

## *Storytelling- Envolver e conquistar os consumidores através da narrativa*

 *Cristiana Correia*

*cristianaacorreia@hotmail.com*  
*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
**ISCAP**

Revista Técnica de  
Tendências em  
Comunicação  
Empresarial

### **Resumo**

O consumidor de hoje não é mais o consumidor de ontem. A evolução nas diferentes áreas de consumo é veloz. A tecnologia avança todos os dias, trazendo diferentes caminhos para a obtenção do mesmo resultado. Organizações e marcas, procuram incessantemente novas ferramentas, de forma a gerar mais leads e mais integração emocional com as mesmas. Neste artigo procuro desconstruir, a essência da palavra storytelling e o que procura acrescentar nos consumidores atuais. Consumidores mais informados e mais exigentes sobre as marcas e os seus reais interesses. Conseguiremos nós, profissionais de comunicação, voltar a envolver os nossos consumidores através desta ferramenta?

Palavras-chave: Storytelling, consumidores, envolvimento, marcas, comunicação, concorrência.

### **Abstract**

Today's consumer is no longer yesterday's consumer. The evolution in the different areas of consumption is fast. Technology advances every day, bringing different ways to obtain the same result. Organizations and brands are incessantly searching for new tools, to generate more leads and more emotional integration with them. In this article I try to deconstruct, the essence of the word storytelling and what it seeks to add in today's consumers. Consumers more informed and more demanding about brands and their real interests. Will we, communication professionals, be able to re-engage our consumers through this tool?

Keywords: Storytelling, consumers, involvement, brands, communication, competition.

## O que é o Storytelling?

As histórias fazem parte de nós, desde o início dos tempos da humanidade. Foi através de histórias que os nossos antepassados partilharam connosco feitos grandiosos como, o aparecimento do sistema solar, os descobrimentos realizados pelos povos, as guerras e as revoluções. Todos nós temos uma história que nos foi contada e nos conecta a algo.

O storytelling é, não mais do que, a ação de narrar uma história sem o fazer de uma forma racional e assente apenas na transmissão de informação, utilizando técnicas de persuasão. Uma história bem construída e partilhada poderá provocar sensações mágicas no recetor, fazendo-o colocar-se num lugar de protagonista da história que estamos a contar. É a combinação perfeita na conexão da informação com a emoção (Miri Rodriguez, 2020).

Como indica Robin (2005), falamos de storytelling como sendo “a arte de combinar o contar uma história com uma variedade de meios digitais: imagens, áudio, vídeo, em diferentes plataformas, como narração de uma história pessoal ou imaginada, como um relato histórico ou de um evento e também como uma forma de instrução ou de informação (...)”

A narração de histórias pode ter entrado no radar corporativo como uma palavra modal, mas o ato de contar histórias não é uma tendência de comunicação; é a essência! Gera ignição entre emissor e recetor, e transforma os mais áridos ambientes, gerando corpo e alma com a humanização (PALACIOS, TERENCE. 2016).

Para cativar o público a quem se destina a nossa narração, é importante saber como contar a melhor história, com base nas características do produto/serviço que queremos vender ou dar a conhecer. A utilização de uma estratégia bem estruturada é de elevada importância na percepção de como implementar o melhor storytelling.

## Importância estratégica na utilização do storytelling

Estudos neurológicos comprovaram que uma história é 22 vezes mais memorável do que uma partilha típica de informação. Quando expostos a uma história, os nossos cérebros enviam emissores que produzem hormonas como a: Dopamina, Cortisol, Endorfina e Oxitocina. Ouvir “era uma vez...” aciona todos os nossos 5 sentidos Miri Rodriguez (2020).

Sabemos hoje que os consumidores no momento de compra são geridos, maioritariamente por emoções, deixando momentaneamente o lado racional. Não compramos apenas uma marca, compramos a história por detrás de X marca. Gostamos da marca de cafés Delta porque sempre nos comunicou tradição em conjunto com a inovação, preocupação com os colaboradores, confiança e responsabilidade. Porque não usar o Storytelling de forma poderosa, contando a nossa história para voltar a envolver os consumidores da nossa marca/organização?

