

O impacto do storytelling na conquista dos consumidores

 *Diana Pinto*

dianacurval@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-1068-4985>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O *Storytelling* é uma técnica de comunicação que vem sendo utilizada como ferramenta estratégica para a construção e promoção de marcas e produtos. Atualmente, cada vez mais as empresas passam a ver a importância e o potencial estratégico da utilização deste recurso narrativo dentro das suas estratégias de *branding*. Neste artigo, apresento uma reflexão acerca da importância desta arte, algumas tendências na área e exemplos de sucesso que uma grande marca teve depois de aplicar o *storytelling*: o Spotify. A versatilidade da aplicação do *storytelling* permite que o mesmo seja explorado em vários meios de forma integrada, fortalecendo o apelo e a abrangência da mensagem que visa transmitir, conseguindo conquistar e envolver os consumidores.

Palavras-chave: *storytelling*, consumidores, histórias, Spotify, marca.

Abstract

Storytelling is a communication technique that has been used as a strategic tool for building and promoting brands and products. Currently, more and more companies are starting to see the importance and strategic potential of using this narrative resource within their branding strategies. In this article, I present a reflection about the importance of this art, some trends in the area and examples of success that a major brand had after applying the storytelling: Spotify. The versatility of storytelling application allows it to be explored in various media in an integrated way, strengthening the appeal and comprehensiveness of the message it aims to convey, managing to conquer and engage consumers.

Keywords: storytelling, consumers, stories, Spotify, brand.

Contexto histórico

Contar histórias é uma atividade humana fundamental que remonta aos tempos mais antigos. As histórias têm o poder de nos conectar com outras pessoas, transmitir conhecimentos, despertar emoções e ajudar-nos a compreender o mundo ao nosso redor. Trabalha vários pontos muito importantes, desde a nossa comunicação, ao desenvolvimento da nossa imaginação e criatividade, à conexão emocional, à transmissão de valores e conhecimentos e obviamente ao entretenimento. Vemos que é uma atividade fulcral para o desenvolvimento de uma pessoa, quando todos os jogos lúdicos de contar histórias a crianças, são também didáticos, o que significa que esta prática tem um grande impacto na formação de uma criança. As histórias infantis são uma importante ferramenta na formação da identidade e valores de toda criança. A narração de histórias na educação infantil desperta a curiosidade, estimula a imaginação, desenvolve a autonomia e o pensamento, proporciona vivenciar diversas emoções como medo e angústias, enquanto ajuda a criança a resolver os seus conflitos emocionais próprios, aliviando sobrecargas emocionais. (Cardoso, 2015)

Posto isto, está esclarecido que todos nós somos impactados por histórias. Quando ouvimos alguém a contar uma história, mesmo que nada tenha a ver connosco, queremos ouvir e envolver-nos naquela realidade que não conhecemos e em nada nos afeta. Faz parte, resulta, e os *marketers* (entre outros) bem que o sabem. Existe uma ferramenta/estratégia há muitos anos usada por estes profissionais. Chama-se *storytelling* e é uma das artes mais antigas no mundo inteiro, que se bem estudada e aproveitada, pode criar-nos oportunidades que mais nenhuma aptidão nos dá. Esta arte faz parte do quotidiano humano desde sempre. Da mesma forma que nas tribos existia o “mago storyteller” que impressionava todos os que o rodeavam ao contar histórias sobre o poder e a grandeza dos seus antepassados, fazendo com que os ouvintes se identificassem com personagens da narrativa, hoje em dia, o ser humano moderno é reconfortado pelo poder que lhe dá a tecnologia. O *storytelling* é feito para pessoas, por isso, por mais que sejamos os melhores numa qualquer competência requisitada num devido ambiente, é o poder de influenciar e captar a atenção das pessoas que nos pode levar mais longe. Mas então o que é afinal o *storytelling*?

