

## Sinfonia da Vida: a Melodia Perfeita Entre Marca e *Storytelling*<sup>1</sup>

Alessandro Mateus FELIPPE<sup>2</sup>

Merli Leal SILVA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, RS

### Resumo

O presente artigo aborda temas referentes à marca, *branding* e *storytelling*. Objetiva-se entender, a partir da análise de conteúdo, como ocorre o diálogo do *storytelling Sinfonia da Vida* com sua marca, a JOHNSON & JOHNSON. Além do método supracitado, utiliza-se da revisão bibliográfica e pesquisa telemática como suporte para atingir o objetivo. Conferiu-se parcialmente a presença de elementos de diálogos entre o posicionamento e *branding* com o *storytelling* específico.

**Palavras-chave:** marcas; publicidade; redação publicitária; *storytelling*; johnson & johnson.

### Era uma vez...

O ato de contar histórias é próprio do ser humano. Dá-se, a partir delas, significação à vida, sentido a existência, ou seja, é intrínseco do homem gostar e produzir histórias. Atrelado ao imaginar e contar histórias, está presente a imagem que marcas deixam na vida e mente das pessoas. De acordo com Bill Bernbach (apud Gonçalves, 2013) “ninguém conta o número de comerciais seus que vão ao ar. Eles lembram apenas da impressão que você deixa”. Associando a fala sobredita com o poder e importância da construção do *branding*, a fim de diferenciação competitiva, o presente artigo reflete a importância da produção de *storytelling*, vista como tendência mercadológica, e sua relação direta com o posicionamento da marca e sua imagem de *branding*.

Objetiva-se enfatizar tanto a importância dessa relação direta, quanto à verificação disso no *corpus* analisado. O *storytelling* investigado faz parte da campanha de Dia das Mães (2014) da marca JOHNSON & JOHNSON, chamado *Sinfonia da Vida*, produzido pela DM9. Contudo, *a priori*, faz-se necessária a conceituação de tópicos importantes para análise posterior como: *storytelling*, *branding*, história da marca JOHNSON & JOHNSON e nicho de mercado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2- Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa- Unipampa, e-mail: [allessandro.fpp@gmail.com](mailto:allessandro.fpp@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho: Professora Doutora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa- Unipampa, e-mail: [merlileal@gmail.com](mailto:merlileal@gmail.com)

O referente artigo apropria-se de metodologias específicas visando atingir os objetivos propostos como: revisão bibliográfica, pesquisa telemática e análise de conteúdo. Por revisão bibliográfica compreende, segundo Stumpf (2010) “apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento de outros autores”. Além disso, enfatiza-se o planejamento, sistematização e averiguação de estudos já existentes sobre o assunto, oferecendo ao pesquisador a descrição do estado atual do conhecimento (2010).

### **Era uma vez... o futuro provisório**

Novas configurações comunicacionais e formas alternativas de emitir mensagens dentro de um contexto de efeitos narcotizantes de informações oferecem outros cenários a publicitários e comunicadores para que cumpram seu papel. Desde marketing de guerrilha ou experiencial, até ações de comunicação integrada que comuniquem a preocupação da marca com seu consumidor, a comunicação se apropria do novo, do inusitado para impactar o receptor da mensagem num contexto de certezas provisórias. Antes uma campanha publicitária era por si suficiente para comunicar valores da marca, promessas básicas do produto, novos produtos, etc., mas agora as mesmas não surtem o mesmo efeito. Atrelado ao desafio de tornar público, ou seja, comunicar, surgem novas estratégias para o benefício comunicacional. Dentre tantas, o *storytelling*, ou “a arte de contar histórias”, dá hoje à projeção da nova forma de fazer comunicação.

Segundo o escritor Auster,

Ficamos mais velhos, mas não mudamos. Tornamo-nos mais refinados, porém no fundo continuamos sendo como quando éramos pequenos, criaturas que esperam ansiosamente que lhe contem outra história, mais outra e mais outra (Auster apud Cogo, Rodrigo Silveira, 2012, p. 75).

De acordo com o escritor referenciado, o ser humano aprecia histórias, espera-as. Crianças gostam de contar histórias, sejam engraçadas, de terror, histórias vivenciadas, ou imaginadas. Isso estimula a criatividade e gera maior significação a existência humana. De fato, antropólogos afirmam que o ato de contar histórias conduz, durante a evolução, a separação do homem em relação a outros primatas. De acordo com Barthes

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo nenhum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são

apreciadas por homens de cultura diferente [...] a narrativa está aí, com a vida (BARTHES apud Cogo, Rodrigo Silveira, 2012, p. 77).

