



1

## **STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade**

Éverson Pereira dos Santos\*

Joyce Bichaco de Almeida\*

Dra. Carina Adrielle Duarte de Melo Figueiredo\*\*

### **RESUMO**

Este trabalho aborda o uso do storytelling na publicidade. Tal abordagem se justifica pelo grande sucesso conquistado pelas marcas que utilizam a técnica no momento de liquidez que vivemos, no qual as relações sociais e afetivas são frágeis e há uma atenuação e divisão de atenção do público devido à profusão de informações que recebem por todos os meios de comunicação. O objetivo deste estudo é entender os conceitos do storytelling e apresentar campanhas onde ele foi corretamente aplicado atingindo sua finalidade de comover e atrair o público. Este propósito será obtido a partir de análises de cases e revisão bibliográfica de autores relevantes no assunto. A pesquisa bibliográfica visa analisar fontes terceiras que abordam as principais teorias de um tema. Assim, a análise indicou que os seres humanos são atraídos por histórias e que podemos utilizar essa técnica para transmitir nossas ideias e construir a imagem de uma marca, concluindo que o storytelling é essencial para conquistarmos a atenção do público ao recorrer ao lado emocional gerando vendas e fidelização.

**Palavras-chave:** Histórias. Storytelling. Publicidade. Marcas.

---

\*Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. [eversonsts@hotmail.com](mailto:eversonsts@hotmail.com)

\*Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. [bichacojoyce@gmail.com](mailto:bichacojoyce@gmail.com)

\*\*Doutora em Ciências da Linguagem. Professora do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. E-mail: [carina@unis.edu.br](mailto:carina@unis.edu.br)



2

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, o ser humano tem visto nas histórias uma grande ferramenta de criar vínculos e propagar ideias. Quando as marcas perceberam que já não era suficiente apenas divulgar sua mensagem de venda ao consumidor, passaram a ter no storytelling um meio de transmitir significados, abandonando o antigo relacionamento superficial com seu público. Através do storytelling, ela estreita relações com o consumidor e se torna mais humanizada, fazendo a marca despertar a atenção, lembrança e o amor do público, além de mostrar os seus significados e valores.

Atualmente, trabalhar com o lado emocional tem atraído muitos consumidores fazendo-os se identificarem com as histórias. O storytelling é essencial na construção da imagem da marca sendo uma das formas mais poderosas de dar vida a ela gerando vínculos com as pessoas, através da construção de narrativas que expressam os valores e a imagem da empresa apelando para o emocional e discursos que tragam identificação.

Despertar a atenção e a afetividade do público está cada vez mais difícil. Vivemos em um momento líquido em que as relações dos seres humanos são frágeis e estão em mobilidade. Nenhum conceito é fixo como em tempos passados e, junto a isso, há uma grande disputa pela atenção dos consumidores, os quais dão menos tempo para serem entretidos e persuadidos devido ao atual estilo de vida acelerado e a grande variedade de meios propagando novas informações.

O acesso à informação rápida nos meios *on-line* dificulta a retenção das ideias transmitidas pelas empresas que precisam se esforçar cada vez mais para se tornarem atrativas no meio de diversas opções. Marcas que fidelizam o público compartilhando suas histórias e ideais através de propagandas, utilizam com sabedoria a técnica do storytelling além de pesquisarem para conhecerem seu público e criarem arquétipos condizentes aos interesses de seus consumidores gerando laços afetivos. Assim, a mais antiga forma de transmitir ideias e



3

conhecimentos ganha cada vez mais espaço na publicidade, se mostrando eficiente no envolvimento emocional.

Portanto, o objetivo deste trabalho é mostrar como o uso do storytelling é eficaz e extremamente utilizado pelas marcas para criar empatia com o seu público, além de abordar a importância de uma boa comunicação.