O que é o storytelling

Storytelling é a arte de contar histórias, criando uma narrativa envolvente para transmitir a mensagem desejada de forma atrativa e eficaz. Esta técnica tem um carácter persuasivo e é maioritariamente utilizada para promover negócios e vender serviços de forma indireta, no entanto, pode mesmo ser utilizada no nosso dia a dia, como forma de atingir os nossos objetivos. O objetivo do *storytelling* é capturar a atenção do público e criar uma conexão emocional com a história contada, o que pode ajudar a reter melhor as informações e gerar uma identificação com a mensagem que se quer passar. Para isso, é preciso criar uma narrativa coerente, com personagens, cenários, conflitos e reviravoltas, capaz de prender a atenção do ouvinte ou leitor. Além disso, o *storytelling* pode ser uma ferramenta poderosa para transmitir valores, ideais e crenças, bem como para inspirar, motivar ou influenciar comportamentos e decisões. Por isso, é cada vez mais utilizado como estratégia de *marketing* de conteúdo, por exemplo, para criar uma conexão mais profunda entre as marcas e seus consumidores.

A memória tem uma importância fundamental para a experiência do cliente que a loja proporciona (se for venda física, mas é adaptável a qualquer outro tipo de venda) e essas boas lembranças acabam por influenciar as decisões do consumidor de compras futuras. Basicamente não escolhemos qual das experiências é melhor do que a outra, e sim, escolhemos entre as memórias dessas experiências. É por isso que ajudar os clientes a ter uma excelente memória da sua experiência é essencial. Neste sentido, cada um de nós como

consumidor traz consigo memórias referentes a determinadas marcas e, por isso, no momento de compra, recorremos a experiências anteriores, a associações de valores e a significados e é através da soma de todos estes fatores que decidimos se vamos, ou não, adquirir determinado produto. Desta forma, a marca pode ser definida como um ícone com memória virtual. Isto é, quando estamos perante determinada marca, esta transmite-nos informações invisíveis, uma vez que essas mesmas informações se encontram na nossa mente, ou seja, na mente do consumidor. (McKenna, 1992)

O *storytelling* é uma forma de transmitir a cultura e os valores de uma empresa de maneira clara e memorável. Quando os funcionários conhecem e se identificam com a história da empresa, eles se tornam mais engajados e motivados no seu trabalho. (Sinek, 2009)

As histórias têm a capacidade de se ligarem aos sonhos e estilos de vida dos consumidores, e, por conseguinte, de aumentarem a lealdade dos mesmos a determinada marca. (Fournier, 1998; Thompson et al., 2006) Também Allen (2005) partilha desta opinião, ao afirmar que o *storytelling* funciona como catalisador para permitir aos consumidores acesso aos sentimentos, fundamentais para a formação da lealdade. Aaker (1991) chega mesmo a afirmar que uma história irresistível sobre determinada marca se traduz, no futuro, numa lealdade fantástica à marca. As pessoas acabam mesmo por se apaixonar por essas marcas, confiam nelas, desenvolvem laços fortes e, conseqüentemente, tornam-se leais às mesmas. (Holt, 2004)

Importância do *storytelling*

Marcas e *storytelling* têm uma conexão muito forte. Assim como as pessoas, as marcas também têm histórias. Essas histórias podem tornar-se narrativas interessantes e envolventes, afinal, as empresas e marcas também têm origens, lugares por onde passaram, dificuldades que enfrentaram, pessoas que cruzaram o seu caminho e muitos sonhos pela frente. Contar essa história é um ponto de conexão emocional com os seus públicos.

Para preservar a atratividade de uma marca, é fulcral o envolvimento com os consumidores, de modo que a marca se possa diferenciar da concorrência. Clientes com um elevado nível de *engagement* compram mais, promovem e recomendam mais a marca e são, conseqüentemente, mais fieis. (van Doorn et al., 2010) As empresas estão agora a reconhecer a necessidade iminente de se concentrarem na construção de relacionamentos pessoais com os clientes que promovem interações. (Kumar et al., 2010; Hollebeek, 2011)

O *storytelling* tem inúmeros benefícios para as marcas:

- Cria relevância
- Aumenta a compreensão
- Cria *engagement* com os consumidores
- Humaniza a marca

Tendências do *storytelling*

Segundo Faustino (2018), os consumidores de hoje em dia valorizam mais os conteúdos sociais e visuais do que os de texto. O autor sugere que as marcas criem os conteúdos de *storytelling* de uma forma visualmente apelativa e atraente, e defende que os vídeos são atualmente uma ferramenta capaz de criar muita autoridade e ajudam a criar conexões mais fortes com os utilizadores.

