

O uso do *Storytelling* como estratégia de Relações Públicas nas campanhas de grandes marcas¹

Miriam Martins Felisberto²

Anaize Spada³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar o *Storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores, bem como, as contribuições dos Relações Públicas, quanto profissionais estratégico e principais atuantes em estratégias de aproximação. Este trabalho usa metodologia exploratória com viés qualitativo. A partir de entrevistas realizadas com vinte participantes voluntários, foi possível compreender que o *Storytelling* gera, através da emoção, uma experiência que ficará registrada na mente do consumidor. Com isso, compreendemos que o profissional de Relações Públicas, por meio de estratégias, contribui para que as marcas sejam lembradas pelos consumidores através de histórias que são comuns a estes, assim, estabelecendo vínculos com os mesmos.

Palavras-chave: Relações Públicas; Relacionamento; Consumidor; Grandes marcas; *Storytelling*.

1. Introdução

A sociedade atual vive um momento de instantaneidade, no qual os indivíduos possuem rotinas agitadas. Tudo ao nosso redor funciona de maneira muito rápida. Em meio à dinâmica de vidas inquietas e a necessidade de se comunicar surge a facilidade do acesso à informação, com apenas um clique podemos descobrir o que acontece do outro lado do mundo. A tecnologia está a cada dia mais avançada, entretanto, no meio desse cenário turbulento, em alguns momentos, nos afastamos afetivamente do próximo, deixando de expor com frequência algumas emoções.

As mudanças que a sociedade sofreu, conseqüentemente refletiram no perfil de consumidor, com isso, o comércio tomou novos rumos. Na atualidade, os consumidores

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Relações Públicas do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 9º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, e-mail: miriammartins2207@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UCS, e-mail: anaize.spada@ucs.br.

são mais críticos e exigentes e, ao mesmo tempo, mais distantes. Levando em consideração estes apontamentos, o relacionamento com o público consumidor nunca se fez tão imprescindível, fazendo com que diversas organizações contassem com a ajuda de profissionais qualificados a desenvolver estratégias comunicacionais, capazes de criar vínculos com seus públicos, no caso, os Relações Públicas.

Dentre as várias estratégias que as grandes marcas têm utilizado para se aproximar do seu público consumidor, o uso de comercial de televisão atrelado à emoção, tem sido um importante aliado e diferencial para as mesmas no mercado. Assim sendo, o objetivo geral deste trabalho é analisar como o apelo emocional vinculado ao comercial que narra histórias, prática conhecida como *storytelling*, pode atingir positivamente o público de uma grande marca e de que maneira o Relações Públicas contribui para que esta estratégia seja bem sucedida.

2. Estratégias do Profissional de Relações Públicas

Fazer parte de um mundo complexo requer uma postura dinâmica por parte das organizações. Com isso, o lucro deixa de ser a única razão e a necessidade de criar redes de relacionamento se intensifica. Compreender as reais necessidades dos públicos está muito além de oferecer produtos e serviços que satisfaçam suas expectativas. Analisando o momento de instantaneidade vigente na sociedade e vasta variedade de mercadorias existentes, o diferencial mais assíduo por parte das marcas está em criar vínculos sólidos com seu público consumidor. Fixar uma marca na mente do consumidor é uma missão para profissionais estratégicos que visam o relacionamento como chave mestra.

Por sua vez, o Relações Públicas é o profissional habilitado a desenvolver estratégias comunicacionais com o propósito de estabelecer o bom relacionamento entre uma organização e seus públicos, sejam clientes, consumidores ou até mesmo colaboradores. Lattimore et. al. enfatiza:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio

de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização. (2012, p. 23).

De maneira mais sucinta, o Relações Públicas constrói uma rede de relacionamento, sendo capaz de desenvolver e aplicar diferentes estratégias que constroem uma boa reputação para marcas, organizações, ONGs e até mesmo pessoas. Alf (2015, p. 13) acentua, “RP é a atividade que gerencia a relação entre uma empresa (ou pessoa) e seus públicos, com o objetivo de gerar uma boa imagem”.