Através de pesquisa bibliográfica e análises de cases, foram levantadas as relações entre imagem da marca e sua construção emocional, despertando a atenção e a identificação com o consumidor. Após entender esses fatores, a segunda fase do trabalho irá apresentar análises de cases em que o principal artifício da campanha foi o storytelling, contando o erro da Hollister e o grande sucesso da Budweiser.

## **2 STORYTELLING**

Storytelling é a forma mais antiga de compartilhar conhecimentos e ideias. Ela também indica como o ser humano trata diversos fatos e formam as suas opiniões, sendo que as histórias estão em nosso dia a dia e possui grande influência sobre as pessoas.

Assim, pode-se dizer que o storytelling é o que fazemos diariamente. São as histórias que contamos para induzir nossos filhos a comerem os legumes, são as histórias que contamos para comover nossos pais a nos apoiarem em alguma ideia, é a forma como contamos nossas histórias para soarem satisfatoriamente interessantes aos ouvidos das pessoas com quem compartilhamos. Storytelling é a história com propósito.

Tecnicamente falando, storytelling é um conceito amplo que pode ser definido como o ato de contar histórias de modo envolvente e repleto de significados com o auxílio de ferramentas audiovisuais. Segundo Xavier (2017), storytelling é a junção da técnica e arte de elaborar e



4

encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que atraia a atenção das pessoas e enseja a assimilação de uma ideia central.

Sendo um conceito abrangente, vários autores têm suas próprias definições desse tema, porém concordam em relação ao poder das histórias sobre o público. Para Núñez é uma “[...] ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções.” (2007 apud XAVIER, 2017, p. 12).

As histórias unem. São através delas que atraímos ou repelimos grupos de pessoas uma vez em que executamos corretamente, criamos vínculos com as pessoas as quais se sentem familiarizadas e/ou representadas por aquela narrativa e então as defendem. Um bom storytelling é aquele que com a união de texto e audiovisual atinge a sua intenção que é através do humor, da empatia, da revolta, ou da utilização das demais emoções humanas, fazer com que as pessoas passem de simples ouvintes para abraçarem aquela história como se fosse a sua própria sendo contada.

Existe uma frase de autor desconhecido a qual diz que “palavras doem mais que um tapa”, um storytelling bem desenvolvido é a prova disso. São pelas histórias que ouvimos que acreditamos no que acreditamos, que temos certos padrões morais ou a falta deles, que defendemos certas coisas e outras não. Muitas histórias que ouvimos sobreviveram a gerações e transpassaram por elas pregando ensinamentos, criando hábitos e tudo de forma tão natural que nem percebemos o quanto fomos influenciados. É exatamente esse o efeito de uma boa história, doer mais que um tapa. A dor de uma agressão física passa, mas o motivo pelo qual ocorreu não pode ser esquecido, pois o motivo é a história. E as boas histórias são compartilhadas em âmbito de nunca se perderem com o tempo.



5

## 2.1 A era da liquidez e a economia de atenção

Atualmente, vivemos em um novo período da história que pode ser chamado de “modernidade”. Bauman (2001) define a modernidade como a era líquida devido à sua fluidez e mobilidade, momento em que as pessoas se moldam conforme a situação, ação que não acontece com os sólidos, pois eles possuem uma forma definida e não sofrem alteração com as situações e pressões impostas. Isto é, as pessoas de hoje tendem a evitar padrões, alternando estilos, ideias, crenças, ou seja, tudo passou a mudar rapidamente.

Dessa forma, as relações sociais e os laços afetivos passam a ser frágeis. Nosso cenário, antes restrito a pequenas distâncias, cresceu com a modernidade, aumentando assim as possibilidades.

As famílias passaram a ter novas configurações, deixando o padrão rigoroso no passado, a religião corre para se adequar ao momento atual e não perder espaço. Professores passaram a ter mais dificuldade em reter atenção dos alunos e buscam descobrir novas formas de conquistar esse feito. Negócios e profissões morrem e nascem rapidamente. As relações de trabalho hoje têm menos envolvimento e, conseqüentemente, se tornam menos confiáveis. Até as relações afetivas são instáveis. Nunca se teve tanta liberdade na escolha de um par nem tanta diversidade em modelos de relacionamentos.

