem a capacidade de criar laços afetivos entre marcas e o público. E para tal utilizam o *storytelling*. Este, segundo o autor, vem ganhando cada vez mais relevância no contexto de comunicação de marcas, graças a capacidade que possui em estimular sensações, sentimentos e identificação, tornando a mensagem mais envolvente.

Xavier (2015) considera que o *storytelling* tem se tornado uma tendência no contexto de comunicação das marcas, por ser considerado uma estratégia de comunicação, que permite com que as marcas tenham um diálogo mais autêntico com o público, possibilitando-as a compartilhar sua proposta conceitual e seus valores para com o consumidor e abordá-los de forma menos interruptiva como os modelos tradicionais de comunicação. A mensagem passa a ser mais atrativa e a estratégia é utilizada, principalmente, para construção de relacionamentos duradouros entre marcas e o público-consumidor.

Partindo desse contexto, fizemos uma análise do *storytelling* contemporaneamente e suas implicações como estrutura de aproximação. Além disso, surgiram as perguntas que mediam esta pesquisa: Com a abstração dos consumidores em relação a anúncios e campanhas publicitárias tradicionais, o *storytelling* se faz presente nas agências publicitárias de Belém? Se utilizam, ele mostra-se como um diferencial, e em quais meios é mais usado?

Por meio destes questionamentos, analisaremos o papel do *storytelling* para a publicidade contemporânea, a relação das histórias para com os consumidores e como objetivo geral deste artigo buscou-se analisar se há uma compreensão sobre a técnica e se ela é aplicada dentro das agências belemenses associadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará (Sinapro-PA).

Na fase exploratória, como modo de compreender as implicações em torno do tema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foram verificados os principais conceitos que concernem o tema. Segundo Mattar (2001), a pesquisa exploratória é geralmente realizada na etapa inicial de toda pesquisa científica, tornando-a mais abrangente,

além de permitir ao pesquisador a possibilidade de obter esclarecimento quanto a definição de um problema e a busca por informações que auxiliem no desenvolvimento de pesquisas conclusivas.

Foram utilizadas as bibliografias de Fernando Palacios e Martha Terenzzo, autores que discutem o *storytelling*, não como uma novidade, mas como um diferencial para aproximar marcas e clientes. Já James McSill explica como as histórias podem ser simplificadas para atingir os objetivos. E Adilson Xavier explora o cenário contemporâneo do *storytelling* e como ele passou a ser percebido como alternativa viável para várias organizações que apresentam e trabalham com ideias.

Na fase seguinte, foi realizada uma pesquisa descritiva estatística por meio de um questionário semiestruturado com perguntas fechadas e dicotômicas em sua maioria: “O método estatístico[...] permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.108). Foram dez perguntas realizadas por e-mail para 12 (doze) das 20 (vinte) agências associadas a Sinapro-PA⁵. Participaram: Galvão Comunicação, GG Publicidade, DC3 Comunicação, Dahás Comunicação e Marketing, EKO Estratégias em Comunicação, CA Comunicação, FAX Comunicação, Griffó Comunicação, Gamma Comunicação, Voxxi Comunicação, Temple Comunicação e NRT Norte Propaganda. As outras 8 (oito)⁶ agências não entraram na pesquisa pois: não eram da cidade de Belém; ou não estavam associadas no momento da pesquisa ou mesmo não responderam ao questionário, este realizado entre os meses de janeiro e fevereiro de 2018.

O PAPEL DO *STORYTELLING*

As histórias sempre fizeram parte da humanidade. É por meio delas que o homem compartilhou os seus feitos, cotidiano, descobertas e uma infinidade de causos que se tornaram significativos para a relação comunicacional e também para a construção do relacionamento emotivo do ser humano. Essa contextualização evidencia que historicamente as histórias são apresentadas inerente ao próprio homem como uma parte integrada e de caráter particular voltada para a confiança inserida na mente de cada indivíduo. O processo de compartilhamento de histórias é de longa data. Para Palacios e

⁵ Disponível em: <https://www.sinaproa.com.br/?/site-associados>. Acesso em: 5 jan. 2018

⁶ SN Mídia, Mendes Comunicação, WS Melquiades Publicidade, C8 Comunicação, Latina Comunicadores, Bastos Propaganda, M2 Comunicação, CSMais Comunicação.