Ao mesmo tempo, as histórias, e quem as conta, deve ser perfeitamente imperfeito. De acordo com um ótimo relatório de tendências da GWI, uma audiência tem procurado cada vez mais influenciadores mais reais e mais imperfeitos, com os quais todos se podem identificar e que não representam uma ameaça à saúde mental. Isto vai de encontro com um conceito fundamental do mundo do *storytelling*, boas personagens precisam de duas coisas: algo que faça muito bem, um "superpoder", para que o público possa admirá-lo, e também uma vulnerabilidade, uma "fraqueza", para que o público se consiga identificar. (Scartozzoni, 2022)

Outra tendência no mundo do *storytelling* são os *podcasts* e as histórias sonoras. Durante a pandemia, os *podcasts* tiveram um aumento do consumo de 53% na Europa, tendo aumentado ainda mais no pós-pandemia. (Paisana, M., Martins, R., 2021) Com os *podcasts* a explodir, as marcas estão a abraçá-los e a aplicar *insights* baseados em dados para se concentrarem nas suas necessidades de audiência. Ao fazê-lo, tornam-se emissoras com o seu conteúdo diferenciado e fantástico.

Casos práticos dos resultados

Depois de realizada uma vasta pesquisa sobre as marcas que utilizam o *storytelling* como parte da sua estratégia de *marketing*, foi selecionada a marca Spotify que, não só é muito reconhecida em Portugal como no estrangeiro e é um exemplo de sucesso de anúncios com conteúdo em formato de *storytelling*.

O Spotify tem vários projetos onde usa o *storytelling* para atrair e reter os usuários. Todos eles tiveram e continuam a ter um sucesso brutal, diferenciando-se de outras plataformas que lançam algumas atualizações que tão rápido têm êxito, como a seguir o perdem.

O Spotify recolhe os dados dos utilizadores continuamente, acerca das músicas, playlists e artistas que eles ouvem, desenvolvendo depois estratégias engraçadas que despertam curiosidade no cliente. Um ponto interessante também é não haver a distinção destes *features* para os subscritores dos planos Premium para os clientes Free. Todos têm acesso a estas funcionalidades, gerando depois uma onda de admiração muito maior do que se fosse apenas para um grupo restrito.

Uma das estratégias que o Spotify então criou foi o "Spotify Wrapped". É um resumo da audição de música e *podcasts* de cada utilizador durante aquele ano, que sai no dia 1 de dezembro. No entanto, não é um resumo qualquer. Não é um relatório aborrecido e entediante que facilmente seria descartado. A equipa do Spotify pensou em tudo ao pormenor e criou toda uma história em relação ao gosto musical de cada um. Este resumo diz-nos em que posição estamos face aos outros fãs dos nossos artistas favoritos. Receber a informação que estamos nos 1% dos principais ouvintes de certo artista, despoleta em nós uma sensação de exclusividade e VIP. Também nos diz qual foram as músicas mais ouvidas, quantos minutos passamos a ouvir certo artista e quantas vezes ouvimos a mesma música. Isto gera uma leve competição entre os utilizadores, plantando a necessidade de partilha para podermos exibir o nosso elevado número de minutos face aos nossos amigos. Para além disto, ainda inventa uma persona consoante o nosso estilo de música predileto. As pessoas adoram a apresentação dos dados e a história que é contada, e sejamos honestos, conseguimos descobrir muito sobre as pessoas apenas pelo gosto musical delas. Sendo o FOMO (Fear Of Missing Out) um sentimento tão presente nos dias de hoje graças às redes sociais, pois temos demasiada informação para a qual estamos preparados, a verdade é que este feature conseguiu que várias pessoas que usavam outros serviços de *streaming* (que porventura não têm nada remotamente parecido com esta funcionalidade) começassem a utilizar a plataforma Spotify para mais tarde poder ver a sua história do "Wrapped". Isto porque a partilha excessiva nas redes sociais fez com que as pessoas que não estivessem

dentro do tema, quisessem passar a estar. Ainda por cima, o Spotify criou este resumo em formato story, com vídeo e música de fundo, sendo apelativo para quem vê e criando curiosidade. Foi publicidade completamente gratuita, feita pelos utilizadores. Sabendo que todas as plataformas analisam os dados dos clientes, e os armazenam, o Spotify é um excelente exemplo de como dar uso a essas informações, claramente usando a ferramenta do *storytelling*.