As relações deixam de ser fortes no momento em que já não desperta interesse no indivíduo, que busca uma substituição. “As relações afetivas, profissionais, sociais, políticas, ideológicas e espirituais, que historicamente deram nitidez ao perfil de cada pessoa, esfumaçaram-se, tornaram-se instáveis.” (XAVIER, 2017, p. 15).

Com a chegada do mundo digital e a globalização, até os conceitos de nacionalidade perderam a força. Através da mistura dos povos e culturas, estamos em todo o mundo e conectados a todas as pessoas.



6

[...], conceitos como nacionalidade perdem substância quando a globalização espalha as mesmas marcas, modas, hábitos e gostos por todos os cantos do planeta, quando a homogeneização nos priva do prazer de sermos surpreendidos, deixando em nós uma fome ambivalente, de individualismo e coletividade. (XAVIER, 2017, p. 15).

Com essas mudanças, a memória das pessoas passou a ser frágil, criando confusão e despertando o desinteresse. O tempo delas também se tornou mais limitado, a correria do dia a dia dificulta que elas parem para assimilar certas informações.

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. (KOTLER, 2017, p. 77).

O mundo digital nos trouxe novas possibilidades, novas incertezas, novos poderes e novas formas de expressar e assimilar ideias. Diante do virtual, passamos a ter duas vidas, podendo compartilhar histórias e pensamentos, além de entrar em um oceano de outras informações. Como define Xavier (2017), estamos em um mundo gerador de conteúdo com milhões de histórias lutando por destaque na bombardeada memória das pessoas, buscando serem lembradas, admiradas e compartilhadas.

De uma hora para outra, todos passamos a ser geradores de conteúdo, causando uma enorme poluição em nossas mentes.

Este é o retrato dos futuros consumidores: conectados, mas distraídos. Uma pesquisa do National Center for Biotechnological Information mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013. Isso pode ser atribuído ao volume maciço e esmagador de mensagens que constantemente bombardeiam nossos dispositivos móveis conectados e exigem atenção instantânea. (KOTLER, 2017, p. 41).



7

Diante de toda essa profusão de informação, passamos a ter uma crise de atenção. Atualmente está mais difícil conseguir a atenção das pessoas, o grande número de informações disponíveis causam dispersão e divisão de audiência. “O que a informação consome é a atenção dos seus recipientes, ou seja, riqueza de informação cria uma pobreza de atenção.” (SIMON, 1971 apud XAVIER, 2017, p. 18).

Deve-se então procurar sempre criar uma afetividade com o público, para que ele se interesse pela informação anunciada. Na publicidade, é preciso achar as ferramentas que serão eficazes para cada público, para quebrar a barreira de desatenção.

Se somarmos os fenômenos ‘dispersão de atenção’ e da ‘fragmentação da audiência’, temos desenhado um pesadelo para todos nós publicitários e profissionais de gestão e marketing. Estes fenômenos somados vêm consolidando a crescente crise de atenção que a publicidade vem enfrentando há alguns anos de forma cada vez mais intensa. (HELENA; PINHEIRO, 2012 apud XAVIER, 2017, p. 18).

Assim, é preciso descobrir novos modos de se destacar na infinidade de anúncios e ideias impostas todos os dias, e uma boa estratégia passou a ser o storytelling. A forma mais antiga de compartilhar ideias do ser humano vem se mostrando uma ótima ferramenta de envolvimento e geração de atenção, criando laços fortes com o consumidor. Boas histórias ultrapassam a barreira da superficialidade, assim nos é concedido tempo, que acaba resultando em atenção. Sabendo trabalhar essa atenção, podemos fazer nossa mensagem ser entendida e memorizada pelo público desejado.

