

Storytelling - como contar histórias sobre marcas que não tem uma boa história para contar.¹

Umehara Lopes Parente²

Universidade de Fortaleza – UNIFOR

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*³ como ferramenta em sua comunicação. Para sustentar essa proposição, é apresentado o estudo de caso da empresa AES Eletropaulo, que teve seu crescimento galgado em estratégias empresariais, sem necessariamente conter componentes narrativos empáticos que suportassem a construção de uma boa história, como por exemplo, uma jornada empreendedora de seus gestores para sua construção, mesmo assim, adotou o *storytelling* como parte de sua estratégia de comunicação. Ao final, o artigo apresenta os recursos identificados no estudo de caso apresentado 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

Sempre 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.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017

² Umehara Lopes Parente – Pós-graduado em Design Gráfico e Digital

³ *Storytelling* é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. Em inglês a expressão "*tell a story*" significa "contar uma história" e Storyteller é um contador de histórias.

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 incontestável dessa realidade, Steve Jobs, fundador da *Apple*, foi um visionário, protagonista de seu tempo 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 até mesmo antagonistas (em geral a *Microsoft*), tornando seus lançamentos verdadeiros espetáculos. Não por coincidência, seu famoso discurso⁴ de formatura, realizado na Universidade de *Stanford*, 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.

Uma história se desenvolve por meio de um enredo, que é o termo dado à sequência de fatos narrados, em geral, e é dividido em quatro momentos: apresentação, onde vários elementos como as personagens, o cenário e o tempo são apresentados pelo narrador, para enquadrar o leitor relativamente aos fatos; desenvolvimento, aqui o conflito tem origem, havendo o confronto entre os personagens; clímax, é o expoente máximo do conflito, existindo uma carga dramática e onde alguns fatos importantes atingem sua maior dramaticidade; e desfecho, é a parte final da narrativa que revela o resultado do clímax, sendo que o conflito pode ou não ter sido resolvido. Também se pode narrar uma história de diferentes formas, como: romance, novela, conto, fábula, crônica, dentre outros, e, por fim, em diferentes gêneros como drama, aventura e humor.

Esse amplo leque construtivo oferece às equipes criativas um enorme arcabouço de possibilidades narrativas para se contar histórias que gerem empatia e prenda a atenção do

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=66f2yP7ehDs>

público, o que, no dia a dia, vem sendo cada vez mais valorizado como estratégia de comunicação, dado o atual momento de hiperinformação e multiconectividade.

Para melhor explicar esse processo construtivo, iniciaremos com algumas definições sobre marcas, *marketing* e seu inter-relacionamento com seus clientes.

Uma marca pode ser conceituada de diversas formas, Kotler (2000) define que:

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER, 2000, p. 246)

Kotler e Armstrong (2007, p. 201) afirmam também que as marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. Na visão de Healey (2011) uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que experimentam. (HEALEY, 2011, p. 6)

Mesmo as diferentes definições e óticas de análise encontram-se em um vértice comum, uma marca tem como objetivo criar um elo cognitivo, uma ligação que deverá ir além de sua função informativa e de identificação, precisa agregar significado a seu significante⁵, e para tanto, deve realizar a gestão de sua identidade, o Branding. Para Gomez (2009), Branding é a gestão permanente de marca, trabalhada de dentro para fora das empresas, através de um processo cocriativo, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada e que levem as marcas além da sua natureza econômica. (GOMEZ, 2009. p. 19)

Sampaio (2003) afirma que uma marca valorizada deve ter sua gestão bem planejada, de forma a protegê-la de pressões exógenas, e define *branding* de duas formas:

⁵ Significante é a imagem acústica que é associada a um significado numa língua, para formar o signo linguístico [Segundo Saussure, essa imagem acústica não é o som material, ou seja, a palavra falada, mas sim a impressão psíquica desse som].