Terenzio (2016), mesmo antes de haver registros onde o homem pudesse colocar seus feitos, ele já contava histórias para propagar conhecimentos, e isto somente ocorreu, pois “elas são ideologicamente construídas com o objetivo de o narrador interagir com seu narratário” (DOMINGOS, 2008, p. 95).

Domingos (2008, p. 95) afirma que “as boas histórias se tornaram verdadeiros Midas”, esta declaração aponta a força que uma história arquitetada possa fazer para persuadir uma audiência. Entretanto, as histórias no contexto publicitário eram construídas em menor proporção. A publicidade utilizou textos para vender seus objetos e ideias, contudo, a forma com que eles eram direcionados resultava apenas na forma imperativa de conduzir o consumidor.

A mudança no contexto da publicidade fundamenta-se na percepção que o consumidor adquiriu durante todo o processo de composição das propagandas nos vários meios. Jornal, rádio, cinema e televisão foram e continuam como propagadores de publicidade. Contudo, com o surgimento da internet, e com o seu formato adaptável, a audiência obteve o poder de ignorar a propaganda veiculada. Essa adaptação sobretudo na publicidade é um processo recorrente e mutável, em que há a necessidade de reformular padrões para seguir convencendo o consumidor, cada vez mais exigente ao que é repassado (SILVA; SILVA, 2017). Nesse cenário, a produção publicitária torna-se mais incisiva, pois, as empresas precisam dessa comunicação para disseminar suas demandas. E para isso ela reinventa propostas para atender as perspectivas dos consumidores.

Como alternativa para a comunicação das marcas, o *storytelling* agrega a publicidade com o objetivo de persuadir a audiência por meio de histórias relevantes sem se tornar invasivo, permitindo que a atenção possa ser reconquistada. Dessa forma, “o clique deflagrador da revitalização do *storytelling* acontece no momento em que o mundo digital se estabelece definitivamente entre nós, [...] uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo e unidades de mídia ao mesmo tempo” (XAVIER, 2015, p. 13).

O conceito de *storytelling* na publicidade é essencial para o próprio entendimento da relação a que ele é submetido, isto é, desenvolver narrativas que foquem na verdade proposta pela marca e não ao produto ou serviço oferecido por ela, estes são, em tese, procurados após a aceitação da narrativa por parte da audiência. Com esse contexto, faz-se necessário relacionar alguns dos conceitos a respeito do *storytelling*. Para Palacios e Terenzio (2016, p. xxvi) “o *storytelling* no atual contexto entra como um elemento que

pode disseminar uma ideia, construir uma marca ou alavancar vendas com mais eficiência, conquistando o público pela emoção.”

Xavier (2015) explora a técnica esboçando três pontos, o qual fundamenta as histórias como um composto entre técnica e arte. Assim, para o autor há a:

Definição pragmática: *Storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central; Definição pictórica: *Storytelling* é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável; Definição poética: *Storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado (XAVIER, 2015, p. 10).

Desse modo, o *storytelling* precisa possuir uma carga dramática, para engajar a audiência, afinal ela precisa de argumentos para fazer parte do contexto relatado. Logo, a história deve ser conduzida para um objetivo. Nesse sentido, o “*storytelling*, a narrativa com um propósito, utilizada a fim de mudar a sua própria vida, deverá ser a razão principal para que saibamos como funcionam as estórias, para que nos esforcemos para manipulá-las, analisá-las, descobriremos novos ângulos interpretativos” (MCSILL, 2015, p. 39). A estrutura funciona de forma complementar, objetivando a informação que será repassada e a carga emotiva que será adicionada no repasse dessa informação.

Todavia, Palacios e Terenzo (2016) discutem que o *storytelling* não funciona, caso não seja estruturado de forma contundente, sobretudo na publicidade. Para eles, as marcas necessitam entendê-lo como uma estrutura completa, e não como o simples fato de contar uma “historinha”. Os autores acreditam que a má interpretação resulta no problema enfrentado por algumas marcas (e agências) quando utilizam a técnica. Este problema se faz quando o *storytelling* é aplicado como uma ferramenta ou um mero instrumento, dessa forma, a marca perceberá apenas uma parte do composto que complementa a técnica. Assim, não basta contar uma história. Para persuadir o consumidor, é necessário que a narrativa tenha fundamentos e que o leve a algum lugar, afinal, as histórias formam uma constituinte do ser humano. Logo, são mais do que simples dizeres.

