

Storytelling à la Pixar: Lições para pequenas empresas

 *Mariana Visone Faria*

marianavisonef@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-8810-3025>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Este artigo explora o papel do *storytelling* na construção da identidade de marca, destacando seu impacto emocional e estratégico. Inspirado na frase de Eduardo Galeano – "Os cientistas dizem que somos feitos de átomos, mas um passarinho me contou que somos feitos de histórias" –, o texto analisa como as narrativas moldam identidades e fortalecem conexões emocionais. A *Pixar Animation Studios* exemplifica a aplicação eficaz do *storytelling*, criando histórias que ultrapassam as barreiras do entretenimento e se tornam experiências emocionais. Pequenas empresas podem adotar essa abordagem, utilizando a Jornada do Herói narrativas para se destacar em um mercado saturado. O artigo também discute os desafios do *storytelling*, incluindo a necessidade de autenticidade para evitar desconexões com o público. Conclui-se que marcas que contam histórias autênticas e envolventes conseguem estabelecer laços duradouros, transformando consumidores em verdadeiros embaixadores.

Palavras-chave: Storytelling, Identidade de Marca, Pixar, Conexão Emocional, Jornada do Herói

Abstract

This article explores the role of storytelling in building brand identity, highlighting its emotional and strategic impact. Inspired by Eduardo Galeano's quote - "Scientists say we are made of atoms, but a little bird told me we are made of stories" - the text analyses how narratives shape identities and strengthen emotional connections. Pixar Animation Studios exemplifies the effective application of storytelling, creating stories that go beyond the barriers of entertainment and become emotional experiences. Small businesses can adopt this approach, using Hero's Journey storytelling to stand out in a saturated market. The article also discusses the challenges of storytelling, including the need for authenticity to avoid disconnects with the audience. It concludes that brands that tell authentic and engaging stories manage to establish lasting bonds, turning consumers into true ambassadors.

Keywords: Storytelling, Brand Identity, Pixar, Emotional Connection, Hero's Journey.

“Os cientistas dizem que somos feitos de átomos, mas um passarinho me contou que somos feitos de histórias”

Introdução

O cronista Eduardo Galeano, em seu livro *Os filhos dos dias* (2011), escreve a frase a qual inicio este artigo. A reflexão dela resume, metaforicamente, a importância das narrativas na formação de identidades. Desde os primórdios da humanidade existe a necessidade de se contar histórias, seja por meio de desenhos nas paredes das cavernas, seja por meio da tradição oral - que ainda perdura até os tempos atuais em algumas culturas -, seja por meio de livros e manuais. O ser humano é, biologicamente, um conjunto de átomos e células, mas o que torna cada um de nós único, são as histórias que criamos, vivemos e contamos. E, mais do que isso, essas histórias nos unem, nos fazem sentir e, acima de tudo, perduram no tempo.

Partindo deste pressuposto, faz-se aqui a conexão com o *storytelling*. O conceito das grandes narrativas tem raízes antigas, remontando às narrativas orais das civilizações antigas. Mais recentemente houve a necessidade se sistematizar isso e, nas abordagens mais técnicas, que são as mais difundidas, temos a definição de que *storytelling* é a arte de contar histórias de forma envolvente, utilizando elementos narrativos como personagens e enredo para transmitir uma mensagem que capture a atenção e emocione o público. Já Xavier (2015) traz conceitos interessantes ao dizer que o *storytelling* é uma *tecnarte* - técnica + arte, pois afirma ser inevitável uma mistura delas quando falamos em histórias - e nos traz três definições de *storytelling*: uma pragmática, uma pictórica e uma poética; o ponto comum entre elas é que todas buscam criar uma narrativa que seja inesquecível e emocionalmente envolvente.

