

O Poder do Storytelling no Marketing

Beatriz de Magalhães Gaspar Carneiro

2190425@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0001-5329-9371>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O *Storytelling* é um recurso que nas últimas décadas tem ganho cada vez mais importância no mundo empresarial, sendo usado para a promoção de produtos e serviços. Ainda que o termo seja recente, este significa “contar histórias”, atividade que o ser humano faz já há milhares de anos. Se hoje temos acesso a histórias do século passado ou até de antes, é porque estas são eficazes e perduram devido à sua capacidade de evocar memórias. Neste artigo, é feita uma análise do termo, a sua evolução e como as empresas têm vindo a aplicá-lo com sucesso.

Palavras-chave: *storytelling*, marketing, fidelização, jornada do herói, narrativa, público-alvo

Abstract

Storytelling is a resource that in recent decades has become increasingly important in the business world, being used to promote products and services. Although the term is recent, it means "storytelling", activity which human beings have been doing for thousands of years. If today we have access to stories from the last century or even earlier, it is because they are effective and endure due to their ability to evoke memories. In this article, an analysis is made of the term, its evolution and how companies have successfully applied it.

Keywords: *storytelling*, marketing, loyalty, hero journey, narrative, target

O termo *storytelling* é a junção de duas palavras de origem inglesa, “story” que significa história e “telling” que é a ação de contar. Este vocábulo é associado a histórias que podem ser contadas através de palavras, imagens ou outros métodos.

Storytelling pode ainda ser definida como uma ferramenta de comunicação, que transmite uma mensagem, apelando aos nossos sentidos e emoções. Verifica-se que esta técnica é cada vez mais importante para as empresas, mais precisamente, no mundo publicitário, tendo uma grande ligação com o *marketing* de conteúdo, o conceito de *persona*, bem como na resposta das empresas às intenções e necessidades do seu público-alvo.

Cada vez mais, as marcas adotam esta estratégia por considerarem o conteúdo que esta apresenta mais relevante, útil, interessante e eficiente para a sua comunicação, atraindo e retendo a atenção das pessoas. Além disso, pelo facto de cada vez mais a internet ser usada, consequentemente também o são as redes sociais, assim o *storytelling* é a oportunidade para conversas mais longas e também personalizadas, não só com os consumidores como também possíveis novos clientes. Assim, é importante perceber como é que contar histórias se tornou tão pertinente para o mundo dos negócios.

Storytelling e a sua evolução

O ato de contar histórias, segundo historiadores, existe há milhares de anos. Inicialmente era utilizado para transmitir e partilhar informações e conhecimento entre os homens primitivos (Santos, 2016), bem como para imortalizar práticas e conhecimentos arraigados às culturas (MCSILL, 2013, p.31). Ao longo dos séculos, a prática de contar histórias foi ganhando cada vez mais importância, por permitir perpetuar histórias e tradições dos povos antigos, por meio de palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p.31).

Para se perpetuar, uma história deve apresentar determinadas características persuasivas que permitam não só captar a atenção do leitor como instigar a sua curiosidade. A história deve, para isso, ser bem contada, apresentar uma narrativa interessante, que cativa e convida o leitor a segui-la e interagir de forma mais aprofundada, com o conhecimento que lhe está a ser apresentado dentro da narrativa (Santos, 2016).

Quanto à sua evolução, a arte de contar histórias tem vindo a sofrer alterações na sua forma e na sua aplicação. Cada vez mais o *storytelling* é utilizado como ferramenta no *marketing*, seja para vender produtos, serviços ou ideias, seja para dar a conhecer os valores e missão de uma empresa, enquanto constrói conexões emocionais com o público, humanizando a marca e tornando as suas mensagens mais memoráveis, ao invés de apenas apresentar dados e estatísticas.

Antes de ser aplicada pelas empresas para este fim, o *storytelling*, começou por ser usado por grandes líderes políticos, no século XX, em várias ocasiões de propaganda de ideais político-sociais. É possível destacar o seu uso na altura da segunda guerra mundial, em que os nazis se encontravam no poder; foi um período em que o *storytelling* foi utilizado para criar uma imagem positiva e de poder ao partido, mas também para vender os seus ideais políticos ao povo alemão. Através da sua utilização o partido nazi aspirava criar um povo unido através de uma narrativa na qual exaltavam as características culturais e raciais dos indivíduos que pretendiam convencer através de seu discurso (Santos, 2016), feito que foi por um período considerável bem-sucedido.