Apesar de uma prática considerada primitiva, apenas recentemente a comunicação se apropria dela, a partir do *storytelling*, para contar histórias. A Comunicação é tratada aqui como o ato de propagar ideias, ideais, produtos, marcas ou mesmo, mensagens. Articulado a comunicação, marcas contam suas histórias, dos consumidores, do uso de produtos, enfim, daquilo que gira em torno de produtos e consumidores. Cada vez mais está se pensando e trabalhando numa perspectiva integrada de comunicar, unindo a publicidade e o *storytelling* com ações de Relações Públicas, por exemplo, e não apenas o uso do *storytelling* por si.

No instante em que marcas realizam ações com consumidores, e isso é registrado pela óptica fílmica, está se realizando esse pensar integrado supracitado. A partir disso, consumidores serão impactados de forma positiva por marcas, e é isso que será mantido em suas mentes. O número de comerciais que a marca veicula cai por terra, restando apenas o pensar qualitativo referente à marca e seu *branding*. Além disso, essas histórias causam maior identificação por parte de consumidores, pensando a partir de nichos de mercado e segmentação, explorados posteriormente.

De acordo com o artigo publicado pela revista digital Harvard Business Review sobre *storytelling*:

Como não lembrar das fábulas contadas quando criança, dos filmes que marcaram época, de novelas de sucesso ou de propagandas emocionantes? A dinâmica narrativa está no DNA da comunicação humana e, desde as primeiras pinturas rupestres, contar histórias tem sido um dos nossos métodos de comunicação mais importantes. [...] Pensamos em narrativas durante todo o dia e consciente ou inconscientemente formamos histórias para cada ação e conversa, sendo que 65% de nossas conversas são formadas por histórias (ANTON, Alex e ZUCCO, Francine, 2015).

De acordo com os autores aludidos, não basta apenas articular boas histórias com a comunicação publicitária. É preciso criar boas estratégias no sentido de vincular produto, consumidor e publicidade, gerando sentimentos positivos em relação ao emissor da mensagem. De acordo com os mesmos autores (2015) “*Storytelling* é a arte de contar histórias e consiste em uma maneira de utilizar narrativas para compartilhar informações, conhecimentos e experiências.” Além disso, histórias de uma maneira geral, educam,

alertam, sugerem mudanças de hábitos, criam conexões intangíveis e qualitativas, não apenas sobre a história, mas também em relação a quem conta. Pensando de maneira estratégica, pode-se explorar, dentro do *storytelling*, situações universais nas quais fortes emoções são canalizadas, como casamento, nascimento, morte, formatura, etc (2015).

A partir disso, um canal singular de comunicação é construído, aproximando tais situações com consumidores, causando identificação não apenas com a história contada, mas também com o marca que a conta. Em suma, ao utilizar o *storytelling*, contando boas histórias, causando identificação por parte do consumidor, marcas não estabelecem apenas conexões emocionais, mas também conquistam a confiança do público, facilitando posteriormente a persuasão em outros momentos, como a decisão de compra no Ponto de Venda, por exemplo (2015).

### **Amores Invisíveis**

Ao passo que se avança tecnologicamente, a globalização cria novos consumidores. Atentos, exigentes e criteriosos são os novos termos aos que perceberam a evolução do pensamento mercadológico. Se antes atendimento de qualidade no PDV era suficiente, hoje todos sabem que o solucionamento de problemas e aquisição de produtos personalizados são pensamentos de ordem para a fidelização de consumidores. Dentro desse cenário, marcas precisam buscar diferenciação, construir fortes posicionamentos e se reinventarem quando necessário.

A criação da marca que dialogue com seus consumidores, de forma singular, é desafiador, visto que para cada produto há infinitas possibilidades de marcas. Para Kotler

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 análise final, as marcas existem na mente dos consumidores (KOTLER, Philip. 2007, p. 210).