A Pixar Animation Studios é um grande exemplo de como o *storytelling* pode construir uma identidade forte e envolvente: ao utilizar o *storytelling* como sua principal ferramenta de comunicação nos filmes, a marca construiu um dos maiores legados da história da animação. Seus filmes vão além do entretenimento: eles têm narrativas que, juntamente com as personagens, a trilha sonora e outros elementos, criam conexões emocionais profundas com o público: através de personagens são representados por brinquedos (*Toy Story*, 1995), robôs (*Wall-E*, 2008), peixes (*Procurando Nemo*, 2003) ou monstros (*Monstros S.A.*, 2001), a Pixar chega ao âmago de cada uma das pessoas, trazendo questionamentos reais e universais, aos quais o ser humano de identifica e relaciona profundamente.

Mas o que pequenas empresas podem aprender com essa abordagem? Atualmente, num mundo altamente globalizado e digitalizado, criar e manter uma marca tem sido um grande desafio: a concorrência é feroz, o público é bombardeado por informações o tempo todo e todos têm uma coisa para contar. Neste cenário, capturar a atenção do público, em um mundo tão imediatista – 15 segundos é o que temos –, exige mais do que slogans bonitos e campanhas agressivas: contar boas histórias pode ser a diferença!

As marcas e organizações que captam esse real sentido deixam de ser apenas fornecedoras de produtos e serviços e passam a fazer parte do imaginário das pessoas: histórias bem contadas geram impacto real e duradouro, pois nós somos feitos de histórias! E como marcas em crescimento podem se inspirar na Pixar para fortalecer sua presença no mercado? É o que se vai analisar, explorando o impacto do *storytelling* na identidade da Pixar e apresentando como pequenas empresas podem aplicar para se destacar e conquistar seus públicos.

O papel do *storytelling* na construção da identidade de marca

Tendo uma base do que é o *storytelling* e da importância que as histórias têm na criação da identidade das pessoas, consegue-se perceber que essa ferramenta, ou *tecnarte*, possui grande poder quando falamos na construção da identidade de uma marca, organização ou até mesmo de alguma personalidade. Ao se utilizar o *storytelling* a intenção é a de que o receptor seja fisgado por um conhecimento pré-existente e o transforme em algo pessoal e íntimo. Este processo adiciona elementos subjetivos à equação que tornam a narrativa mais envolvente, contextualizada e acessível, facilitando a conexão entre os interlocutores e tornando a comunicação mais emotiva e cativante (Fontana, 2009).

Tal como afirma Vasconcelos (2019), os aspectos emocionais são os mais significativos para que uma comunicação fundamentada no *storytelling* seja eficaz. Essa ideia já existe desde a argumentação proposta por Aristóteles, filósofo grego, sobre o elemento *Pathos*, que sugere o emprego de argumentos emocionais e afetivos no discurso como elementos de persuasão. Isso torna-se um bom ponto de partida, pois mostra que para promover engajamento, o *storytelling* organizacional ou de marca deve buscar uma imersão que ultrapasse o racional, convocando o receptor a se envolver emocionalmente com as mensagens.

No cenário atual, as narrativas clássicas dão um sinal de fragilidade (Xavier, 2015). O mundo globalizado retira algumas barreiras antes existentes, mas também traz uma homogeneização. E é sobretudo quando o mundo digital se estabelece, onde há uma necessidade gigantesca das pessoas de serem notadas, que ressurge a necessidade quase desesperadora de se contar histórias. Mas em meio a tanta informação, somente os melhores contadores de história vencerão (Xavier 2015) e isso também é aplicado às marcas e organizações.

O público atual recebe milhares de mensagens diárias, para se ter uma ideia, estima-se que um consumidor médio seja exposto a cerca de cinco mil estímulos publicitários por dia (Johnson, 2014). O que acontece? Saturação. As pessoas aprendem a ignorar propaganda, desenvolvem resistência e perdem a paciência para mensagens vazias. Estamos imersos na Economia da Atenção (Simon, 1996; Davenport e Beck, 2001), onde a informação é abundante, mas a atenção humana é limitada, portanto as organizações e marcas precisam desenvolver estratégias que atraiam e retenham a atenção do público.