## **2.2 O Storytelling na publicidade**

Todas as pessoas ao longo da vida passam por vários momentos. Elas nascem, crescem, trabalham, divertem-se, conhecem pessoas, assimilam e propagam ideias. Escrevem a cada dia novos capítulos em suas vidas e com as marcas não é diferente. Toda marca percorre sua linha do

IV SIMGETI – Grupo Educacional Unis – Varginha, 26 e 27 de novembro de 2018 –

ISSN: 2447-7303



8

tempo gerando histórias desde que nasceu e, assim como as pessoas, vivem entre nós e nos deparamos com elas a todo o momento.

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões. A ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. Soa exagerado, mas até isso faz parte das histórias: acentuar os traços para impressionar o público e reforçar pontos de vista. (XAVIER, 2017, p. 21).

O principal objetivo a se contar uma história é cativar e motivar um público criando significados, sentimentos e laços para estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor. Histórias podem fortalecer as lembranças do público e se destacar da tradicional publicidade, a qual interrompe o dia a dia das pessoas, bombardeando-as de informação e as deixando cada vez menos interessadas por esse tipo de abordagem.

Ao chegar aos 66 anos de idade, a maioria de nós já terá visto aproximadamente dois milhões de anúncios de televisão. Contando de outra forma, isso é o equivalente a assistir a oito horas de comerciais, sete dias por semana, durante seis anos seguidos. Em 1965, um consumidor típico lembrava 34% dos anúncios. Em 1990, esse percentual havia caído para 8%. Uma pesquisa telefônica realizada em 2007 pela ACNielsen com mil consumidores revelou que uma pessoa típica conseguia mencionar apenas 2,21 comerciais dentre os que havia visto durante toda a sua vida. (LINDSTROM, 2016, p. 26).

Para a transmissão de histórias eficiente, é preciso um vocabulário adequado, roteiros e enredos bem elaborados junto a elementos audiovisuais que vão ajudar a transmitir as ideias nos canais que elas forem divulgadas. Através do storytelling, é possível elevar o processo emocional das pessoas e, no caso das marcas, motivar à compra através do sentimento transmitido.

Boas histórias tornam marcas e pessoas famosas e junto à praticidade que a internet nos oferece, está muito fácil sair do anonimato. Isso funciona pelo motivo de serem pessoas simples que compartilham de suas experiências de vida nas redes sociais, coisas comuns do dia a dia de



9

forma triste ou engraçada e que, exatamente por serem comuns, criam identificação pelo público que se interessa, divulga e traz visibilidade para o contador da história. Você não precisa ter uma grande história, mas precisa ser criativo e original na forma de contá-la. Como afirma Purdy, “[...] nem sempre você tem a história mais incrível. O que vale é aprender como compartilhar a história que você tem.” (2014 apud GALLO, 2017, p. 215).

As pessoas estão vendo cada vez mais o potencial das histórias e de como existem pessoas que gostam de compartilhar as suas e, com isso, criam meios para gerarem renda. A comprovação se dá pela criação do *Wattpad*<sup>1</sup>, um aplicativo de 2006 criado para que pessoas tenham acesso às obras gratuitamente e possam também compartilhar suas histórias autorais. Possui um público mais segmentado reunindo leitores e escritores de todo o mundo, no qual se fundamenta no storytelling e com isso já em 2017, possuía mais de 60 milhões de usuários globais.

Enxergando o potencial, foi criado juntamente um projeto denominado *Racoon*, em que as pessoas poderiam divulgar suas histórias reais ou fictícias também através de vídeos, o que foi uma grande ideia da empresa, já que uniu o texto e o audiovisual que são a melhor fórmula do storytelling, juntamente à interação com o público que ganha visibilidade fazendo algo que gostam, o que é importante como indica Gallo: “Sua história começa com sua paixão. Você não conseguirá inspirar se não estiver inspirado.” (2017, p. 18), enquanto atraem mais visitantes considerando que histórias pessoais cativam naturalmente as pessoas que se sentem conectados à narrativa, comprovado mais uma vez pelo autor quando cita que “As pessoas constroem uma relação com personagens de quem gostam e com cujos conflitos se identificam.” (GALLO, 2017, p. 49).