CONQUISTANDO A ATENÇÃO

Contemporaneamente e com a tecnologia difundida em vários meios, o público se mostra disperso em meio a grande quantidade de informação sendo veiculada. Neste contexto, atrair a atenção do consumidor tornou-se difícil. No entanto, este mesmo

público se faz receptivo a séries televisivas, e chegam a assistir vários episódios simultaneamente quando a história lhes interessa. Segundo Simon (1971, *apud* PALACIOS; TERENCEZZO, 2016), o ser humano possui uma limitação quanto ao recebimento de informações demasiadas. Com o intenso tráfego de informações, a capacidade de absorvê-las não condiz com a capacidade humana de recebê-las. Desse modo, há uma carência por atenção.

Neste sentido, contar histórias ganhou relevância na publicidade. Porém, não se trata de contar qualquer história. Na publicidade, especificamente, a tentativa convém em atrair o público para que este torne-se fiel a marca e efetue o ato da compra, mas em meio a quantidade significativa delas, se fazer perceber é algo predominantemente necessário. A marca necessita tornar-se perceptível na mente dos consumidores e para tal, o *storytelling* entra como alternativa, permitindo que o público se sensibilize e se conecte à narrativa proposta pela empresa.

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. Soa exagerado, mas até isso faz parte das histórias: acentuar os traços para impressionar o público e reforçar pontos de vista. Sem cerimônias, sem preocupação com questões dogmáticas ou controversas de fé, raça, política, o que quer que seja (XAVIER, 2015, p. 24).

Disseminar histórias é uma prática social estabelecida de longa data. No entanto, a forma de contá-la é o que se mostra inovador, com consumidores cada vez mais por ignorar histórias que trazem uma falsa felicidade. O *storytelling* surge em contramão a esta prática. Com o seu auxílio, as narrativas ganham representatividade e engajam o consumidor. Assim sendo, conseguem entreter e ao mesmo tempo reter a atenção do público. Portanto, “verdadeiras e boas narrativas podem encantar multidões e despertar muito mais interesse que qualquer fato, dado ou tabela que possam ser despejados nas redes ou nas reuniões. Uma história bem contada interage com as emoções das pessoas” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 4).

Abordar o *storytelling* na publicidade é significativo neste momento, onde a atenção se faz necessária. A técnica, neste caso, agrega a publicidade, pois tenta cativar o público-alvo por meio de histórias. A informação publicitária atribuída a este método passa para o campo emocional e esta característica é fundamental para o processo. Diante do mercado concorrido, Sant’anna (2011) afirma que as marcas vêm se apresentando para

o público não focadas em vendas diretas, mas, com estratégias, apresentando-lhes conceitos, na intenção de tornar-se referência para o consumidor.

O *storytelling* é apresentado como uma técnica de transmissão de mensagens que usa uma das habilidades mais antigas da humanidade, o ato de contar histórias, com implicações maiores. Fundadas em características cognitivas, culturais e emocionais do ser humano, elas têm a facilidade de estabelecer ligações interpessoais através do ato de ouvir e contar. McSill (2015) justifica o método sistemático das aplicações introduzidas pelo *storytelling* como um processo que sempre fez parte da humanidade. O autor afirma que o objetivo de simplificar as histórias para serem mais bem entendidas é justamente para atingir os propósitos embutidos nas informações. Entretanto, não basta apenas o repasse de uma mensagem simplificada, pois, “a informação só atinge a consciência quando é objeto de atenção” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 9).

A atenção e a emoção são os focos das marcas no atual momento, a disseminação de vários conteúdos está diretamente relacionada à dispersão da audiência. Afinal, com a grande leva de mensagens sendo distribuídas, o consumidor acaba por ignorar ou mesmo não consegue visualizar todas as informações. Como as histórias são inerentes ao homem, as empresas encontraram na técnica *storytelling* o composto fundamental para anunciar suas ideias.

O oxigênio de qualquer história é a atenção. Mais do que uma forma de prender a atenção, *storytelling* depende da atenção. Uma história morre no exato momento em que ninguém está interessado em ouvi-la ou conta-la. Ou seja, uma história só sobrevive se for intrigante. Por outro lado, uma história é como uma esponja, capaz de absorver qualquer tipo de conhecimento (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 401).