Storytelling como estratégia de marketing

Com a globalização, empresas grandes e pequenas, vêem-se perante um aumento constante de competitividade, razão pela qual as empresas procuram novos meios de comunicar e destacar-se por forma a aproximar-se do consumidor. Neste âmbito, é necessário que a

marca seja inovadora, mantendo-se relevante, num mercado em que a oferta é grande e a procura nem sempre corresponde. Ainda que seja uma técnica relativamente recente no mundo corporativo, o *storytelling* tem vindo a ganhar notoriedade e é cada vez mais utilizado por empresas de todo o mundo.

O *storytelling*, se bem desenvolvido, permite que uma organização, independentemente do ramo em que atua, construa uma conexão emocional com o seu público ao criar uma narrativa envolvente que transmita uma sensação de proximidade e empatia, o que gera confiança e fidelidade dos consumidores, enquanto aumenta a reputação da marca. Através do *storytelling* é possível transmitir valores e mensagens poderosas, sendo capaz de desmitificar conceitos complexos, tornando-os assim mais acessíveis e fáceis de entender para o público. Assim esta ferramenta apresenta uma vantagem competitiva sendo capaz de destacar um produto, serviço ou a própria marca da restante concorrência.

Contudo, também apresenta alguns pontos menos positivos. Para além do processo de criar uma narrativa envolver custos elevados e necessitar de muito tempo para ser desenvolvida e implementada, histórias inspiradoras e emocionantes podem criar expectativas irreais em relação à vida podendo ser vista como superficiais e manipulativas, especialmente se forem usadas para encobrir a verdade ou manipular o público. Outro ponto prejudicial em empregar o *storytelling* é caso a história seja mal contada ou muito complicada, pois pode acabar por ser confusa e assim levar ao desinteresse do público. Esta técnica, se usada por muitos, pode deixar de ser um aspeto de diferenciação de uma marca sendo mais um fator desfavorável, no momento de discutir a sua implementação numa campanha.

Podemos assim concluir que o *storytelling* tem vantagens e desvantagens e ainda que na maioria dos casos o seu uso leve ao sucesso, como é o caso da marca *Airbnb*, uma plataforma de hospedagem, que para destacar a experiência de se hospedar em um lugar único e autêntico utiliza o *storytelling* ao criar uma série de vídeos com histórias de anfitriões e convidados, que compartilham suas experiências com a comunidade local.

Um outro exemplo, que não deve ser esquecido, é o da *Coca-cola*, a marca de refrigerantes mais consumidas no mundo inteiro, que tem vindo ao longo dos anos a realizar várias campanhas onde dá uso ao *storytelling*, exemplo disso é na época do Natal. Todos os anos, desde aproximadamente 1920, a organização passa a sua mensagem de trazer felicidade através da imagem do Pai Natal. A marca mantém a tradição de tal forma que a sua campanha de Natal já é expectável pelas pessoas, sem nunca desgastar a mensagem ou imagem, pelo contrário representa a consistência da marca naquilo que oferece.

Existem, porém, alguns exemplos de campanhas de *marketing* que correm mal. A *Pepsi* é um desses exemplos, quando em 2017 lançou um anúncio que apresentava Kendall Jenner, a entregar uma lata de *Pepsi* a um polícia durante um protesto. Após a sua divulgação as pessoas criticaram o anúncio por ser insensível minimizando os problemas reais enfrentados pelos manifestantes e por explorar os protestos do movimento *Black Lives Matter*. É possível concluir que, embora seja uma ferramenta poderosa, é importante pensar cuidadosamente na mensagem que se quer transmitir e na forma como é apresentada ao público.

Apesar dos exemplos menos positivos mencionados, o *storytelling* é uma estratégia de promoção cujos principais objetivos são a capacidade de transformar, de partilhar histórias que as pessoas para as quais a publicidade foi desenvolvida se possam identificar e criar uma experiência memorável.

Para o sucesso desta estratégia, um fator mencionado anteriormente e que influencia consideravelmente são os meios de comunicação, aos quais a narrativa é vinculada. Efetivamente, trata-se de uma ferramenta versátil e adaptável, permitindo às marcas explorar diferentes canais de comunicação e assim chegar a um maior número de pessoas. Sendo apenas necessário desenvolver um recurso para ser publicado nos diferentes canais de comunicação, ao invés de adaptar aquilo que se quer comunicar para as diferentes

plataformas: um *post* para o *facebook*, uma história para o *instagram*, entre outros, torna-se noutra das vantagens de pôr em prática esta estratégia.