Contudo, o público é o ponto chave de estudo da profissão, independente do campo de atuação do profissional de Relações Públicas. É de extrema importância realizar a identificação do público através de pesquisa minuciosa a fim de conhecê-lo em sua totalidade, assim podendo aplicar as ações pertinentes para solucionar problemas na comunicação ou então potencializar resultados. A análise dos públicos é primordial para todos os profissionais da área, sendo necessário desenvolver a função de pesquisar. Segundo Kunsch:

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados. (Kunsch, 2003, p.102).

As organizações trabalham em torno de um propósito e têm como núcleo central as pessoas que delas fazem parte, são estas as principais responsáveis por alcançarem os objetivos estabelecidos pelas organizações com eficácia. Diante do cenário atual, de instabilidade na economia, as organizações estão mais atentas às mudanças e dando ao seu público um lugar de destaque, fazendo deste, fundamental para o alcance de objetivos.

Segundo Machado Neto (2015, p. 84), “Em tempos de mundo globalizado, competitivo e dinâmico, a comunicação tem cada vez mais o papel de estabelecer e aprimorar relacionamentos, ampliar diálogos e atrair públicos de interesse”. Um dos maiores desafios das organizações é manter relacionamentos sólidos com seus clientes, e para isso, deve saber utilizar as estratégias mais convenientes ao público que se destina para que o produto ou serviço seja apresentado de maneira atrativa, e relacionamento é o foco dos Relações Públicas.

Compreender as motivações de compras dos consumidores se faz necessário, uma vez que, suas escolhas são baseadas em subjetividades. Segundo Karsaklian (2000), o consumidor enquanto ser humano é dotado por características pessoais que o diferencia dos demais, aguçando suas preferências e motivações. Embora seja necessário levar em consideração o fator social que influencia no seu comportamento, grande parte das decisões de compras são baseadas por sua própria convicção, mais especificamente em questões emocionais, é o que afirma STRUNCK (2003):

Grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente cuidada e desenvolvida (STRUNCK, 2003, p.17).

Para acompanhar as mudanças que acontecem no mercado, as organizações utilizam estratégias que as proporcionam destaque. De acordo com Tavares (1998), a marca é um dos ingredientes para que isso aconteça, apresentando produtos e serviços aos mais diversos consumidores.

As boas reputações concedidas às marcas a partir de estratégias de aproximação garantem que as organizações vendam, não somente um produto, e sim um conceito. Aqui, encontra-se a real função estratégica das Relações Públicas, ou seja, ajudar as organizações a se manter competitivas no mercado, fazendo com que as marcas que as representam estejam bem posicionadas perante a sociedade. Estabelecer bons relacionamentos significa criar vínculos, e de nada adianta apresentar aos indivíduos produtos de qualidade, sem que haja a relação entre ambos. De acordo com Fortes:

A empresa deve maximizar as suas potencialidades materiais e humanas e, por isto, o relacionamento com os públicos não pode ser realizado timidamente; há quase uma premência de alterar as situações conservadoras para um posicionamento mais agressivo e estrategicamente relevante. (FORTES, 1999, p. 111).

Construir uma boa imagem para as marcas caracteriza-se basicamente através das estratégias de aproximação entre as mesmas e seu público, desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas, que a partir de estudos sobre os mesmos realizam as ações que possam efetivamente contribuir para posicionar as organizações e as marcas que as representam. Com isso, muitas marcas têm apostado no apelo emocional como

estratégia de aproximação, possibilitando ao consumidor uma nova experiência que fique registrada em sua memória.

3. *Storytelling* - Aproximando consumidores através de histórias

Seguindo essa linha, uma das estratégias que têm contribuído para o sucesso de grandes marcas é o *Storytelling*, que pode ser definida como a narração de histórias, sejam elas de ficção ou reais, capaz de transmitir uma mensagem e impulsionar os indivíduos à ação a partir de lembranças. É um termo em inglês, que vem sendo adotado por diversas organizações para chamar a atenção de seu público através de mensagens sutis de cunho emocional, com intuito de fixação das mesmas na mente do consumidor.