Segundo Xavier (2017), existem três definições de storytelling:

- Pragmática – o excesso de informação existente leva à dispersão da atenção do público, por isso definição pragmática voltar-se-ia para o
- envolver e captar a atenção das pessoas de forma a assimilar uma ideia central;
- Pictórica – juntar fragmentos como se tratasse de um quebra-cabeças transformando a história num “quadro” memorável;
- Poética – utilizando uma analogia como se fosse empilhar uma quantidade de tijolos narrativos, de forma a construir monumentos mágicos e de incontáveis significados.

Sendo o único objetivo destas três definições mostrar significado na narrativa utilizada.

## Estratégias possíveis de aplicar no storytelling

### *Narrativa*

Utilizar um elo de conexão com o consumidor é imprescindível para a construção de histórias poderosas, utilizando uma conexão a nível de dois polos: emocional-cultural. A comunicação através de uma história, torna-se boa, quando traz emoção ao recetor, seja ela qual for.

Dessa forma, o propósito inerente à marca deve estar alinhado, tal como a funcionalidade da mesma. O consumidor procura nos produtos experiências positivas. Segundo Palacios e terenzo (2016), qualquer mensagem fica mais envolvente quando trocamos a preocupação dos factos e dados por um ponto de vista.

É importante salientar que uma história é feita de detalhes que unidos formam um enredo. O produto não precisa ser o protagonista, mas apenas participar. Utilizando a imaginação e a criatividade tudo se torna possível Xavier (2017). Um bom produto pode ser copiado, mas poderá uma boa história ser?

Adaptabilidade da narrativa do storytelling às diferentes áreas de comunicação

ÁREA	ESPECIFICIDADE
PUBLICIDADE	Conquistar e envolver os espectadores na narrativa do produto e não somente chamar atenção para às características e benefícios.
MARKETING	As narrativas entram como forma apelativa para conquistar o consumidor e formar uma ligação emocional com a marca, fazendo parte de sua gestão.
BRANDING	O Storytelling Branding nada mais é do que contar uma história dando um reforço de imagem para uma marca.
ORGANIZAÇÕES	O papel das narrativas vêm empregado na necessidade que a empresa tem em fazer com que seus colaboradores sejam motivados a vestirem a camisa da empresa.

Nota.

Quadro 1 - Storytelling na publicidade, marketing, branding e organizações – retirado de <https://repositorio.ucs.br/11338/5681> por Cristiana Correia, 2023

## ***Transmídia Storytelling***

Com o aparecimento de variadas plataformas de comunicação digital (Youtube, spotify, redes sociais etc), existe a necessidade de adaptar a história que queremos partilhar com o nosso público-alvo, sob variados ângulos e diferentes canais – vídeos, áudios e imagens. A segmentação será a melhor forma de o fazer. Gerir a forma como partilhamos e o que partilhamos, com base no segmento que queremos alcançar.

## **Técnicas aplicadas no storytelling**

### ***Arquétipos/padrões***

Segundo Mark e Pearson (2003), uma marca que consegue descrever o significado essencial do seu produto de forma simples e clara, domina o mercado no seu segmento/área. O significado de uma marca é o seu melhor trunfo. Ele vai conectar o consumidor ao sentimento por detrás da história, e levá-lo a ter em conta o seu lado mais intuitivo, criando uma afinidade emocional que faz com que os argumentos mais racionais sejam ouvidos. Os padrões são, por isso, tão necessários na construção de uma história.

Mark e Pearson (2003), nomearam cerca de 12 arquétipos que se assemelham a funções básicas na vida das pessoas: O Inocente, O Sábio, O Aventureiro, O Rebelde, O Mago, O Herói, O Amante, O Comediante, O Comum, O Prestativo, O Soberano e O Criador.

Cada um com características específicas, são utilizados na representação dos desejos e motivações do consumidor. A partir do momento em que é selecionado o arquétipo, deve trabalhar-se sob as características do mesmo e as necessidades inerentes ao público-alvo na divulgação do produto.