Estima-se assim que o grande impulsionador das marcas seja cada vez mais as redes sociais, meios de comunicação onde os *storytellings* são publicados e onde tem mais alcance no público, especialmente se o seu público-alvo for pessoas mais jovens.

O *storytelling*, se bem construído, criativo e cativante, não só é capaz de fortalecer a imagem dos produtos e serviços de uma empresa, já existentes no mercado, como também de permitir testar e implementar possíveis novos produtos e serviços. É ainda capaz de ampliar o leque de atuação da marca, podendo ser usado como uma ferramenta poderosa para persuadir o público a agir de uma determinada maneira.

Uma história que gere interesse e admiração por parte daqueles que a ela têm acesso é impulsionadora de um desejo em explorar e consumir mais produtos da mesma marca ou do mesmo sector. O *storytelling* pode ser um impulso para que os seus espetadores se convertam em grandes devotos e fiéis à marca. Transformando-se num apoiante da marca muitas vezes isso significa que também passa a defendê-la e a divulgar, sejam os produtos, serviços ou os valores organizacionais.

O que deve conter uma história de sucesso

Para que o *storytelling* alcance os objetivos pretendidos por qualquer organização, isto é, que seja apelativo e que fique registado na memória do público-alvo é preciso que a sua história apresente na sua estrutura uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão além disso, deve ser fluída, coerente e coesa e apresentar um cenário que o leitor facilmente se conecte com o que lhe está a ser apresentado.

Outra característica que deve ser tida em conta e que tem grande impacto para o sucesso de uma história, é o seu protagonista, que deve criar no espetador um vínculo de identificação e admiração pelo mesmo. O guião é mais um ponto que tem muita influência na construção de um *storytelling* de sucesso, pois possibilita a boa condução do enredo da narrativa, sem ele a história pode se tornar confusa, incoerente e pouco cativante para o espetador, o que em nada favorece uma marca caso opte por usá-la.

Além das características referidas é também importante o tipo de conflito que irá fazer parte da narrativa, podendo ser interno, dentro da personagem, ou externo, entre personagens ou com forças externas, que cria tensão e suspense, retendo a atenção do público.

Já segundo MCSILL (2013) em uma boa narrativa, um dos elementos mais importantes é um objetivo bem definido (onde o personagem quer chegar) e um obstáculo ou elemento de conflito (que impede ou estimula o personagem a chegar lá), é de ter em conta que, ao longo do percurso, o protagonista pode se ver perante contextos imprevistos que proporcionarão um maior apelo e emoção à narrativa.

Assim é possível afirmar que as histórias bem construídas fazem parte de um fio condutor para o sucesso das empresas, caso estas optem por usar esta estratégia, devido à sua preponderante forma de transmitir mensagens e criar vínculos, sendo capazes de inspirar, motivar e até mudar as pessoas.

O antropólogo, Joseph Campbell, apercebeu-se que havia uma estrutura padrão em várias histórias e dando-se conta deste feito, em 1949 apresentou no seu livro “O Herói de Mil Faces” um caminho composto por 12 etapas para criar um *storytelling*.

Jornada do Herói

“A aventura usual do herói começa com alguém de quem algo foi tirado, ou que sente que falta algo na experiência normal disponível ou permitida aos membros da sociedade. A pessoa, então, embarca em uma série de aventuras além do comum, seja para recuperar o que foi perdido ou para descobrir algum elixir que dá vida. Geralmente é um ciclo, uma vinda e uma volta.”

A jornada do herói, de Joseph Campbell, é então um percurso que uma narrativa sofre e que pode ser encontrado em muitas histórias, mitos e lendas em diversas culturas ao redor do mundo. O protagonista deve passar pelo percurso de 12 fases para que possa alcançar o objetivo, podendo ser úteis para entender as histórias em um nível mais profundo. Essas etapas incluem o mundo comum; a aventura, a recusa do chamado; o encontro com o mentor; a travessia pelo primeiro limiar; provas, aliados e inimigos; a aproximação da caverna oculta; a provação; a recompensa; a ressurreição e por fim o retorno.

As etapas da Jornada do Herói podem, em função da fonte, variar em número e em detalhes e a ordem das etapas nem sempre é a mesma, além disso, não é certo que todas as histórias as contenham todas. Esta estrutura narrativa é considerada universal por refletir a jornada da vida humana e suas dificuldades, desafios e transformações, sendo utilizada por muitos escritores, roteiristas, dramaturgos, cineastas, entre outros, para contar as suas histórias e desenvolver as suas personagens. Segundo Campbell é possível através da Jornada do Herói estruturar qualquer tipo de história.