O *Storytelling* empresarial está presente nos comerciais transmitidos nos canais de televisão, que por sua vez, têm um importante papel para as marcas. Durante muitos anos, fala-se da influência televisiva, sem dúvidas, por de trás dos encantos transmitidos pelos canais de televisão, há diversas empresas vendendo produtos e serviços, entretanto, deve-se considerar a influência nas quais são transmitidas aos telespectadores inconscientemente:

Tende-se a pensar que os telespectadores são influenciados fundamentalmente desde a razão quando na realidade são influenciados primordialmente desde as emoções. Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto que os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos (FERRÉS, 1998, p.13).

Segundo o Neurocientista Antonio Damásio⁴, as emoções são ações refletidas no comportamento humano e tem grande influência na tomada de decisões. São reações rápidas e espontâneas ao que nos acontece na vida social. Em outras palavras, são estados mentais resultantes das mudanças no ambiente. Ferrés (1998) afirma, que “se a televisão é socializadora, é, sobretudo, porque gera uma enorme torrente de energia emotiva”.

A emoção tem sido inserida nos conteúdos apresentados por diversas emissoras e utilizada como importante aliada por grandes marcas. Em vários estudos apresentados sobre a emoção, acredita-se que, no geral, as pessoas tendem a fazer escolhas baseadas

⁴Disponível em: <<http://globo.v.globo.com/editora-globo/revista-galileu/v/antonio-damasio-a-diferenca-entre-emocao-e-sentimento/2736952/>>. Acesso em 06 nov. 2016.

em emoções, restritos a razão. De acordo com Ferrés (1998, p.17), “o homem tem a capacidade de raciocinar, e a utiliza com frequência, mas com maior frequência do que pensa atua movido por impulsos inconscientes e pouco ou nada racionais”.

Seguindo esta linha, muitas marcas utilizam a televisão como principal meio de comunicação para apresentar produtos e serviços à população, produzindo comerciais adotados da estratégia *Storytelling* com elementos emocionais. Vale salientar que atualmente as organizações são bastante dinâmicas e apresentam seus conteúdos em multiplataformas, entretanto, este estudo limita-se a televisão, por tratar de emoções que surgem mediante comerciais vistos espontaneamente e sem prévia visualização, pois não sabemos o exato momento que serão transmitidos.

Ao assistir um comercial de televisão, o consumidor reage de maneira inconsciente ao que está sendo mostrado, conseqüentemente, fazendo com que o mesmo haja por impulsos emocionais e compulsivos, ou seja, o que vemos através dos olhos são apenas imagens que serão processadas pelo cérebro, será a mente quem fará o processo de percepção, que por sua vez, está ligada a ideia de que percebemos aquilo que pretendemos ver.

Em outras palavras, tudo o que vemos ou ouvimos é conectado ao nosso cérebro e compreendida com base em experiências já vividas, ou seja, com base em lembranças. Levando em consideração estes dados, podemos compreender melhor como o apelo emocional interfere na escolha de um produto apresentado através de um comercial de televisão:

Se as emoções (amor, temor, raiva, dor, gozo...) influem nas decisões e nos comportamentos, qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos. Isto pretendem conseguir – ou conseguem sem pretendê-lo explicitamente – as mensagens televisivas (FERRÉS, 1998, p. 41).

O sucesso de um comercial de televisão está vinculado ao processo de transmitir emoção ao público, quando bem estruturado, é capaz de provocar sensações no mesmo, aproximando-o ainda mais da marca, estabelecendo conexão entre ambos. As histórias contadas nos comerciais, de certa maneira, implicam nas histórias vividas pelos consumidores, aliadas ao uso da emoção desperta no inconsciente do consumidor uma série de percepções, que são interpretadas de maneira pessoal e de acordo com as suas expectativas.