No entanto, capturar somente uma atenção momentânea não é suficiente. É aqui que entra a Economia Afetiva, que se preocupa em transformar essa atenção passageira, que é quase um *modus operandi* do ser humano, em conexões emocionais duradouras, gerando um sentimento de identificação e fidelidade à marca. E o resultado deste processo se traduz no Capital Emocional (Steven Hayer, ex-presidente da Coca-Cola, popularizou o termo no contexto do branding e marketing), que representa o valor acumulado por uma marca ou organização ou indivíduo através das emoções e sentimentos gerados em sua audiência (Xavier, 2015). Quando as empresas investem em um *storytelling* estratégico e bem concebido, experiências personalizadas e comunicação autêntica, elas aumentam seu capital emocional, tornando-se mais relevantes e memoráveis.

De acordo com estudos de neurociência, também podemos avaliar o impacto do *storytelling* na retenção de informação. Estudos mostram que quando uma mensagem é transmitida em forma de narrativa videográfica sua retenção é de 65-70%, um aumento significativo se compararmos à retenção de 5-10% quando está relacionado somente a dados (Vasconcelos, 2019). Paul Zak (2015) explica que isso acontece porque histórias bem estruturadas estimulam a liberação de oxitocina, que ele chama de “hormônio do vínculo”, e ela intensifica sentimentos de empatia e confiança. Assim, a capacidade de contar boas histórias torna-se um diferencial competitivo; a Pixar entendeu essa dinâmica perfeitamente e construiu pilares de sua identidade em torno de narrativas envolventes, interessantes e

universalmente relacionáveis e adaptáveis, que criam conexões emocionais com o mais variado tipo de pessoas.

Dessa forma, pequenas empresas podem se beneficiar do uso do *storytelling* ao definir e comunicar sua identidade de forma autêntica. Elas devem construir e contar uma(s) história(s) que refletam seus valores, propósitos e impacto na vida dos seus públicos, ao invés de meramente tentar vender um produto ou serviço, pois essa segunda opção não gera comoção ou identificação.

A Jornada do Herói: a estrutura narrativa da Pixar

A maioria dos filmes da Pixar segue a estrutura da Jornada do Herói, descrita por Joseph Campbell em seu livro *The hero with a thousand faces* (1949). Essa estrutura consiste em narrar uma história onde um protagonista enfrenta desafios, aprende lições durante o percurso e “retorna” transformado. Campbell argumenta que em todo o planeta e em diferentes épocas, os mitos aparecem com grande semelhança e servem de inspiração para diversas atividades humanas, isto é, mesmo diferentes culturas, que nunca tiveram contato entre si, compartilham de estruturas narrativas bastante semelhantes. Dessa forma, o autor ilustra, através de exemplos, que essas narrativas podem tocar e ativar profundos centros criativos, já que seriam resultado da psique humana (Campbell, 1949) e, então, um arco dramático formado por uma narrativa que utiliza a Jornada do Herói facilita a conexão emocional com o público, seja ele qual for.

Exemplificando como a Pixar utiliza essa estrutura, em *Toy Story* (1995), Woody se desespera quando *Buzz Lightyear* aparece, porque ele tem certeza de que vai perder seu posto de brinquedo favorito do Andy. E aí ele entra numa espiral de decisões ruins, quase mata o Buzz e, no fim das contas, percebe que nada disso importava. O que vale mesmo é a amizade e a lealdade. Em *Procurando Nemo* (2003), onde o Marlin, um peixe-palhaço, é superprotetor com o filho porque perdeu praticamente toda a família. Quando o Nemo é capturado, ele se vê forçado a sair de sua bolha de segurança e atravessar o oceano. Com a ajuda da Dory e Crush, Marlin vai percebendo que segurar o filho não é a solução e que ele precisa deixar o Nemo viver sem medos. Já em *Up! – Altas Aventuras* (2009), Carl Fredricksen, um velhinho que só queria cumprir a promessa que fez pra esposa falecida, decide fugir e levantar voo com a casa cheia de balões pra fugir do asilo. No caminho, Russell, Dug e Kevin bagunçam seus planos, e ele percebe que, no fim, a maior aventura dele já tinha acontecido: a vida que viveu com a Ellie. E, por último, em *Divertida Mente* (2015), Alegria acha que só felicidade importa, mas quando a Riley começa a sofrer com a mudança de cidade, ela percebe que a Tristeza tem um papel fundamental no amadurecimento emocional. Demora, claro, porque a Alegria é teimosa, mas eventualmente ela entende que permitir que Riley sinta e expresse sua dor é essencial para que ela cresça.