De acordo com o autor supracitado, marcas são se resumem em imagem compostas com tipografia e slogans. Marca é a maneira de pensar, agir e trabalhar que empresas realizam dentro do contexto mercadológico. O discurso da marca, sua forma de comunicar e vender precisa ter pleno diálogo com aquilo que querem manter na mente de seus consumidores. Empresas podem ter prédios, fábricas e empregados, que representam o

tangível, o palpável. Contudo, a experiência de compra, o sentimento e sensação ao ouvir a marca X se configura como o intangível, o não palpável. Analistas de mercado afirmam que empresas que perdem seu tangível têm maiores chances de reestruturação se seu intangível permanecer intacto. O oposto se torna inviável, visto que a construção de sentimentos, emoções e conexões ligados a marcas são árduos de conquistar.

Se o importante é aquilo que marcas deixam na mente de consumidores, o que o público-alvo da JOHNSON'S BABY lembra sobre ela? Segundo o site Mundo das Marcas (2010), sentimentos de proteção, segurança e cuidado estão diretamente ligados a esta. Historicamente criada, em 1894, nos Estados Unidos, hoje a marca possui a presença global em 100 países. A marca abrange o segmento de higiene e cuidados pessoais, e conta com portfólio de produtos que vão desde fraldas, xampus, talcos, sabonetes, até loções para bebês. No Brasil a empresa trabalha com o slogan: *Do seu toque com JOHNSON'S Baby nasce um mundo melhor.*

Ao contratio de outras empresas, a marca trabalha a essência de seu slogan, oferecendo sempre produtos seguros e delicados ao consumidor final, os próprios bebês. Ainda segundo o mesmo site, a marca é “reconhecida por oferecer produtos suaves, rigorosamente testados, modernos e de alta qualidade” (2010). Dessa forma, torna-se inevitável não lembrar-se de bebês sorrindo na hora do banho ao se ouvir a palavra JOHNSON'S BABY.

Segundo Vieira (2008) “a verdade da marca é a verdade dos sentimentos das pessoas que lidam com ela. E a verdade, para esse fim, é o que faz sentido para o coração.” Dessa forma, são perceptíveis os sentimentos ligados à marca analisada, seu *branding* e os valores traduzidos em atitudes que a empresa, como um todo, pratica. Produtos dermatologicamente testados, usados por mais de 60% de jovens mães brasileiras nos primeiros banhos de seus bebês (2010), e a sensação de pureza ao utilizar seus produtos são reflexos da relação direta da marca com seu praticado.

### **Sinfonia da Vida**

Após a teorização de conceitos importantes para o entendimento da análise como um todo, destaca-se, além da revisão bibliografia, a segunda metodologia utilizada: a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo é um método muito empírico, que depende do tipo de discurso que estuda e do tipo de interpretação que se procura como objetivo. Não há um modelo certo a ser seguido para esta análise, mas sim algumas regras

de base, tendo assim a técnica de análise de conteúdo se reelaborar, recriar frequentemente, exceto para usos generalizados e simples.

Em um âmbito geral, o raciocínio complexo dos métodos de análise de conteúdo equivale-se aos seguintes objetivos: superar a incerteza (ao questionar se o que se vê na mensagem de fato está contido nela, e se essa visão particular pode ser a mesma visão dos outros) e o enriquecimento da leitura (defendendo que uma leitura atenta propicia a descoberta de conteúdos e de estruturas que constatarem ou não se o que se busca transmitir através das mensagens foi de fato transmitido, ou que propiciam ainda o esclarecimento de elementos com significações capazes de nos guiar à caracterização de mecanismos que antes não compreendíamos).

De forma a iniciar a análise de conteúdo do *storytelling* Sinfonia da Vida, pertencente à campanha de Dia das Mães da marca JOHNSON'S BABY de 2014 produzida pela DM9, *a priori* faz-se necessário criar categorias de análise, a fim de verificar a presença, ou não, de elementos de diálogo com o posicionamento da marca. Optou-se por quatro categorias de análise, sendo elas: direção de arte; redação publicitária; mote criativo para criação da campanha; trilha sonora.

Tem-se a direção de arte como primeira categoria. Entende-se esta como aspectos visuais elementares para construção da mensagem a ser emitida ao público-alvo, segundo Martins (2010). Ao longo do *storytelling* nota-se a coloração da imagem, indo de encontro à delicadeza da marca. Essa coloração transmite a sensação de pureza, paz e carinho que mães têm com seus filhos, assim como a JOHNSON'S BABY reflete em seus produtos. Além da coloração, a iluminação merece destaque: constrói-se, a partir de luz e sombra, a sensação de leveza. Isso possibilita o diálogo entre a marca e o próprio filme publicitário, pois é possível sentir leveza em usar os produtos JOHNSON'S BABY. Em suma, articulando-se elementos de cor, luz e sombra é perceptível a relação da marca com o *storytelling*, a partir da delicadeza, pureza, paz e carinho com que mães cuidam de seus pequenos bebês.