Para alcançar a atenção é necessário relacionar o conteúdo e a dramaticidade, que servirá para atingir a emoção da audiência, os quais serão repassados pela marca, e desse composto, constrói-se uma história que o provoque, o instigue a acompanhar a mensagem naquele momento. Essa história tem que representá-lo de alguma forma ou mostrar qual a contribuição da marca para o mundo, por exemplo. O cliente contemporâneo não está interessado em dados ou gráficos, mas sim, na confiança que a empresa repassa por meio de sua história. Logo, as “verdadeiras e boas narrativas podem encantar multidões e despertar muito mais interesse que qualquer fato, dado ou tabela que possam ser despejados nas redes ou nas reuniões. Uma história bem contada interage com as emoções das pessoas” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 4).

A audiência precisa se sentir como parte do contexto proposto para que haja êxito. Essa história não poderá ser confundida com um discurso. O discurso publicitário foi muito utilizado, contudo, com a mudança das mídias (MCSILL, 2015, p. 32): “o discurso ficou associado à formalidade, ao distanciamento dos anseios do consumidor, ao passo que a história está cada vez mais associada à informalidade responsável, aquela que se aproxima do detentor da mensagem de quem a recebe”, e acaba por atingir sua atenção por meio de narrativas que despertem suas emoções.

O STORYTELLING E AS AGÊNCIAS⁷ DE BELÉM

Em meio a toda essa questão envolvendo a percepção e satisfação do consumidor com questões emotivas, e a adequação de algumas marcas quanto à inserção do *storytelling* em suas ações publicitárias, buscou-se analisar neste contexto, a presença do *storytelling* nas agências publicitárias de Belém. A amostra em questão não se configura na obtenção do número exato de agências em Belém do Pará junto a Junta Comercial do Estado do Pará (Jucepa)⁸ por não conseguirmos os dados por meio de ofício junto ao órgão. Logo, a Sinapro-PA consistiu no universo adequado para compor a pesquisa, por constituir uma amostra de agências estabelecidas em Belém. Assim, a pesquisa apresenta uma amostra não-probabilística, por conveniência, isto significa que os dados não podem ser generalizados, pois não são uma representação do todo (SAMARA; BARROS, 1997).

A pesquisa fundamentou-se no método descritivo estatístico pois segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 109): “a estatística pode ser considerada mais do que apenas um meio de descrição racional; é, também, um método de experimentação e prova, pois é método de análise.” Sendo assim, um questionário, produzido por meio da ferramenta Formulários Google, contendo dez perguntas objetivas (fechadas), dicotômicas, múltipla escolha e uma subjetiva (aberta) foi repassado e enviado por e-mail para os profissionais de comunicação de 60% (12 de 20) das agências publicitárias de Belém, já mencionadas. A pesquisa foi realizada no período de 08 de janeiro de 2018 a 19 de fevereiro de 2018.

Participaram da pesquisa: diretores de arte, diretores de criação, redatores e ainda um gerente de produção, um diretor de agência e um analista, contabilizando 12 participantes.

⁷ Associadas a Sinapro-PA.

⁸ Junta Comercial do Estado do Pará, Ofício nº 1812/2017-SGE.

Para abrir a discussão sobre o *storytelling*, foi perguntado qual era o grau de conhecimento sobre a técnica e que avaliação eles têm a respeito dessa abordagem. A maioria dos participantes, cerca de 83,3% afirmaram compreender o seu significado, 8,3% sabem a respeito ou ouviram sobre o termo, entretanto, a compreensão é mínima sobre o assunto. E ainda para outros, 8,3%, o tema é desconhecido. Para enfatizar o seu significado houve uma breve explicação sobre a sua intenção de emocionar e também de funcionar como objetivo estratégico na comunicação. Com essa compreensão, foi indagado se realmente o *storytelling* era conhecido e também utilizado em suas ações. 75% reafirmaram que de fato conhecem a técnica e a utilizam em ações publicitárias. 16,7% também reafirmaram o seu conhecimento, mas não o utilizam e 8,3% não conheciam o termo *storytelling*, porém já utilizaram alguma proposta envolvendo histórias, o que não necessariamente quer dizer *storytelling* como já mencionado anteriormente.

Neste primeiro momento, entende-se que a maioria dos profissionais conhecem e entendem a estrutura, e uma porcentagem menor não está familiarizado com o termo ou mesmo nem saiba sobre ele. Isto entra no contexto discutido por Palacios e Terenzo (2016), quando afirmam que o *storytelling* estava timidamente em circulação dentro de algumas empresas. Ele tornou-se tendência em 2006 quando a internet se tornou mais estável no Brasil, mas foi somente em 2011, quando a técnica passou a ser o assunto mais relevante no Festival de Publicidade de Cannes⁹, que ele veio à voga.