As marcas podem sempre usar elementos factuais para fortalecer sua história e, conseqüentemente, sua imagem e confiança frente ao público. É preciso criar histórias com boa

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.b9.com.br/85130/wattpad-arrecada-51-milhoes-em-avaliacao-e-chama-a-atencao-do-mercado-de-entretenimento/>> Último acesso em: 28 de agosto de 2018.



10

narrativa, estando sempre atento aos significados transmitidos e à riqueza de detalhes de cada cena (estidade), que irá individualizar a narrativa. A combinação entre realidade e fantasia estimulam o interesse e a aceitação do público, além de gerar vários significados. Segundo Xavier, “Histórias ficcionais, espelhadas como são na realidade, não têm finalidade maior do que a de transbordar significados.” (2017, p. 110).

A criação do lado emocional da marca parte da relação construída com o consumidor. Atualmente, as marcas devem conhecer seu público de forma aprofundada e não se limitar, a saber, apenas das principais necessidades de produtos, mas também devem entender as suas necessidades como pessoas. Como cita Gallo, “[...]; a emoção vence a lógica. Você não consegue chegar à mente de alguém sem antes tocar seu coração, e o caminho para o coração corre pelo cérebro, começando pela amígdala cerebelar”. (2017, p. 9).

As marcas representam personagens e, conseqüentemente, pessoas. Podendo através de histórias, filmes e áudio ganhar a atenção, quebrar a superficialidade e levar a mensagem que os seus consumidores desejam ou necessitam ouvir.

### **2.3 A construção do lado emocional da marca**

As marcas são vistas como símbolos de diferenciação e percepção de uma empresa. Ela é a fonte de informação e de identificação para os consumidores. Assim, possuem um papel essencial para as empresas, sendo elas fatores de vantagens competitivas, uma vez que podem se tornar capazes de interferir no comportamento dos consumidores. Walgren et al. (1995) afirmam que existe valor para o investidor, fabricante e distribuidor apenas se houver valor para o consumidor. Conseqüentemente, o objetivo central das empresas deve ser potencializar o valor da marca. (apud JORDÃO, 2015, p. 7).



11

As empresas devem dedicar seus esforços em criar uma grande marca, pois uma imagem bem construída supera o tempo e fixa os valores, qualidade e ideias da empresa no coração e na mente do público. **“Uma laranja é uma laranja... é uma laranja. A não ser que a laranja por acaso seja Sunkist, nome que 80% dos consumidores conhecem e no qual confiam.”** (HANLIN, [200-?] apud KOTTLER, 2003, p. 118, grifo do autor).

Uma marca bem sucedida faz o consumidor adquirir confiança, além de conhecer as qualidades e características do produto, assim como a eficiência dos seus serviços. Fitzgerald observou que: **“A marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida.”** ([200-?] apud KOTTLER, 2003, p. 119, grifo do autor).

Com isso, as empresas recorrem cada vez mais ao marketing emocional para atingir a mente e o coração das pessoas criando significados e uma ferramenta eficaz para isso é o storytelling. Boas narrativas conseguem despertar a atenção e interesse do público, além de trazer uma série de significados capazes de envolvê-los e transformá-los em advogados da marca, que identificados com ela e com sua história, passam a defendê-la e divulgá-la.

Além disso, os advogados de marcas são também contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir. (KOTLER, 2017, p. 56).

Nesse atual cenário, temos oportunidades para que as marcas possam se manter com longevidade na vida dos seus consumidores, envolvendo-os cada vez mais, não só com os seus produtos e serviços, mas também com suas ideias e valores. As marcas começam a se posicionar e a ganhar identidade e ideologia, que são características pelas quais os consumidores se identificam e conseqüentemente se relacionam de forma mais afetiva com elas.