1 - conjunto de tarefas de marketing – e de comunicação – destinadas a otimizar a gestão da marca. 2 - sistemas e técnicas de gestão das tarefas de criação e desenvolvimento, lançamento, sustentação, expansão, reposicionamento e relacionamento das marcas. (SAMPAIO, 2003, p. 325)

O *branding* de uma marca deve ser trabalhado muito além de seus produtos, deve interagir com os consumidores, os meios e o mercado, forjando sua personalidade, abrangendo desde os componentes mais amplos do *mix* de *marketing* até a mais sutil interação com os sentidos humanos, tais como: aspectos visuais da solução gráfica, passando pelas cores, formas, fontes e demais significantes; o aspecto tátil, pela experimentação dos produtos em forma e função; o auditivo, pela sonorização ambiental, estímulos auditivos, audiovisuais e trilhas sonoras; o olfativo, por meio de aromas ambientais ou artificiais; e o palatável, por meio de degustação, experiências gastronômicas ou de deguste de sabores. Sobre esse diálogo relacional entre a gestão de marca e os sentidos de seus usuários, Lindstrom (2012) esclarece que o *Branding* Sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional. (LINDSTROM, 2012, p. 111)

Essa relação emocional entre as marcas e seus usuários antecede a moderna era do *marketing* e de seus elaborados planejamentos, vem sendo feita no decorrer da história já há centenas de anos. Como exemplo da ancestralidade do uso de marcas como significante podemos citar a cruz, um símbolo associado à religiosidade que desde o século IV foi adotado pela Igreja Católica de forma iconográfica como o principal elemento visual simbólico de sua religião.

Indo além da identificação de suas igrejas e catedrais, a cruz católica também traz consigo em seu componente imagético associativo o credo que fundamenta o catolicismo, ou seja, a representação simbólica da história do sacrifício feito pelo filho do próprio Deus para salvar os homens de seus pecados.

Abstraindo por completo questões teológicas e tomando a Igreja Católica como exemplo de uma Instituição que assim como outras precisa se comunicar em larga escala com seu público-alvo, provendo com este uma relação cognitiva de empatia, temos o maior e mais duradouro exemplo da adoção de *storytelling* como ferramenta fundamental de comunicação.

A Bíblia, livro sustentáculo do catolicismo, nos traz não somente a história de seus ícones maiores, a Santíssima trindade, mas também todo um universo de narrativas

interpretáveis de forte carga emocional, que propiciam a seus multiplicadores, os religiosos e fiéis um enorme alicerce de histórias já construídas com o objetivo de alcançar o sentimento humano, que comenta Nuñez (2009) uma história é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções (NUÑEZ 2009, p. 26).

Nesse contexto, o desenvolvimento da capacidade de contar histórias que gerem empatia e disparem gatilhos emocionais, tem sido um grande desafio, na ótica de Berger (2014), os gatilhos e sugestões levam pessoas a falar, escolher e usar. A moeda Social faz as pessoas falarem, mas os Gatilhos mantê-las falando. *Top of mind* quer dizer na ponta da língua, e o que toda marca mais deseja é ser sempre lembrada de forma positiva e em primeiro lugar. (BERGER, 2014, p. 95)

Quando se trata de contar histórias relacionadas a uma marca, Nunez (2009) nos fala que em alguns países, este termo inglês *storytelling* se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores”, e define como a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa. (NUÑEZ, 2009, p. 20). Já Adilson Xavier (2015) nos sugere três definições:

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 pictórica⁶: *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. 11)

Sendo sua percepção de valor um dos maiores e mais importantes ativos de uma marca, a gestão desse valor precisa se utilizar de ferramentas que permitam uma construção condizente com a essência de marca e provida de potencial de envolvimento perante os seus pontos de contato (AAKER, 1998). Nesse sentido temos o *storytelling* como uma ferramenta valiosa, pois, desde a primeira infância, somos criados e educados em meio a histórias, onde suas narrativas nos apontam valores que se enraízam em nosso subconsciente. Quantas crianças aprenderam que vale a pena seguir a orientação dos pais com Chapeuzinho

⁶ Em linguística: linguagem oral para escrita - textualização referente à como a escrita é representada por elementos pictóricos.

Vermelho? Quantas madrastas ainda hoje são rejeitadas por conta da Branca de Neve? Como consequência, mesmo sem perceber, o ser humano cria, memoriza e repassa significados para as coisas por meio do que lhe é contado, adicionando componentes de valor a produtos ou empresas que contam boas histórias.