Partindo dessa primeira análise de entendimento e conhecimento sobre a técnica, foi perguntado aos profissionais se conheciam alguma ação ou campanha publicitária que usara o *storytelling* em sua composição. A maioria, cerca de 91,7%, responderam afirmar que conhecem e 8,3% desconhecem. Nesse cenário, para os que responderam conhecer a abordagem, foi pedido para mencionar uma ação ou campanha que utilizara o *storytelling*. Estas são algumas das citadas: “A campanha ‘Eu sou o futuro’ do Itaú, as peças de Natal das marcas Sadia e Reener; Comercial da (agência) Paim para o Natal Zaffari de 2011; ‘The Game Before The Game’ campanha da Beats Audio com Neymar; A campanha de comunicação integrada (da empresa Hydro) dos shows da banda norueguesa A-ha no estado (do Pará), nas cidades de Barcarena e Paragominas; Boticário Dia dos

⁹ O Festival de Criatividade de Cannes (em inglês Cannes Lions International Festival of Creativity) foi criado pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies), hoje pertence a Ascential plc e é realizado na cidade de Cannes, na Riviera Francesa. Foi criado em 1953, e se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial.

Pais/Padrasto; O comercial de Natal da Zaffari, do Rio Grande do Sul; Campanha Institucional da empresa Vale, sobre segurança interna realizada pela Agência Eko.”

As exemplificações denotam um conhecimento a respeito da técnica, bem como apresentam campanhas veiculadas no país. Nota-se que esses profissionais possuem referências da técnica sobre uma ação comunicacional, e nesse sentido a próxima pergunta efetuada foi quanto ao desenvolvimento de alguma campanha publicitária com essa abordagem realizada pela agência. 75% dos participantes afirmaram que as agências já utilizaram o *storytelling* em alguma campanha, 16,7% das agências não utilizaram, mas pretendem incorporar em seus trabalhos e 8,3% não utilizaram.

Das que incorporaram a técnica, 66,7% alegaram que o fator ou fatores predominantes na elaboração de uma comunicação com o *storytelling*, foi aproximar o cliente com a marca por meio de histórias. Este ponto é fundamental pois “o *storytelling* faz com que as pessoas se reconheçam nas histórias de vida porque existem fatos em comum. A empatia e humanização, aliadas às experiências das pessoas, geram reflexão sobre conteúdos que precisam de atenção e ressonância” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 217).

Cerca de 8,3% citaram que o fator ou fatores determinantes para o seu uso foi em criar um novo posicionamento para a marca. Esse escopo é também uma realidade contemporânea, onde marcas precisam se aproximar de seus clientes de forma humanizada.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. [...] Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (KOTLER, 2017, p. 143).

Esse posicionamento, segundo Palacios e Terenzzo (2016), permite que a marca se aproxime e cativa sua audiência com uma narrativa que possua verossimilhança com ações realizadas na vida real, onde valores como a confiança, respeito, família são tão importantes, que fazem o expectador refletir sobre a mensagem, e também, passa a atribuir empatia para com a marca. Os outros 25% não desenvolveram nenhuma campanha ou ação envolvendo o *storytelling*.

Nesta perspectiva, foi indagado sobre em quais meios essas campanhas foram veiculadas. Com 58%, a televisão foi o meio destacado pelos profissionais, em seguida

foram mencionadas as redes sociais da empresa anunciante com 50%, o rádio com 25%, o jornal impresso com 16,7%, o ponto de vendas (PDV) e outros meios como o cinema e as mídias institucionais internas ficaram empatadas com 8,3%. Ainda, 25% não veicularam em nenhum meio, pois não realizaram nenhuma abordagem utilizando o *storytelling*. A televisão apresenta ser o meio mais utilizado pelas agências neste contexto. Este comportamento é justificado. Segundo a última atualização da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: “hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”¹⁰, realizada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo, a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, são cerca de 63%. Já a internet ocupa a segunda colocação, com 26%. Quando relacionado somente o estado do Pará, a proporção para televisão e internet ficam com 71% e 16%, respectivamente.

Também foi verificada a periodicidade em que o *storytelling* é utilizado nas campanhas, e 33,3% afirmaram que utilizam com muita frequência a técnica em suas campanhas; outros 33,3% disseram usar com menor frequência; 8,3% sempre usam a abordagem e 25% não usam.