12

A construção da imagem emocional da marca acontece então através da relação que ela constrói com as pessoas. As marcas precisam conhecer seu público-alvo de uma forma que não tome conhecimento apenas das suas principais necessidades materiais, mas também de suas necessidades como ser humano. As marcas podem ser humanizadas através de histórias contadas por filmes publicitários, áudio e até música, dizendo aquilo que os seus consumidores precisam ou querem ouvir.

Da mesma maneira, toda marca de sucesso está ligada a algumas histórias. É só pensar na Disney e todos os personagens coloridos que vêm à nossa mente, desde o Mickey Mouse até a fada Sininho ou o capitão Jack Sparrow. Pense nos pequenos recipientes de sal e pimenta que você pegou no seu último voo até Londres pela Virgin Atlantic, aqueles nos quais está escrito *Nicked from Virgin Atlantic (Surrupiado da Virgin Atlantic)*. (LINDSTROM, 2016, p. 103, grifo do autor).

Essa identificação e lembrança que o storytelling gera no receptor com a identidade da marca é o que fortalece cada vez mais os laços entre marca e consumidor. Assim, as marcas perceberam que o envolvimento artificial de antes não é mais suficiente, pois precisam gerar significados e valores intangíveis para a empresa e focam cada vez mais em histórias para terem a atenção do público, serem lembradas e amadas.

Em narrativas publicitárias, humanizar o personagem da marca é essencial para criar laços com o público. Para isso, saber atribuir arquétipos à marca é essencial.

Os arquétipos são modelos usados como exemplo, definindo padrões. Eles simbolizam ideias modelos que envolvem a tudo. São entendidos como imagens universais que se desenvolvem em nosso psicológico com o passar do tempo, com a mistura de culturas e gerações. Eles estão presentes no inconsciente coletivo e influenciam todas as pessoas em seus desejos e histórias. “No dicionário da Língua Portuguesa (Novo Aurélio, Século XXI), arquétipo é definido como ‘modelo de seres criados, padrão, exemplar, protótipo...’.” (XAVIER, 2017, p.69).



Quando falamos em um destemido guerreiro, um velho sábio ou uma bela princesa, as imagens que se projetam na nossa mente são bem similares, isto é o que chamamos de arquétipos. Padrões que não se diferenciam bruscamente e mantêm a mesma essência de pessoa para pessoa.

Na criação de uma história em campanhas publicitárias, conhecer os arquétipos se torna importante para criar vínculos com o consumidor utilizando de suas ideias predefinidas, uma vez que as associações com o que vemos de novo e o que já conhecemos, tornam as informações mais confortáveis e melhor de serem absorvidas, lembradas.

Uma marca não precisa se limitar a apenas um arquétipo, é possível gerar combinações que vão expressar ainda melhor o que a marca pensa, mas isso requer atenção para não criar confusão na imagem desejada.

**Perigo:** O uso descontrolado dos arquétipos pode levar à negação de suas qualidades. Assim, o inocente pode se tornar ingênuo, o Explorador pode perder o rumo e se comportar como um incapaz de assumir compromissos, o Sábio pode se transformar em um teórico desconectado da vida real, [...]. (XAVIER, 2017, p. 78, grifo do autor).

É muito importante que as pessoas se identifiquem com os personagens de nossas histórias, uma vez que para a efetividade da comunicação é fundamental que as pessoas se vejam na história e se coloquem no lugar dos personagens, além de ser esse um dos princípios do storytelling.

## 2.4 Storytelling transmídia

Storytelling transmídia é o ato de contar uma história em diversas plataformas, tirando vantagem das características de cada mídia e de possibilidades de interação. Para isso, o conteúdo precisa ser pensado exatamente para o meio que irá ser veiculado e é necessário entender qual mídia é mais efetiva para seu público. “Aumentam as possibilidades de plataformas, multiplicam-



se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas. Em outras palavras, se banquetear com a realidade transmídia.” (XAVIER, 2017, p. 261).