Neste momento, retornamos o questionamento que subsidia esta hipótese. Como contar histórias sobre marcas que não tem uma boa história para contar? Afinal, não é sempre que dois jovens criam em uma garagem uma empresa multimilionária como a Apple, ou que um estudante cria uma rede social com mais de um bilhão e meio de usuários como o Facebook, ou que amigos criam a marca de motocicleta mais desejada do mundo, a Harley-Davidson, três marcas icônicas e reconhecidas não apenas pelo tamanho, mas também por sua história de sucesso.

A resposta a esse questionamento está no cerne de toda marca: seus usuários. Estar em suas mentes e corações é um desafio para toda empresa e principalmente para os times criativos responsáveis por essa tarefa, Xavier (2015) afirma que os publicitários têm que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história de uma marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato (XAVIER 2015, p.82).

Esses envoltimentos tendem a gerar experiências positivas e memórias de valor, podendo, assim, tornar os usuários protagonistas de boas histórias associadas à marca. Como forma de demonstrar a hipótese, vamos tomar como exemplo a *Harley-Davidson*. A empresa se tornou referência pela qualidade e durabilidade de seus produtos, mas se tornou icônica por suas histórias, a primeira delas remonta sua criação em um pequeno barracão nos anos 1903 em *Milwaukee* nos Estados Unidos, a qual nos anos seguintes vem se somando a diversas outras narrativas que contribuíram fundamentalmente em seu fortalecimento e na criação de mito como “*The American Legend*”, slogan da marca. A *Harley* como é chamada, já foi usada por militares durante a guerra, participou de corridas lendárias, foi símbolo de rebeldia em filmes, além de ter sido utilizada por celebridades mundiais como Elvis Presley. Contudo, as melhores histórias da *Harley*, não estão em livros ou em posts, são aquelas vivenciadas por seus usuários, são as viagens, os encontros e as rotas, pois para o *Harleyro*⁷ o caminho é mais importante que o destino, pois pilotar sua *Harley* é que é a real experiência.

⁷ *Harleyro* - Nome dado aos motociclistas que pilotam motos Harley-Davidson.

Contar histórias da experiência de usuários de uma marca é uma das grandes oportunidades que o *storytelling* propicia para gerar vínculos e acionar gatilhos mentais, pois, independentemente das narrativas próprias da empresa, as histórias dos usuários são relatos experienciais reais vividos, que tendem a prover identificação com centenas ou mesmo milhares de outros usuários que tiveram experiências semelhantes, que nutrem o desejo de tê-las, ou simplesmente simpatizaram com a história fazendo assim, contato com a marca. A já citada *Harley-Davidson*, por meio de sua revista, *website* e outros meios, publicam relatos de usuários em suas viagens e encontros, o que funciona como ferramentas de manutenção aspiracional no entorno da marca, onde, mesmo que um usuário não tenha por hábito fazer viagens ou participar de encontros de motociclistas, se sente incluído naquele universo imaginário imersivo criado pela marca, pois o fato de ser um proprietário de uma Harley o coloca em um patamar diferenciado, não sendo este nem um motoqueiro nem um motociclista, mas sim um *Harleyro*.

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.

O artigo tipifica como empresas sem boas histórias par contar, aquelas que não foram construídas por meio de uma fundação pequena, com caráter empreendedor quase heroico, alcançando por meio de diversas jornadas, musculatura financeira e envergadura estrutural a levando ao sucesso. Como exemplo desta tipificação, foi escolhida uma empresa distribuidora de energia, que pelo próprio perfil mínimo necessário para sua existência, já nasce grande e estruturada.

Para tanto, a tese que adotou como metodologia é a pesquisa descritiva, a qual Gil (2007) explica que o objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL 2007, p. 42). 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).

O caso escolhido como objetos de estudo apresenta uma pequena amostra das nuances de possibilidades de construção ofertadas pelo uso do *storytelling*, que, quando apresentado 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) 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. (SCHMITT 2002, p. 131)

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 YouTube 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, ou seja, esse tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. 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, é descrito o caso estudado, buscando demonstrar como a empresa AES Eletropaulo, relacionou sua marca a várias 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.