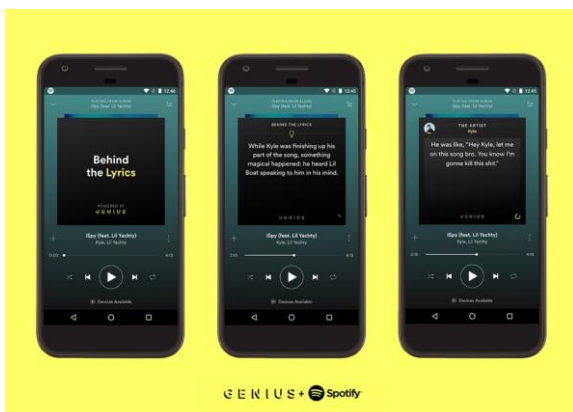
Figura 1: Exemplos das imagens de "Spotify Wrapped"



Nota. Retirado de Spotify, 2022, (<https://newsroom.spotify.com/2022-11-30/everything-you-need-to-know-about-2022-wrapped/>). Copyright 2022.

Outro exemplo, é o “Behind the Lyrics”. É uma iniciativa que, apesar de infelizmente não estar disponível para todas as músicas, apresenta a história por trás da letra de uma música. Aparecem citações do artista ou então uma breve explicação por outras palavras. Ainda por cima, é uma “imagem interativa”, isto é, vai aparecendo em baixo dos botões de pausa/iniciar, etc, em formato de *story* de Instagram, o que significa que, de 15 em 15 segundos altera para uma nova parte da história, à medida que a música continua a tocar. Com isto, o ouvinte sente-se mais dentro da música e da mente do artista também, apelando a ficar mais tempo na aplicação, ao invés de simplesmente colocar a música a tocar e bloquear o telemóvel.

Figura 2: Template "Behind the Lyrics"



Nota. Retirado de Genius, 2018, (<https://genius.com/discussions/281252-Genius-x-spotify-behind-the-lyrics-has-blessed-android>). Copyright 2018.

Um último exemplo é a campanha “Goals 2018”. Este projeto do Spotify basou-se em ter *outdoors* espalhados pela cidade de Londres com frases que serviam como resoluções cómicas de Ano Novo. A introdução do *storytelling* nesta campanha está na formulação das frases, pois foram usados os hábitos dos ouvintes para sugerir estratégias para lidar com a vida em 2018. O objetivo de personificar as músicas e acabar por dar relevância e atenção às suas letras foi muito bem sucedido entre o público, que unindo-o graças aos valores da música e da comunidade. Usar os dados internos desta forma, ajuda as marcas, tal como o

Spotify, a criar histórias originais com base em insights que só eles têm acesso, diferenciando-os dos concorrentes.

Figura 3: Campanha "Goals for 2018" - Spotify



Nota. Retirado de Medium por Matthew George, 2018, (<https://medium.com/@matthew.george7305/spotify-creates-your-goals-for-2018-62ad8da98718>). Copyright 2018.

Referências

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, Nova Iorque
- Allen, K. (2005), *Organizational Storytelling*, *Franchising World*, vol. 37, p. 63-69, Washington
- Cardoso, A. (2015) *A Contação de Histórias no Desenvolvimento da Educação Infantil*, São Roque
- Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing - Como Vender Mais Com o Seu Conteúdo*. www.paulofaustino.com
- Fournier, S. (1998), *Consumers and their brands: Developing relationship theory*, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, p. 343-373
- Holt, D. B. (2004), *How strong brands become icons: The principles of cultural branding*, Harvard: Business Press
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- McKenna, R. (1992) *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*, Rio de Janeiro: Campus
- Paisana, M., Martins, R. (2021). *Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados*. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22623/1/article_81733.pdf
- Scartozzoni, B. (2022). *6 tendências de storytelling para 2022*. <https://www.linkedin.com/pulse/6-tend%C3%A2ncias-de-storytelling-para-2022-bruno-scartozzoni/?originalSubdomain=pt>
- Sinek, S. (2009). *Comece pelo porquê: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir [Start with why: How great leaders inspire everyone to take action]*. Editora HSM.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., Arnould, E. J. (2006), *Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image*, *Journal of Marketing*, vol. 70, p. 50-64
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.