Percebe-se em todos estes exemplos que, por mais que sejam travestidos em uma animação, trazem temáticas que envolvem os sentimentos humanos, tais como superação, crescimento, redescobertas, aceitação, etc. Pete Docter, diretor de filmes da Pixar, afirma que o verdadeiro objetivo das narrativas da produtora não é apenas contar eventos, mas transmitir emoções que mexam com o sentimento do público. Ao publicar um tweet com as *22 Regras de Storytelling da Pixar*, Emma Coats, ex-roteirista do estúdio, mostra que a força do *storytelling* da Pixar está bem estruturada e alinhada com os objetivos que têm: uma das regras afirma que "os personagens devem ser admirados por seus esforços, não apenas por seus sucessos", destacando a importância da vulnerabilidade e do crescimento para criar identificação emocional. A Pixar não está preocupada em falar sobre a Pixar – e nessa altura, nem precisa –, ela está preocupada em contar histórias que tenham impacto na audiência.

Assim, a Jornada do Herói pode ser uma ferramenta de narrativa com grande potencial para marcas, até mesmo para pequenos negócios, ela não pode e nem deve se limitar ao cinema e literatura. O branding e marketing já usam e abusam dessa técnica. Da mesma forma que os personagens da Pixar enfrentam adversidades, adquirem sabedoria e se transformam, as marcas podem criar histórias que revelem sua própria jornada, enfatizando os desafios superados, experiências de desenvolvimento e os princípios que as tornam especiais e podem trazer suas pessoas para contar essas histórias. Ao dar vida às suas narrativas e estabelecer laços emocionais com seus públicos, as organizações promovem identificação e lealdade, integrando-os à sua história.

Como pequenas empresas podem aplicar o *storytelling*

Ser compreendido, ser amado e ser lembrado (Xavier, 2015) é o que se deseja num mundo tomado pela informação. Muitos académicos estão a debruçar-se sobre a temática da Comunicação Estratégica e há uma concordância de que o *storytelling* é, uma importante ferramenta para gerar engajamento entre organizações e os seus públicos, seja ele qual for: colaboradores, fornecedores e consumidores. Ao utilizar esta ferramenta estratégicamente, alcançam maior adesão, melhoria da reputação, por exemplo (Lundqvist et al., 2013 apud. Vasconcelos, 2019).

As grandes marcas e organizações já utilizam a técnica do *storytelling* em seu branding e marketing, elas investem muito em publicidade, buscando sempre por histórias, pessoas e temáticas autênticas que refletem seus próprios valores para se conectar. Partindo dessa premissa, com devidas adaptações, sobretudo ao que se refere a orçamentos, as pequenas empresas também podem utilizar essa ferramenta como um grande aliado. Pode-se trabalhar essa comunicação interna e externamente, contando histórias emocionantes sobre a organização, as motivações por trás da marca, os indivíduos que fazem parte dela - colaboradores, parceiros e consumidores - e como ela impacta o mundo e vida das pessoas, sempre se inspirando na Jornada do Herói para criar essas narrativas.