CRIANDO HISTÓRIAS

Desde a primeira infância, nos acostumamos a ouvir e nos encantar com boas histórias narradas por meio de livros, quadrinhos, filmes, desenhos animados e músicas, bem como as contadas e vividas durante nossas vidas. Estas se enraízam em nossas mentes e nos trazem lembranças e despertam emoções e gatilhos mentais associativos sobre locais e fatos. Cientes desta associação de sentidos, muitas empresas vêm trabalhando no sentido de proporcionar que fatos vivenciados por seus usuários em contato com a marca sejam contados em tempo real por meio das redes sociais e canais de comunicação digitais, tornando histórias e gerando propagação espontânea em um cenário hiperconectado. Não por acaso os parques da *Disney* proveem tecnologia *wi-fi* de forma aberta em todos os seus equipamentos, essa disponibilização oportuniza a propagação de forma exponencial da experiência *Disney* pelo mundo, tornando cada usuário multiplicador de sua propaganda e um potencial *storyteller*, ou seja, um contador de histórias.

Mckee (2006) nos fala que:

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. (MCKEE, 2006, p. 25).

Essas experiências com a marca criam histórias com origem nas relações de interação criadas seus os usuários, Batey (2010) afirma que está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor (BATEY, 2010, p. 16). Essa apropriação faz com que a propagação espontânea se torne natural, e a contação dessas experiências adicione componentes humanos de valor à empresa.

Neste estudo, ao tratarmos sobre criação e histórias, se considera fundamental citar a obra *O Herói de mil faces* de Joseph Campbell (2007), uma inconteste referência sobre narrativas. Nela o autor explica o funcionamento da estrutura básica proposta por ele para a construção de uma história por meio de uma jornada de 12 estágios, assim dividida:

1. Mundo Comum - o mundo normal do herói antes da história começar;
2. O Chamado da Aventura - um problema se apresenta ao herói: um desafio ou

aventura; 3. Reticência do Herói ou Recusa do Chamado - o herói recusa ou demora a aceitar o desafio ou aventura, geralmente porque tem medo; 4. Encontro com o mentor ou Ajuda Sobrenatural - o herói encontra um mentor que o faz aceitar o chamado e o informa e treina para sua aventura; 5. Cruzamento do Primeiro Portal - o herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico. 6. Provações, aliados e inimigos ou A Barriga da Baleia - o herói enfrenta testes, encontra aliados e enfrenta inimigos, de forma que aprende as regras do mundo especial. 7. Aproximação - o herói tem êxitos durante as provações. 8. Provação difícil ou traumática - a maior crise da aventura, de vida ou morte; 9. Recompensa - o herói enfrentou a morte, se sobrepõe ao seu medo e agora ganha uma recompensa (o elixir); 10. O Caminho de Volta - o herói deve voltar para o mundo comum; 11. Ressurreição do Herói - outro teste no qual o herói enfrenta a morte e deve usar tudo que foi aprendido; e 12. Regresso com o Elixir - o herói volta para casa com o "elixir", e o usa para ajudar todos no mundo comum.

Assim, compreendemos como são construídas as etapas da jornada do herói e as identificamos narradas nas mais diferentes histórias que consumimos como: Guerra nas Estrelas, O Senhor dos Anéis e Matrix. No estudo de caso a seguir, poderemos também identificar partes dessa jornada sendo percorridas, e seus protagonistas se tornarem arquétipos pelos quais outras pessoas tendem a se identificar e criar relações emocionais. Sobre arquétipo⁸, Mckee (2006) explica que A estória arquetípica desenterra a experiência humana universal, e então se encasula em uma expressão sociocultural única. A estória estereotípica reverte esse padrão: ela sofre de pobreza tanto na forma quanto ao conteúdo. Ela confia-se em uma experiência sociocultural limitada e se veste em generalidades insossas e inespecíficas. (MCKEE, 2006, p.18).

ANÁLISE DE CASO

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

⁸ O conceito de arquétipos, do jeito que conhecemos hoje, surgiu em 1919, com o suíço Carl Gustav Jung, discípulo de Freud. Segundo ele, os arquétipos são conjuntos de “imagens primordiais” originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo. Fonte: <https://oarquetipo.wordpress.com/o-arquetipo/>

nível de contato com a marca, seja este espontâneo ou construído. Para tanto, será descrita a ação “Mensagens que brilham”⁹, criada pela agência *Dim&Canzian* em 2013 para companhia AES Eletropaulo, 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.