### ***Guião***

“Sem escritores, não há livros. Sem roteiristas, não há filmes. Sem redação, não há jornal impresso, nem televisivo, nem radiofónico, nem online, assim como não há nenhuma forma de publicidade. Tudo é precedido de um texto. E todo o texto é precedido de uma ideia (...)”  
XAVIER (2017, p. 81).

Cada narrativa tem a sua própria expressão. Porém o mais importante, mais uma vez, é saber qual o tema a ser abordado.

Xavier (2017), apresenta sete chaves que ajudam na construção de uma história, que podem ser usadas tanto em romances, aventuras e até mesmo drama. Sendo elas: A ideia, o objeto de desejo, a transformação, o tempo, o ritmo, o conflito e o dilema.

Duas perguntas importantes que devemos ter em mente na elaboração de um guião/roteiro são: “Qual o tema da história?” e “Porque é especial, e merece ser contada?”

## **A evolução das técnicas e estratégias no storytelling**

Com o passar do tempo e o reconhecimento do storytelling, tanto na área do marketing, comunicação e não só, novas nomenclaturas e técnicas foram aparecendo, como os: tellers, doings, builders e doers, entre outras. Quando utilizadas de maneira eficiente, podem tornar-se novas estratégias na narração de uma história.

O Storydoer: é aquele que faz a história acontecer na vida real através da ação, e não da narração. Permite às marcas reduzir drasticamente, ou até mesmo eliminar o seu investimento em publicidade tradicional.

Storybuilder: é a pessoa que monta a história, a mente por detrás da narrativa. Builders e doers são essencialmente tellers (contadores de histórias).

O Metastory ou Storydoing, não é só uma terminologia, é uma estratégia narrativa, que se coloca ao lado da ficção e da não ficção. Montagne (2013) Uma história contada através de ação. “Empresas de Storydoing não apenas praticam o que pregam, eles realmente pregam praticando. (...)” Montagne (2013).

## Como podemos voltar a envolver os consumidores através do Storytelling?

Segundo Palacios e Terenzo (2016), existem três benefícios na utilização do storytelling: os inerentes, os específicos e os utilizados na prática corporativa.

**Benefícios inerentes**, encontrados em qualquer história, de acordo com a qualidade da narrativa. Eles são divididos em quatro objetivos:

- Cativar a atenção e entreter: uma história bem contada vai captar a atenção do público ao contrário de uma história contada de forma “desleixada”, sem estrutura;
- Despertar a imaginação: Uma história partilhada de forma estruturada com início, meio e fim é capaz de despertar diversos pensamentos e sonhos na audiência a que se dirige;
- Facilitar a aceitação de mensagens: A partilha de informação deve ter em conta que sendo direta demais, pode interromper a conexão com o público e de forma contrária, estando demasiado sublime, pode passar despercebida ao recetor. O storytelling consegue conjugar características que capturem a correta aceitação do público a que é dirigida;
- Garantir relevância através do contexto: o Storytelling simula a realidade. Ao conseguir a atenção do público, a narrativa provoca nele uma resposta através de

**Benefícios Específicos**, como o próprio nome indica são específicos para um determinado tipo de narrativa.

- Transmitir veracidade: a narrativa não tem necessariamente de ser baseada numa história real, mas deve ser trabalhada com elementos plausíveis;
- Utilização de padrões existentes no mundo: os desejos expressos em histórias podem ajudar as sociedades na procura por condições mais favoráveis;
- Definir quem somos: a projeção numa narrativa, afeta e transforma o recetor, causando uma identificação na história vivida por um personagem que ajuda o indivíduo a entender sua própria vida;
- Dizer quem não somos, mas quem poderíamos ser: a empatia demonstrada na narrativa faz com que haja uma troca de lugar com a personagem, e o seu contexto tornasse o nosso contexto;
- Dar sentido e significado às coisas e aos acontecimentos: Uma história bem contada faz com que o recetor consiga alternar o seu ponto de vista. O storytelling

tem o poder de mostrar contextos diferentes que podem gerar percepções diferentes. Não existe o certo e o errado. Existe sim o “relativo”;

- Gerar uma cultura de seguidores: Todas as boas histórias têm o poder de conquistar e serem valorizadas. Criando uma geração de seguidores, pela forma como a história apresenta momentos marcantes e pela quantidade de vezes que o drama é repetido durante a narrativa.