Com o grande número de mídias em nossas mãos, as marcas podem levar a história por vários meios, contá-las de formas diferentes em plataformas distintas, promover a interação do público e colocando-os para participar da construção narrativa, criando ainda mais proximidade e identificação com o consumidor.

Chegamos ao ponto em que todas as mídias se dialogam entre si, cada uma aproveitando suas características para melhor se inserir na narrativa. E o público conquistou o direito de participar, interferir, vivenciar, no grau que lhe convier, as histórias que julgar mais interessantes. (XAVIER, 2017, p. 262).

Combinando as mídias, as possibilidades aumentam e tudo que as marcas precisam é saber percorrer por todas essas vias, como a Volkswagen soube fazer de forma eficaz.

Em sua campanha intitulada *Os últimos desejos da Kombi*, a marca preparou uma despedida aos fãs, de um dos seus mais marcantes veículos de uma forma emocionante através do storytelling transmídia. A campanha humaniza a Kombi e prega conceitos de durabilidade e respeito ao consumidor tanto pelo meio on-line quanto off-line.

A campanha começou em um site<sup>2</sup> em que os consumidores podiam compartilhar as histórias marcantes ao lado do veículo por meio de postagens. Após isso, em mídia impressa e digital, publicou seus últimos desejos, um a um, simbolizando um testamento para quinze histórias escolhidas no site, além de um desejo particular do veículo.

Por fim, a campanha termina em um filme que mostra a própria Kombi homenageando os proprietários que viveram uma história marcante com o veículo. A Kombi nos conta momentos especiais de sua vida e mostra algumas das histórias escolhidas no site.

---

<sup>2</sup> Disponível em <<http://kombi.vw.com.br/pt/>> Último acesso em: 28 de agosto de 2018.



*Últimos desejos da Kombi* é um exemplo de storytelling transmídia por conseguir começar a campanha em um site, convidar o público para participação, conseguir veicular a mensagem nas redes sociais, em mídia impressa e televisão, além do filme publicitário na internet o qual gerou um grande número de visualização.

Para conseguir ter a mesma precisão que a Volkswagen, deve-se estar atento às oportunidades e passar a mensagem da mais clara e melhor forma para o receptor, oferecendo um rico conteúdo em diferentes formatos, abrindo espaço para que a pessoa se sinta ou faça parte da história contada, seja pela interação direta, ou pelo envolvimento sentimental.

A campanha sobre a despedida da Kombi recebeu sete leões no Festival de Publicidade de Cannes 2014<sup>3</sup>, sendo dois troféus de ouro e cinco de bronze, tornando-a a campanha mais premiada da sede brasileira da empresa nesse festival.

### 3 O CASO HOLLISTER

Para apresentar uma história que cumpra com eficiência o seu papel, a marca pode moldá-la de forma que a deixe mais atraente ao público. Porém, uma história moldada não quer dizer que seja mentira e sim uma forma diferente de contar que utilize de pontos de ficção que devem ser apoiados em fatos verdadeiros aliados à ética.

Um caso em que a marca não soube trabalhar de forma favorável o storytelling é o da Hollister. A marca americana de roupas criou um fato falso sobre sua história, o que acabou causando uma repercussão negativa para a sua imagem.

O problema iniciou-se quando em um artigo para o *The New Yorker*, o escritor americano Dave Eggers desmentiu a história contada pela Hollister, afirmando que ela não foi fundada em 1922 como a marca contava, mas sim no ano 2000.

---

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/19897/volkswagen-leva-sete-leoes-em-cannes-com-a-falecida-kombi>> Último acesso em: 29 de agosto de 2018.



16

Dave também faz críticas relacionadas à qualidade das roupas da fabricante afirmando que elas são similares às comercializadas em redes como Walmart e por preços mais altos.

Dessa forma, a Hollister errou de forma grave se apoiando em um dado falso, o que afeta de forma negativa a sua credibilidade e imagem frente ao público.