Figura 1: Arte principal da campanha.

A figura supracitada compõe a arte principal da campanha. Relacionado-a com a direção de arte analisada, percebe-se a utilização de fonte sem serifas, manual decorativa. Ou seja, a escolha desse tipo de fonte constrói a sensação não séria da mensagem, com traços manuais que representam a delicadeza artesanal. Além disso, na letra V da palavra Vida desenha-se uma pequena mão, fazendo relação com o discurso da redação publicitária detalhada posteriormente, na qual afirma que “quando nasce um bebê a vida renasce”. Essa pequena mão sugere ser a de um bebe, na qual renasce a (palavra) vida. Em suma, percebe-se que a direção de arte criada, tanto a impressa quando a audiovisual, mantém pleno diálogo com o branding da JOHNSON’S BABY, trazendo elementos como delicadeza, carinho e proteção.

Como segundo elemento analisado, categorizou-se a redação publicitária. Esta entendida como o discurso de uma marca segundo Martins (2010), objetivando a propagação de ideias ou a venda de produtos/ ideias, na qual busca a persuasão de um público-alvo pré-definido. Durante o *storytelling* destacou-se três trechos a fim de analisar seu conteúdo:

- 1: Quando nasce um bebe, nasce uma inspiração.
- 2: Quando nasce um bebê, nasce uma melodia.
- 3: Quando nasce um bebê, a vida renasce.



Figura 2: Screenshot do frame da primeira chamada analisada.

A primeira chamada faz a abertura do *storytelling*, e as duas restantes fazem seu fechamento. As três chamadas argumentam o que ocorre quando nasce um bebê. A primeira mostra que ao nascer, a criança traz inspiração. Nesse sentido, inspiração para toda campanha, dialogando plenamente com o mote criativo. Mote criativo que se apropria do procedimento básico durante a gestação: o ultrassom. A partir das batidas cardíacas do bebê, criou-se música. Ondas sonoras trabalham de forma conjunta para reproduzir a vida em som. Tem-se, a partir disso, a segunda chamada analisada, pois nasce melodia da inspiração anterior. E como fechamento do *storytelling*, argumenta-se que junto com o nascimento, a vida renasce. A vida renasce, pois há o cuidado com o bebe, com a mãe, com a nova família (considerada justa toda configuração de família). Dessa forma, é perceptível aspectos de cuidado, delicadeza, união e força que o bebê possui. Força essa, não refletida em força bruta, mas sim, força na mudança. E para cuidar de alguém que causa tantas boas mudanças, é necessário produtos de qualidade. Sendo assim, o diálogo não apenas com a marca, mas com todos os seus produtos, e o *storytelling*, é presente.

Como terceira categoria de análise, optamos pelo mote criativo. Esse é tratado aqui como o combustível base que origina a campanha segundo Martins (2010), e configura-se como o procedimento típico da gestão: o ultrassom. A pergunta chave é o que ele pode contar mais, além da saúde do bebe? Ele pode contar o próprio DNA do bebe, segundo o depoimento do músico. As batidas do seu coração transformaram-se em música, e a mãe pode literalmente ouvir seu bebe. Dessa forma, percebe-se a preocupação em conectar e conquistar, desde o início da vida, mães e filhos. Utilizando produtos com máxima segurança, que não agrediram pele e olhos dos bebês, mais da metade das jovens mães brasileiras e inúmeras maternidades utilizam produtos JOHNSON'S BABY nos primeiros



momentos da vida. Em suma, destaca-se o diálogo existente entre o elemento criativo que originou a campanha e o *branding* da marca.