O storytelling não deve ser direcionado, apenas para os consumidores/stakeholders externos, mas também para os internos. A arte de contar histórias pode e deve ser utilizada na captação e retenção de talento nas nossas organizações. Contar a história da empresa a um recém-chegado colaborador é apresentar e promover a organização, para que a “camisola” seja vestida de uma forma apaixonante e com garra desde o primeiro dia. O mesmo se aplica a colaboradores mais antigos.

Com o dia a dia intenso de uma organização, por vezes, esquecemos o quão importante é ter colaboradores felizes, empenhados e valorizados ao nosso lado. Existe necessidade de desenvolver uma “memória institucional positiva” para que gere relevância e valores para os stakeholders internos.

Apresento assim benefícios na prática corporativa na visão de Palacios e Terenzo (2016).

### **Benefícios na prática corporativa** - aplicados à realidade dos negócios:

- Otimizar a gestão e apresentar o conhecimento: através de livros, filmes, ou documentários com histórias de sucesso. Os especialistas analisam essas mesmas histórias e refletem a filosofia por trás dela. Histórias que são capazes de transmitir a informação de forma coesa e de fácil interpretação;
- Interação com múltiplos públicos: contar histórias é a chave para que a comunicação possa ultrapassar as barreiras dos departamentos de uma organização;
- Influenciar comportamentos de consumo: uma história pode ser usada para vender mais. Além do aumento de vendas, também é possível aumentar o valor abrangido pela marca;
- Agregar valor: o valor é atribuído pelas pessoas, ele aumenta na medida que alguém aprende a valorizar as especificidades da organização (neste caso). Uma história ajuda a atribuir valor a algo, seguindo essa estratégia, o destino da marca/produto fica incorporado na própria narrativa. Quanto mais sucesso tem o storytelling, maior será o consumo da marca.
- Reduzir investimento nos media: uma boa história é capaz de se vender sozinha. Pode ser vendida da forma mais tradicional que existe: publicidade boca-a-boca.
- Otimizar o potencial criativo: pensar em personagens, ambientes e cenários, pode ajudar a ter um projeto criativo.

Apesar do storytelling ser uma ferramenta muito atual e diferenciadora na comunicação das marcas, deve haver um estudo completo por detrás do conceito que a transmitir. A análise estruturada de como comunicar através de uma história tem de ser antecipada pela verificação eximia do público a alcançar. Nenhuma marca quer comunicar para um público, ferindo suscetibilidades de um outro, correto?

## Estudo de caso – Josefinas e o lançamento do modelo “Marie Antoinette” em 2016

# Marie Antoinette

Imagine este cenário: o jardim de Versalhes, sob a luz matinal de um final de primavera. Todas as flores já desabrocharam. Os tons de branco, azul e rosa são tão vívidos que até o som de uma pequena abelha pousada sobre uma rosa nos faz sorrir. De repente o seu corpo vira-se, e o seu olhar dirige-se para o majestoso palácio. A sair pela porta principal está Marie Antoinette. Escutam-se os seus passos confiantes a caminhar até ao jardim. O seu sentido de moda é inigualável. "Bom dia" diz Marie Antoinette!

**Nota.** imagem retirada do site - <https://josefinas.com/pt/marie-antoinette> - storytelling lançamento modelo Marie Antoinette, 2016

No website da marca Josefinas, o lançamento do novo modelo é apresentado com um curto storytelling (acima apresentado) de forma a colocar o leitor, sob influência da mensagem que a marca quer passar através do seu novo modelo.

É utilizado como ambiente a corte e a realeza. Um imaginário de excesso de cor e pormenores de monarquia, enaltecendo o excesso, sempre associado à monarca francesa e outras homologas de seu tempo.