AES Eletropaulo

Responsável pela distribuição de energia elétrica para parte dos municípios da Região Metropolitana de São Paulo, é uma empresa de grande porte com características monopolistas, que assim como seus pares em outros estados, não tem a empatia natural de seu consumidor, pois este, não tem opção de escolha de sua fornecedora, paga tarifas sempre acima do desejado, e só lembra da companhia quando ocorre a queda no fornecimento ou no momento de efetuar o pagamento de sua conta.

Com o objetivo de prover uma percepção mais positiva e associar valores humanos à empresa, a campanha “Mensagens que brilham” buscou alicerce no *storytelling* como forma de acionar gatilhos mentais objetivando prover empatia à marca. Conforme já elucidado, devido à carência de uma boa história interna de construção ou empreendedorismo, a AES buscou em meio a seus usuários as narrativas necessárias para a execução dessa ação.

Ciente que o fornecimento de energia elétrica é algo que as pessoas só percebem a importância em caso de sua falta, a AES Eletropaulo buscou uma forma de ser lembrada por outra razão, desenvolveu uma criativa campanha propagada por meio de um *hotsite*, em que convidou seus usuários a compartilharem momentos especiais de suas vidas pelo envio de suas histórias, associando-as a um local por meio de um mapa digital. Após o recebimento, algumas histórias foram escolhidas, sintetizadas em uma frase e transformadas em *slides*. Em paralelo, a AES criou um dispositivo feito de lentes que transformou postes de iluminação pública em projetores de luz e sombra, onde as frases escolhidas foram aplicadas e os dispositivos de projeção acoplados nos postes, exatamente nos locais indicados pelos consumidores. Junto à frase, foi adicionada a *hashtag*¹⁰ #historiasquebrilham com o objetivo de gerar associação e rastreabilidade no compartilhamento digital por meio de redes sociais.

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QiB8D89EFf4>

¹⁰ *Hashtag* é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado".

A ação foi pensada e realizada de forma estratégica com o objetivo de acionar gatilhos mentais não apenas nos protagonistas daquela história, mas também no público real por meio de empatia, pois, como foram projetadas de forma apócrifa, as frases possibilitaram identificação com outras pessoas que tiveram em algum momento experiências semelhantes, ou que simplesmente foram tocados pela mensagem e pela iniciativa. Com frases de forte componente emocional como: “Aqui meu pai me ensinou a andar de bicicleta”, “Foi nessa esquina que conheci meu cachorro” e “Meu primeiro beijo foi nessa praça”, as projeções proporcionaram resultados extremamente expressivos. Segundo o vídeo publicado no canal do YouTube da agência criadora, em quatro finais de semana e realizada apenas na cidade de Barueri, mais de 5000 histórias foram recebidas, 100 mensagens foram projetadas por meio de 50 projetores, gerando um impacto positivo em 70.000 consumidores.

Propagada em redes sociais por meio de um vídeo, a história nele contada encerra apresentando diversas reações em relação à ação; crianças sorrindo, pessoas olhando e fotografando a projeção, um rapaz de joelho beijando a mão de uma jovem, como se pedindo sua mão em casamento, outras enviando mensagens e suas histórias, sendo encerrado com a imagem de uma projeção onde vemos a marca da campanha e da companhia.

A ação literalmente criou uma nova mídia, capaz de interagir com a audiência provendo experiência, e adotou como *slogan* da campanha “Os melhores momentos da vida compartilhados através da nossa energia”. Esse exemplo de *marketing* de experiências tem seus pilares fincados na adoção do *storytelling*, ratificando não apenas o valor das histórias humanas, mas também sua associabilidade a uma empresa por meio de ações empáticas.

Em adição, podemos criar um paralelo da narrativa com a jornada do herói, onde, a empresa recebe um desafio, o de ser lembrada além do fornecimento, inicia sua jornada em busca de uma boa história que gere empatia, mesmo não sendo inerente a seu perfil, encontra nas histórias de relacionamentos de seus usuários a resposta a sua demanda, promove um momento de clímax com a materialização das histórias por meio de seus projetores, e encerra de forma triunfante com a exibição de pessoas se relacionando de forma empática com a ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade global no atual momento de multiconectividade, multiplataforma e exponenciação de conteúdo, 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 se encontra 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.

O caso estudado apresenta exemplo de uma empresa que adotou o *storytelling* como ferramenta de comunicação e construiu uma história em formato de vídeo, que as oportunizou associação de valores e sentimentos humanos. 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.

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

AMERICAN MARKETING 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.