Personagens marcantes e elementos que consigam despertar uma emoção pura têm de ser elementos chaves da história. Os protagonistas, com base no *monomito*, sempre enfrentam dilemas profundos e reais e, com isso, evoluem e se transformam ao longo do enredo, tal como se pode observar nas animações da Pixar. Nos filmes, mesmo que sejam retratados como brinquedos, robôs ou monstros, observa-se a humanização dos sentimentos que são retratados, para que a identificação e conexão com as pessoas seja feita de forma íntima.

Trazendo mais uma possibilidade, o *storytelling* pode também ser aplicado na comunicação de produtos e serviços: ao invés de serem comunicadas apenas as especificações técnicas ou qualidades intrínsecas a eles, as pequenas empresas podem, por exemplo, contar histórias reais de clientes e colaboradores, nas quais relatam o impacto que o produto ou serviço teve na vida da pessoa. Até mesmo dessa perspectiva pode-se trabalhar com metáforas e personagens não humanas, mas sempre demonstrando as vivências e transformações passadas, pois isso é que cria a empatia e a conexão. No caso de ser relatada a experiência do cliente, faz-se um paralelo da Jornada do Herói, com a Jornada do cliente, por exemplo, e isso é uma coisa que fisga a atenção e a emoção do público, ainda mais sendo histórias reais. Além disso, observa-se que a Pixar alia suas histórias inspiradoras e comoventes à uma animação e trilhas sonoras envolventes e as pequenas empresas podem também aplicar isso ao criar conteúdos para redes sociais, vídeos institucionais e materiais de branding e marketing.

Em resumo, ao integrar elementos visuais, sonoros e uma linguagem que toquem no sentimento das pessoas, é possível tornar o *storytelling* de uma organização ou marca ainda

mais potente. Aplicar essa técnica de forma estratégica, mesmo com baixos orçamentos, pode ajudar uma pequena empresa a construir marcas que se conectam com a emoção do seu público. Ao transformar suas jornadas em narrativas inspiradoras, as marcas e organizações conseguem criar comunidades fiéis em torno de seus valores e propósitos, pois não estão a vender somente produtos e serviços, mas também vendem ideias e estilos de vida, mostrando que é mais do que apenas um slogan ou um logotipo.

Discussão: reflexões e desafios

Nas últimas décadas o *storytelling* tornou-se um lugar comum no marketing e no branding. No meio do turbilhão de informações que se consome o tempo todo, nada prende mais a atenção do que uma boa história. Vasconcelos (2019) mostra como o *storytelling* é essencial na comunicação organizacional, porque engaja o público de uma forma mais natural. Lundqvist et al. (2013) vão na mesma linha e defendem que as narrativas criam conexões emocionais que ajudam a construir marcas fortes.

E a ciência explica o porquê de isso funcionar tão bem. Bloomfield (2014) aponta que as pessoas conseguem reter até sete vezes mais informação quando ela é apresentada como uma história, em vez de apresentar apenas estatísticas. E se tem uma empresa que entendeu isso como ninguém, é a Pixar. O estúdio não usa *storytelling* só nos filmes, mas dentro da própria cultura da empresa, conectando seus funcionários internamente e criando uma identidade forte externamente. Marcas podem - e devem - se inspirar nisso, usando narrativas tanto para fortalecer sua equipe, quanto para se aproximar dos clientes de uma forma mais próxima e real.

No marketing digital, então, o *storytelling* ganha uma nova dimensão. Histórias transmídia – aquelas que se espalham por diferentes plataformas e formatos – conseguem criar experiências mais imersivas e envolventes. A Pixar faz isso com maestria, criando mundos narrativos que vão muito além do cinema. Empresas que souberem aplicar essa lógica conseguem transformar campanhas publicitárias em verdadeiros universos, aumentando o engajamento e a conexão com o público.