O uso da emoção como estratégia de comunicação persuasiva, inseridas histórias narradas em comerciais, é fundamental para conquistar consumidores, que tem como objetivo transmitir mensagens motivadoras, capazes de influenciar escolhas.

De fato, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação às marcas, bom motivo para que as organizações apresentem uma nova “roupagem” para as marcas que expõem. Cogo resalta:

A complexidade e as incertezas de cenário fazem as organizações buscarem formatos de gerenciamento baseados num intenso diálogo e no engajamento de seus públicos de interesse. A construção de redes de relacionamento parte de um planejamento que posiciona a comunicação em patamar estratégico e que dá fluidez a múltiplas vozes. (COGO, 2016, p. 51).

O mercado está a cada dia mais competitivo e as ofertas disponibilizadas ganham o sentido de descarte na medida em que as marcas tentam saciar apenas as necessidades básicas dos consumidores, não criando o vínculo necessário para que haja o engajamento, conseqüentemente os indivíduos passam a desenvolver um perfil cuja principal preocupação está no ter ao invés do ser ou sentir.

É preciso adotar uma postura mais humanista, buscando a valorização do consumidor como ser humano. De acordo com as atividades desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas como gestor da comunicação, resgata-se a preocupação com o consumidor como indivíduo que busca a realização pessoal, o que implica numa série de fatores, como a tomada de decisões em âmbito pessoal, baseada em sentimentos, crenças e valores. Karsaklian comenta sobre a motivação de compra:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. (Karsaklian, 2000, p. 19).

Os sentimentos que as marcas carregam são respostas dos consumidores em relação às mesmas. Em suma, o *Storytelling* é uma maneira de impulsionar consumidores à ação através de lembranças, as quais, só serão registradas quando houver emoções. No cenário atual as organizações já não são mais o centro das

atenções, o consumidor passa a ter o controle e, principalmente, passa a ser visto como um ser humano que busca por realizações pessoais, quase sempre movidas por sonhos. A prática do *Storytelling* permite que as marcas, com sutileza introduzir lembranças na mente do consumidor através do uso da emoção. Gogo complementa:

Pode-se definir memória como um conjunto de funções cerebrais que permitem ao homem guardar as mensagens. Mas há que se levar em conta a permanente possibilidade de seleção destes conteúdos antes de sua evocação. É de fortes sentimentos e emoções que memórias diversificadas irrompem e invadem a cena pública para buscar reconhecimento, visibilidade e articulação. (COGO, 2016, p. 61).

A memória é lugar de conforto para os indivíduos, fatos sempre serão recordados. Com isso, o *Storytelling* é uma estratégia que tem como objetivo da fixação de uma marca na mente do consumidor. Para melhor compreensão do referencial teórico apresentado aqui, será levada em consideração o estudo da marca líder no segmento de refrigerante, a qual tem encantado diversas pessoas através da emoção.

4. Coca-Cola - Uma história construída com emoção

A Coca-Cola é uma das marcas mais conhecidas no mundo e líder no segmento de refrigerante. Aos 130 anos de existências participou da história de diversas pessoas trazendo o sentido de magia. É uma das grandes marcas que mais tem introduzido a prática do *Storytelling* como estratégia de aproximação, sendo referência em relacionamento com o público.

Robert Woodruff, presidente da *The Coca-Cola Company* a partir de 1920, dedicou 60 anos de sua vida a organização e foi uma das pessoas mais influentes da companhia até hoje, servindo, inclusive, como referência para concorrentes. Woodruff construiu uma história de sucesso e deixou seu legado baseado em ideias simples, porém de grande repercussão. Sua ideia central era fazer que o máximo de pessoas se lembrasse da Coca-Cola, que a marca pudesse ser encontrada em toda e qualquer parte do mundo e fosse acessível a todas às classes sociais.

Para isso, utilizou de estratégias ousadas, mais que garantiram o sucesso da mesma, como por exemplo, na Segunda Guerra Mundial, onde Woodruff ordenou que “todo homem de uniforme pudesse comprar uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos onde quer que estivesse e independente de quanto isso custasse à empresa”.