Na comunicação de novos lançamentos/campanhas da marca Josefinas nota-se um registo muito similar a outras campanhas de comunicação já elaboradas, como o caso da campanha, “Winter Wonderland - Uma Aventura Mágica de Inverno”. Há um conceito linear na comunicação da marca, a procura pela narração das histórias onde sejam incluídas figuras conhecidas do público em geral. A inspiração transmitida remete-nos à concretização de sonhos, ao feminismo, ao luxo e à singularidade da própria marca.

Sendo que a marca tem concorrentes, no setor do calçado artesanal, com posições já sólidas e com mais antiguidade no mercado, vê-se a procura da mesma pela diferenciação ao se apresentar ao público. Um público que procura também ele ser surpreendido a cada novo lançamento.

“Josefinas” mostra-nos como a comunicação pode e deve passar pelo mundo do storytelling.

## Conclusão

Todos nós somos feitos de um conjunto de histórias. Algumas partilhadas pela família, outras por amigos e outras mesmo por desconhecidos. Algumas fazem parte do nosso consciente no dia a dia enquanto tantas outras, “guardamos” para mais tarde recordarmos.

Procuramos nas marcas, produtos, serviços e organizações, algo que nos faça decidir escolher A em vez de B. Não porque temos a certeza de que um é melhor do que o outro, mas porque queremos encontrar uma razão na nossa mente consciente para essa escolha. O nosso cérebro inconsciente vai buscar razões às memórias que temos guardadas no mais profundo do nosso ser. Memórias que nos remetem a sensações. Enquanto a nossa mente consciente, por sua vez vai procurar factos reais, como avaliações de utilizadores ou comentários de conhecedores exímios nas respetivas áreas.

Mas, o que é que na realidade tem maior peso na decisão de escolha de uma marca ou serviço? Principalmente quando falamos de produtos tão semelhantes, nas suas especificidades e funcionalidades. Não seremos nós, no momento desta decisão, que muitas vezes, não passa de um momento de verdadeira indecisão (no mais puro conceito da palavra), catapultados para a nossa essência sensorial? Não será, na maior parte das vezes mais forte as razões que desconhecemos logicas e que nos aproximam de uma determinada marca ou produto?

Procuramos marcas que nos apaixonem e nos mostrem que é delas que precisamos. Marcas que mostrem que nos conhecem. Uma história, pode e deve ter esse poder.

*Por esta razão o storytelling é uma “arma” tão importante no mundo da comunicação. Preferimos que nos contem uma história sobre como surgiu determinado produto em vez de nos citarem o livro de instruções do mesmo.*



## Referências

- Dias, L. A. P. (2017). O digital storytelling como técnica de marketing: os casos Repetto, Carel e Josefinas (Doctoral dissertation).
- Cogo, R. (2020). Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. Aberje Editorial.
- de Freitas, L. R., & Brener, J. (2018). Storytelling: histórias que deixam marcas. Revista Eletrônica Ciências Empresarias, 10(14).
- Lambert, J., & Hessler, B. (2018). Digital storytelling: Capturing lives, creating community. Routledge.
- Magalhães, A. C. C. (2014). Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. Organicom, 11(20), 93-106.
- Palacios, F., & Terenzzo, M. (2016). O guia completo do Storytelling (Vol. 1). Alta Books Editora.
- Rocha, M. D. S. (2019). As estratégias de storytelling no branding: mais do que contar histórias é fazer histórias. Um case da marca Red Bull. Obtido em <https://repositorio.ucs.br/11338/5681>
- Rocha, M. D. S. (2019). As estratégias de storytelling no branding: mais do que contar histórias é fazer histórias. Um case da marca Red Bull. Obtido em <https://repositorio.ucs.br/11338/5681>
- Rodriguez, M. (2020). Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story. Kogan Page Publishers.
- Santos, É., & Bichaco, J. (2018). Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade. Simgeti (Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da informação. <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/317>
- Teixeira, J. (2019). Publicidade e storytelling: a força de uma metáfora numa linguagem de poder. Obtido de <https://hdl.handle.net/1822/62455>
- Website - <https://josefinas.com/pt/marie-antoinette>