Mas, nem tudo são flores. O *storytelling* não é uma fórmula mágica que funciona sempre. Um dos maiores desafios nesta área é garantir que a história seja coerente com a realidade da marca. Lundqvist et al. (2013) alertam que, se a narrativa não refletir os valores reais da empresa, o público vai perceber e a credibilidade da organização sofrerá um grande impacto. Hoje, autenticidade é tudo e qualquer história que pareça forçada, falaciosa ou artificial corre o risco de ser desmascarada. Peterson (2017) reforça essa ideia ao dizer que narrativas desalinhadas com a verdade da organização criam uma barreira emocional com o público. E aí entra o alerta de Da Silva et al. (2018): a “outra face” do *storytelling*. Histórias manipuladas ou usadas de forma irresponsável podem ter consequências inesperadas e prejudicar a reputação da empresa.

Portanto, quando bem-feito e pensado, o *storytelling* se torna uma das formas mais poderosas de uma marca se destacar. A Pixar já mostrou, como se percebe no impacto que suas histórias têm ultrapassado gerações, que transformar boas histórias em experiências emocionais pode criar um impacto real. Empresas que conseguirem capturar essa essência e transformar suas narrativas em experiências emocionais terão um diferencial competitivo no mercado. Mas o segredo está em algo simples, mas não tão óbvio: precisa ser real, precisa tocar na alma. Como afirmam Lundqvist et al. (2013) e Xavier (2015), a verdade que carrega é o que faz uma história ser memorável, não é apenas a emoção. O desafio, então, é encontrar o equilíbrio entre impacto e coerência. Com isso alinhado, aí sim conseguem construir algo que realmente fique na memória e no coração do público.

Conclusão

Histórias possuem o poder de deixar marcas profundas, de inspirar e, no fim, se entrelaçam à vida das pessoas. Como disse Galeano: somos feitos de histórias, não apenas de matéria.

Os mercados e os públicos eventualmente são conquistados por meio dessas narrativas, é assim que as marcas conquistam seu espaço atualmente. Num mundo saturado por informações, o *storytelling* torna-se algo essencial, não apenas diferencial, e a Pixar, mais do que qualquer outra, entendeu e aplicou isso com maestria.

A Pixar tem um lugar único no mercado e possui uma posição privilegiada na mente do público porque soube se conectar com seus receptores de forma profunda, levando-os a sentir e refletir, não foi somente por conta da qualidade de suas criações. As pequenas empresas podem e devem ter como referências este tipo de abordagem, pois, dessa forma conseguem construir narrativas que façam sentido para elas e seus públicos, humanizando suas marcas e construindo conexões que é o que fará que elas se distingam no mercado. Mais do que um produto ou serviço, será uma marca que tem impacto e faz a diferença na vida de alguém.

No final de tudo, a pergunta que deve ser feita ao se planejar um bom *storytelling* de branding ou marketing não é "o que estamos vendendo?", mas "qual história estamos contando?". Porque são essas histórias que permanecem, e são elas, a longo prazo, que definem quais marcas realmente deixam uma marca perdurar na memória e, portanto, no tempo.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es.
- Fontana, A. (2009). *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Bologna: ETAS
- Khan Academy. (s.d.). Pixar in a Box. Recuperado em 28 de março de 2025, de <https://www.khanacademy.org/partner-content/pixar>
- Peterson, L. (2017). The science behind the art of storytelling. Harvard Business.
- Vasconcelos, R. C. F. (2019). O Storytelling na Comunicação Estratégica: O Uso de Histórias Como Técnica de Engajamento Entre Organizações e Seus Públicos (Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa).
- Silva, E. R. da, Larentis, F., & de Ávila Dias, D. T. (2018). O lado negro do storytelling nas organizações: A importância da reflexão. *Revista de Administração IMED*, 8(1), 51-77.

Simon, H. A. (1996). Designing organizations for an information-rich world. International Library of Critical Writings in Economics, 70, 187-202.

Xavier, A. (2015). Storytelling: histórias que deixam marcas. Editora Best Seller.

Zak, P. (2015). Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. Cerebrum, 1, 1-13.