Woodruff também levou a Coca-Cola para fora do país, em 1928, quando a marca viajou com o time dos EUA para as Olimpíadas de Amsterdã.

Ao iniciar sua atividade como presidente da companhia, tinha como propósito fazer com que a Coca-Cola estivesse acessível ao maior número de pessoas, e para que isso acontecesse sua estratégia era simples, ele precisava apenas que a marca fosse lembrada pelo público. O que importava mesmo para a marca era fazer parte das vidas dos consumidores, estabelecendo uma conexão através de emoções:

A Coca tinha um imenso poder de explorar emoções, Um emblema da Coca em um depósito em Iowa, as cores desbotadas pelo calor de incontáveis verões, podia levar qualquer americano de volta à sua infância.

Mas essas sensações não conduziam simplesmente à nostalgia ou à fantasia. Devido à ideia fixa de Robert Woodruff, esses cartazes de Coca, que mexiam com o coração – na África do Norte, em Iowa, e em lugares muito mais remotos -, geralmente levavam a uma máquina de Coca. E quando aquela garrafa verde, gelada, deslizava pela canaleta, levava o consumidor de Coca de volta aos jogos de futebol americano na escola secundária e aos primeiros automóveis e piqueniques de domingo (ENRICO e KORNBLUTH, 1989, p.13).

Através do legado deixado por Woodruff, a Coca-Cola começou a se fazer mais presente nas vidas das pessoas, e o conceito de emoção e magia faziam parte de quem consumia os produtos da marca, e a partir deste momento, já não se vendia mais um produto e sim um conceito:

Archie Lee, o homem que revolucionou a publicidade da Coca-Cola, lançava, em 1923, o slogan “Faça uma pausa refrescante”. Alguns anos mais tarde, em 1929, aperfeiçoá-lo-ia, encontrando o slogan que dominaria a publicidade da marca durante 20 anos: “A pausa que refresca”. No país com o ritmo de vida mais acelerado da terra, a pausa transformava-se em antídoto contra a ansiedade e a vertigem. A Coca-Cola era vendida como promessa, como esperança, como imagem. Algo parecido ao que seria mais adiante: uma sensação (FERRÉS, 1998, p. 242).

A emoção é a palavra chave para Coca-Cola, os comerciais da marca são um convite a explorar o imaginário e a viver a magia. Cada passo que a Coca-Cola deu foi construído com a base de sentimentos que se ligaram diretamente com o seu público.

A Coca-Cola introduziu um novo estilo de comunicação baseado na aproximação com os consumidores, no qual hoje, muitas marcas se espelham para obter

reconhecimento no mercado, justificando a colocação de líder no segmento de refrigerantes que se encontra no momento.

5. Caminho metodológico e análise de dados

Para obter melhores resultados sobre o assunto abordado neste trabalho foi realizada pesquisa exploratória com viés qualitativo. Os autores utilizados para descrição de conceito de pesquisa e pesquisa bibliográfica foram Gil (2002), Köche (2010,) Lakatos e Marconi (1991) e Gil (2002). Para conhecimentos em relação a para pesquisa qualitativa foi adotado Malhotra (2010), Lakatos e Marconi (1991) para entrevista, Lintz e Martins (2000) e Gil (2002) para construção do questionário, Malhotra (2010) para amostragem por conveniência.

Com objetivo de compreender a percepção de pessoas sobre comerciais que adotam a prática do *Storytelling*, foram realizadas entrevistas individuais com vinte participantes por meio de um questionário padrão. Foram exibidos dois comerciais da marca Coca-Cola que utilizam como estratégia o *Storytelling*. Os profissionais que participaram da pesquisa têm como profissões: auxiliar de limpeza, advogado, aposentada, cabeleireira, técnica de segurança do trabalho, professora universitária, diretor, supervisor operacional, engenheiro químico, policial, assistente administrativo, empresária, microempresária, coordenadora de recursos humanos, coordenador comercial, professor de inglês, psicóloga, porteira, estudante de ensino médio feminino, estudante de ensino médio masculino. Os mesmos possuem idade entre 15 anos a 69 anos e escolaridades que vão de ensino fundamental incompleto à mestrado.