Definiu-se como última categoria a ser analisada a trilha sonora, segundo Martins (2010). Em aspectos gerais, utilizou-se de trilhas calmas durante todo o *storytelling*. Logo nos primeiros momentos nota-se a técnica sonora de batidas de coração, ou seja, essa escolha dialoga de forma direta com o mote criativo explanado no item anterior. Além disso, essa técnica sonora realiza uma ambientação delicada, refletindo a precisão da vida pulsando. Também há relação com as chamadas analisadas, e com o próprio nome do *storytelling* e nome da campanha, pois se relaciona com o nascimento de bebês. Outro aspecto relevante é a forma como todas as pessoas entrevistadas realizam seu discurso: de forma calma, clara e segura, demonstrando diálogo com a marca. Em suma, tanto a trilha sonora, técnicas sonoras escolhidas e precisão da voz dos entrevistados garantem relação direta com os valores JOHNSON'S BABY: segurança, carinho, delicadeza e proteção.

### **Felizes Para Sempre**

Em aspectos gerais, a comunicação está se reinventando. Não se delimita aqui a comunicação sendo somente comunicação publicitária: o jornalismo passa a ser multiplataforma, ações de relações públicas ousadas e online, e a própria publicidade entende a importância da segmentação, personalização, escutar seus consumidores, etc. As três áreas precisam caminhar de forma integrada, objetivando alcançar públicos cada vez mais segmentados. Atrelado a essa reinvenção comunicacional, torna-se necessário à construção de marcas que se preocupem com seus consumidores, e coloquem na prática o que seus lindos e criativos slogans afirmam. É preciso mostrar aos consumidores porque escolher a marca A, e não B, com atitudes.

O ato de mostrar com atitudes ocorre de várias formas. Ações de comunicação integrada, incentivo a projetos sociais que a marca apoia, construção de diálogos e interações online com seus consumidores, e até o uso do *storytelling*. Entende-se aqui *storytelling* como o ato de contar histórias. O ser humano conta histórias, gosta delas, e dá maior significação a sua própria existência. Apesar de difícil, gostamos de acreditar que é possível “vivermos felizes para sempre” quando lembramos de fábulas e contos de fadas infantis. Atrelado a isso, marcas a usam estrategicamente para contar histórias relacionadas ao seu *branding*.

O *case* escolhido, observado através da análise de conteúdo, é o *storytelling* pertencente à marca JOHNSON'S BABY. Através da criação de quatro categorias de análise verifica-se a presença de elementos de diálogo entre o posicionamento e *branding* da JOHNSON'S BABY. Elementos como segurança, proteção, carinho, delicadeza e leveza são verificados durante a análise. Conclui-se que a construção do *storytelling* Sinfonia da Vida da marca JOHNSON'S BABY dialoga plenamente com seu posicionamento e *branding*. Por fim, destaca-se a importância de manter esse diálogo, a fim de fixação de posicionamento, conexão do público-alvo com a marca e posterior, fidelização do mesmo a ela.

### Referências bibliográficas

ANTON, Alex e ZUCCO, Francine. **Não sabe contar sua história? Então você não tem uma estratégia!** Revista digital Harvard Business Review, 2015. Disponível em: <http://hbrbr.com.br/nao-sabe-contar-sua-historia-entao-voce-nao-tem-uma-estrategia/> Acessado em novembro de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.  
COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**/ Rodrigo Silevria Cogo- São Paulo: R. S. Cogo, 2012.

Figura 1: **Sinfonia da Vida**. Disponível em:  
< <https://i.ytimg.com/vi/XkDfICCncwQ/hqdefault.jpg> > Acessado em novembro de 2015.

Figura 2: **Screenshot do frame do próprio storytelling analisado**. Disponível em:  
< <https://www.youtube.com/watch?v=XkDfICCncwQ> > Acessado em novembro de 2015

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarkeing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**/ Lilian Gonçalves. – São Paulo: Novatec Editora, 2013.

JOHNSON'S BABY, **Mundo das Marcas**, 2010. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/08/johnsons-baby.html> > Acessado em novembro de 2015.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**/ Philip Kotler e Gary Armstrong; 12. ed. -- São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Zeca, 1958. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**/ Zeca Martins. – São Paulo: Saraiva, 2010.

SINFONIA DA VIDA, **Adnews**, 2014. Disponível em:  
<<http://www.adnews.com.br/publicidade/dm9-faz-musica-com-ultrassons-em-homenagem-as-maes>> Acessado em novembro de 2015.

STUMPF, Ida Regina C. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. / Jorge Duarte, Antonio Barros- organizadores- 2. Ed. -4. Reimpr.- São Paulo: atlas, 2010.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**/ Stalimir Vieira. - 3° ed.- São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.