Quando perguntados quanto ao *storytelling* apresentar um diferencial competitivo para a agência, 83,3% afirmaram que sim, o diferencial existe; 16,7% disseram que não há e 25% das agências disseram não utilizar o *storytelling*.

Por fim, foi questionado se agência possui interesse em realizar campanhas com a técnica *storytelling*. 83,3% delas avaliaram que sim, há o interesse em utilizar ou continuar com o seu uso; 8,3% afirmaram que talvez utilizem e 8,3% não têm a intenção de utilizá-la.

A relação das agências em questão, com o *storytelling*, se faz presente. Foi percebido que há um conhecimento sobre o termo pela maioria dos participantes, estes também conseguiram identificar campanhas que compunham a técnica o que demonstra uma compreensão sobre a temática. A maior parte, do mesmo modo, aplicou o *storytelling* em seus projetos com o intuito de aproximar o cliente para com a marca, este efeito é significativo pois apresenta ser um dos principais fatores que compõe a estrutura, segundo Palacios e Terenzzo (2016). Entretanto, menos da metade das agências utilizam a técnica com mais frequência. Essa frequência, contudo, pode vir a mudar. Haja vista que a maior

¹⁰ Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 24 jan. 2017. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

parte delas tem interesse em aplicar o método e ainda o identificaram como diferencial competitivo no contexto contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta que engloba a utilização do *storytelling* é justificada na sua concepção: contar histórias relevantes para gerar atenção, emoção e engajamento. Essas estruturas são pertinentes, pois estimulam as emoções humanas tão significativas para o cenário contemporâneo, onde as informações aparecem de forma frenética e constante. A estimulação da audiência pelos sentimentos pode construir alicerces significativos que liguem ela a uma marca. Destacar-se em meio a tantas marcas é necessário, mas atribuir contextos que inspirem o engajamento é fundamental.

Sua aplicação no mercado comunicacional é estabelecida em prol da fidelização, pois as marcas necessitam de clientes e de seu comprometimento, as narrativas atribuídas de significados tendem a captar a atenção e uma vez estabelecida na mente do receptor a ideia é percebida de forma completa. Essa percepção permite que a audiência seja estimulada a compartilhar as mensagens e isso é natural aos seres humanos, pois somos propagadores de histórias. Esse processo de engajar-se nas histórias revela a confiabilidade depositada nas marcas, isto acontece devido ao público acreditar na proposta que está sendo contada.

As agências associadas a Sinapro-PA em sua maioria compreendem o *storytelling*. Porém, a sua metodologia não é aplicada com regularidade em suas ações ou campanhas, apesar de apresentarem interesse em utilizá-lo com mais frequência. É importante esclarecer que as agências não necessariamente precisam utilizá-lo, no entanto, o *storytelling* apresenta uma estrutura adequada para o atual momento, onde uma gama de informações é lançada intensamente todos os dias. Neste aspecto, conseguir captar a atenção e a emoção do público-alvo de forma subjetiva é importante, pois permite de modo orgânico que esse consumidor estreite a relação com a marca anunciada.

Em suma, o *storytelling* funciona como estrutura capaz de captar a atenção e a emoção de um público e apesar de ser analisado e comentado por autores principalmente nos últimos anos, esta técnica não deve ser inserida como um modismo, sua aplicação corresponde em consequências sérias. É essencial para a publicidade a concepção de pesquisas no sentido de estabelecer uma proposta de comunicação assertiva para uma

marca, neste sentido compreender as mensagens subjetivas permite a adequação de uma mensagem mais contundente.

REFERÊNCIAS

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: Fenômeno da Era da Liquidez. Estudos Linguísticos. Paraná, n. 11/1, p. 93-109, jul. 2008. Disponível em:<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/download/3085/2618>>. Acesso em: 11abr. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCSILL, James. **Cinco Lições de Storytelling**: Fatos, Ficção e Fantasia. 2. Ed. São Paulo: DVS Editoria, 2015.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro. Alta Books, 2016.

SAMARA, Beatriz Santos. e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e Metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8.ed. Cengage Learning. São Paulo, 2011.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO (SECOM). **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 24 jan. 2017. Disponível em:<<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

SILVA, Dayse Evelyn Leal, SILVA, Marcella Rodrigues da. **O Entretenimento como Solução e Suporte para Mensagens Comerciais**. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, 2017. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1920-1.pdf>>. Acesso em: 12/02/2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling** – Histórias que deixam marcas. Best Business. 1. Ed. Rio de Janeiro, 2015.