Cada participante foi convidado a assistir um dos comerciais da Coca-Cola e após responderam algumas perguntas, entre elas, foram questionados sobre qual veículo de comunicação mais veem a presença da marca. Como resultado, 80% dos participantes responderam “Televisão”.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 164), o comercial de televisão ajudam as marcas a serem mais lembradas, provocando respostas positivas. Sabendo que o *Storytelling* é utilizado em comerciais veiculados em canais de televisão como estratégia de aproximação pelas grandes marcas, observa-se a partir desta pesquisa, que a televisão ainda possui um importante papel como uma fábrica de sensações.

Quando questionados em relação aos sentimentos que sentiram ao assistirem os vídeos. Entre as respostas mais comentadas destacam-se saudade, pena, afeto, amor e raiva. Alguns participantes citaram já vivenciar momentos iguais ou parecidos, outros comentaram que o vídeo os trouxe uma emoção positiva e que sentiam vontade de chorar. Grande parte dos participantes esboçam reação, como sorrisos, risadas e choro. Porém, entre as tantas reações e comentários, destaca-se novamente o elemento “lembança”.

Quando abordamos o *Storytelling*, McSill (2013, p. 345) reforça que essa prática faz com que as organizações sejam um meio de reviver histórias, é o olhar do presente narrando o passado. O que ficou evidenciado durante essa pesquisa, fazendo com que vários participantes recordassem de suas histórias passadas ou a de seus filhos.

O *Storytelling* carrega em sua essência a motivação, o despertar, o envolver instigar. A partir dessas histórias narradas pelas marcas. O consumidor pode reviver e recontar as suas, e assim, numa forma de partilha acontece o vínculo entre ambos. Durante a exibição, várias reações foram explícitas, entre elas, sorrisos, comentários, risadas e até mesmo choro.

Após, foi apresentado aos participantes, o conceito de *Storytelling*, e questionados sobre a eficiência desta prática como estratégia para atrair os consumidores. Como resultado, 95% dos participantes acreditam que esta estratégia torna-se mais atrativa ao público. Alguns participantes comentaram que essa modalidade de comercial faz com que os consumidores compartilhem histórias, outros afirmaram que comerciais que utilizam a emoção marcam afetivamente o consumidor, outros ainda, sintetizaram que onde há sentimentos fica mais fácil de lembrar.

A união destas resposta nos fazer compreender que os elementos emocionais contidos nos comerciais que adotam a prática de *Storytelling* auxiliam no processo de fixação das marcas positivamente na mente dos consumidores. É a partir dessas lembranças que conceitos como “vínculo” começam a ser abordados.

Ao serem questionados, se os comerciais que assistiram, fariam com que se lembrassem com mais facilidade da marca, grande parte dos participantes responderam que “sim”. Dentre as afirmações feitas pelos participantes, destaca-se “a Coca-Cola é sempre a mais lembrada” e “lembança positiva”. Com isso, pode-se concluir que a marca da Coca-Cola construiu um forte relacionamento com o seu público.

A partir dessas informações, podemos perceber o impacto positivo que o *Storytelling* causa nos consumidores, não influencia diretamente na venda de um produto, mas é capaz de fixar a marca na mente do consumidor inconscientemente.

6. Considerações finais

Com base na pesquisa apresentada, é notório como a utilização de comerciais que narram histórias através da emoção são capazes de estimular lembranças nos consumidores. É através dessas lembranças que as grandes marcas conseguem criar vínculos com os seus públicos. As pesquisas foram realizadas com vinte perfis diferentes de participantes, e quase na totalidade, eles acreditam que a prática do *Storytelling* é uma importante aliada das marcas.