Aplicando esta estrutura ao *marketing*, segundo Neil Patel, o cliente deve ser visto como o protagonista do *storytelling*, o mundo comum são os potenciais problemas que o público-alvo de uma organização precisa de solucionar. A aventura consiste no reconhecimento desses problemas e da procura de soluções. Já a recusa do chamado é a resistência que os clientes podem apresentar, ficando ao encargo da empresa de ultrapassar possíveis objeções. Dá-se de seguida o encontro com o mentor, a empresa transmite a confiança necessária por parte do público para que este proceda à compra do produto ou serviço.

Na travessia do primeiro limiar, o cliente assume uma nova posição, a de aceitação quanto à solução que lhe está a ser apresentado, quanto a provas, aliados e inimigos, dá-se a sua superação a eventuais receios que ainda podia possuir. Passa-se para a etapa da aproximação da caverna secreta, ou seja, o momento antes da decisão final, onde deve ser revisto o problema do consumidor e apresentar as vantagens daquilo que lhes está a apresentar, prestes a acabar com a provação, onde se obtém a resposta positiva do cliente, sucedendo a conversão do mesmo na fase da recompensa.

Por último, com o caminho de volta, esta etapa pode se tratar do pós-venda, altura em que o consumidor efetivamente beneficia da solução para o seu problema, o que lhe vai permitir impulsionar o seu nível de vida.

Conclusão

Após a análise realizada, na minha opinião, o *storytelling* veio melhorar e facilitar a comunicação que as empresas têm com os seus consumidores e possíveis consumidores, ao torná-la mais interessante e captativa de atenção.

Atualmente, o dia-a-dia de qualquer pessoa é constituído por uma quantidade excessiva de informações, seja publicidade ou não e portanto, não só captar mas reter a atenção de alguém vem a ser um desafio cada vez maior para as empresas, e como se pode ver pelas características e objetivos deste conceito, o *storytelling* consegue se destacar, se bem construído, no meio de tantas outras formas de comunicação a acontecer no quotidiano da população.

Mas será que o ato de contar histórias irá continuar a ser chamativo para as pessoas como já o é há milhares de anos ou o uso excessivo e constante num contexto que nem sempre é do agrado do ser humano irá saturar esta estratégia de comunicação?

A publicidade é cada vez mais vista como algo cansativo e aborrecida principalmente se esta estiver sistematicamente a aparecer, seja no *feed* das redes sociais ou na televisão. E ainda que o *storytelling* tenha grandes benefícios, no sentido de ser distinto de tantas outras estratégias de marketing, para fazer sentido também tem de ter uma duração considerável, caso contrário não terá tempo para passar ao público qualquer tipo de mensagem.

Concluindo, é preciso usar de forma regrada o *storytelling* para que não se seja só mais uma ferramenta no meio de tantas outras, e para não cansar o cliente com este tipo de mensagens, mesmo que seja mais impactante e que passe a mensagem com mais clareza.

Referências

- Aragão, D. de S., Sacramento, D. L. do (2023). Marketing Digital: O papel do storytelling na fidelização dos clientes Estudo de caso: a marca “Coca-Cola”. <http://hdl.handle.net/10400.26/31699>.
- Hanhu, E. Y., Gomide, K., Júnior, A. P., Velozo, C. R. de M., & Priore, E. R. (2016). Storytelling e sua importância como ferramenta de marketing. http://periodicos.estacio.br/index.php/destarte_old/article/view/8835.
- Motta, A. G. (2016). A utilização do marketing de conteúdo e do storytelling como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/18764>.
- MCSILL, James. 5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.
- Pan, L., Chen, K. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. <http://www.ekolojidergisi.com/article/a-study-on-the-effect-of-storytelling-marketing-on-brand-image-perceived-quality-and-purchase-5686>.
- Patel, N. Jornada do Herói: O que é, passos e como usar no marketing. *Neil Patel*. <https://neilpatel.com/br/blog/jornada-do-heroi/>.
- Santos, L. S. dos (2017). Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. <http://hdl.handle.net/10737/1629>.
- Tostes, A. P. B., Valença, M. M. (2019). O Storytelling como ferramenta de aprendizado ativo. <https://doi.org/10.21530/ci.v14n2.2019.917>.
- Vieira, D. (2019). Jornada do Herói: as 12 etapas de Christopher Vogler e Joseph Campbell para contar uma história impecável!. *Rocket Content*. <https://rockcontent.com/br/talent-blog/jornada-do-heroi/>.
- Cozer, P. (2019). Como surgiu essa história de storytelling?. *Narrative*. <https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>.