Outro fator importante a ser analisado na pesquisa é o fato de nenhum participante citar o valor comercial do refrigerante como influente na decisão de compra. Com isso, podemos concluir, conforme material teórico apresentado nesse trabalho, que a tomada de decisão perante a compra de produtos acontece muito mais por impulsos emocionais do que racionais. Embora muitos participantes defendam que a qualidade do produtos é o fator primordial, em sua maioria, destacam também que o *Storytelling* ajuda na fixação da marca. É através da emoção que essa modalidade de comercial induz a compra, por meio de lembranças geradas no inconsciente do consumidor.

A televisão tem o imenso poder de explorar emoções, o conteúdo apresentado nela são capazes de transportar o telespectador a diversos lugares, contudo, é possível vivenciar, sentir aquilo que é posto em tela. Devido a isso, os comerciais de televisão têm feito de muitos produtos a representação de grandes marcas que apresentam estilos de vidas, correspondendo aos gostos, desejos e necessidades de muitos consumidores.

A lembrança da marca é, portanto, um dos elementos chaves para as marcas estabelecerem vínculos com os seus consumidores, comprovando que o *Storytelling* é capaz de causar reflexão e trazer essas lembranças aos indivíduos. O tempo passa, a sociedade se transformam, pessoas se vão e outras nascem, porém, em meio a tantas mudanças, as histórias permanecem.

Outro ponto importante analisado através da pesquisa é do papel das marcas para os indivíduos, pois elas têm o incrível poder de não somente representar propósitos

organizacionais, e sim representar o consumidor, os quais possuem necessidades a serem alcançadas por meio de produtos, serviços e até mesmo de elos afetivos.

Através dos resultados obtidos, podemos concluir que o profissional de Relações Públicas, enquanto gestor da comunicação é responsável pelo estudo de públicos e compreensão dos mesmos como fundamentais ativos no posicionamento de marcas. Cabe a este profissional selecionar as estratégias mais pertinentes para estabelecer os vínculos entre uma marca e o público consumidor.

Embora o *Storytelling* não influencie diretamente na venda do produto ou um serviço, como estratégia de aproximação é capaz de estimular lembranças positivas das marcas perante os consumidores. Através do *Storytelling*, as marcas criam vínculos com o público consumidor e são lembradas mais facilmente pelos mesmos.

7. Referências

ALF, Guilherme. **Adeus golfinho feio: O manual do novo RP**. 2. ed. [s.i.]: 2015. Disponível em: Acesso em: 19 out. 2015.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

COCA-COLA. **História: A Crônica da Coca-Cola**. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/historia/a-chronica-da-coca-cola>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

COCA-COLA. **Princípios e Valores**. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/principios-e-valores/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

COGO, Rodrigo. **Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: Aberje, 2016.

DAMÁSIO, Antonio. **A diferença entre a emoção e sentimento**. Revista Galileu, 15 de mar. 2013. Entrevista. Disponível em: < <http://globo.com/globo.com/editora-globo/revista-galileu/v/antonio-damasio-a-diferenca-entre-emocao-e-sentimento/2736952/>>. Acesso em: 06 nov. 2016

ENRICO, Roger; KORNBLUTH, Jesse. **E o outro vacilou: como a Pepsi venceu a guerra das colas**. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FICHER, Marcelo; MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **100 anos de relações públicas no Brasil**: rumo à cidadania plena. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2014.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos Fernandes. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed., rev. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas**: profissão e prática. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das relações públicas plenas**: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHULER, Maria; WOLKMANN, Pedro; TONI, Deonir de. **Comunicação estratégica.** São Paulo: Atlas, 2004.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia:** o segundo deus. 2.ed. São Paulo: Summus, 1985.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como contruir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** Histórias que deixam marcas. 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

YOU TUBE. **Uma ponte para o Noel.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2_xk>. Acesso em: 30 jun. 2016.

YOU TUBE. **Brotherly Love.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0oYIOBun8UI>>. Acesso em: 30 jun. 2016.