Como afirma Xavier, “No final das contas, tudo é ficção – o que não significa ser falsidade – e deve ser alicerçado em bases verdadeiras. Fantasia e realidade se combinam de modo a estimular a imaginação do público e favorecer a boa receptividade da marca.” (2017, p. 121).

Assim sendo, não é errado criar uma história fictícia, porém o expectador precisa estar ciente disso, ou ela deve se aliar a fatos verídicos.

#### **4 O SUCESSO DA BUDWEISER**

Desenvolvido pela agência Anomaly em 2014, o comercial *Puppy Love*<sup>4</sup> que apresenta uma forte amizade entre um filhote de Labrador e um cavalo Clydesdale, levou para a Budweiser a segunda de três premiações consecutivas do *Super Bowl*. O caso faz uso da estrutura mais utilizada no storytelling: A história em três atos. “Lembre-se: os elementos de uma boa história são a dificuldade, o conflito e a resolução. Uma boa história também tem detalhes específicos que ajudam o ouvinte a se enxergar no orador.” (GALLO, 2017, p. 104-105).

Estruturar uma narrativa em três atos é a técnica preferida dos storytellers. É dito que um filme publicitário terá sucesso se conseguir contar uma história em sessenta segundos onde o começo, meio e fim sejam trabalhados da forma correta. *Puppy Love* se destacou usando exatamente essa estrutura.

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dIN02trC-mk>> Último acesso em: 15 de setembro de 2018.  
IV SIMGETI – Grupo Educacional Unis – Varginha, 26 e 27 de novembro de 2018 –



17

No primeiro ato deixamos a vida do protagonista em evidência, é importante que ele conquiste a simpatia do público seja por sua personalidade ou pela rotina até então se assemelhando bastante com a vida real. Em seguida, no segundo ato, o problema é apresentado ao protagonista e ao público que compartilha da aflição do personagem, já que no primeiro ato estabelecemos uma ligação deste com o telespectador. No terceiro ato há a tensão que caminha para a resolução do problema. Em uma história devemos dar ao espectador algo/alguém por quem torcer e aqui, estamos todos torcendo por um final feliz. Se tratando especificamente de *Puppy Love*, estamos todos torcendo pela união e amizade dos dois animais.

Um filme publicitário que consiga contar uma história no menor tempo possui as maiores chances de cativar e conquistar a atenção do público. A estrutura de três atos também pode ser aplicada em narrativas maiores podendo haver mais conflitos e reviravoltas, mas sempre se lembrando de estruturá-la de forma que cativa, prenda e emocione.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O storytelling é o ato de contar histórias. Aplicado à publicidade, é oportuno destacá-lo como uma ferramenta eficiente na construção emocional da imagem de uma marca, uma vez que entendemos que os seres humanos são atraídos por histórias. Podemos afirmar que sentimos a necessidade de narrar nossas vidas e experiências, criamos vínculos com quem dialogamos e por isso a importância de as marcas utilizarem o storytelling em suas campanhas.

Um diálogo entre marca e cliente precisa trazer resultados para a empresa, assim, é necessário usar um conjunto de elementos que deixarão sua história atraente aos olhos do público em um atual momento em que os consumidores já não dão atenção à tradicional propaganda que destacavam os atributos e benefícios do produto, eles buscam saber a essência daquela marca.



Sabendo o valor dessa ferramenta, marcas como Budweiser, Volkswagen e outras tantas, passaram a usar cada vez mais o storytelling em suas campanhas, gerando valores e humanizando as suas marcas frente ao consumidor.

No desenvolvimento do trabalho e estudos realizados sobre o tema, podemos perceber que apesar do nome sugestivo, sua efetividade não se dá somente por contar histórias, mas também por descobrir os gatilhos de persuasão das pessoas.

Outro fator observado foi a importância de as histórias terem veracidade, pois mesmo que fictícias, não devem ser falsas. Levantar informações incertas e contar algo de forma enganadora pode gerar um grande desprestígio para a marca, como aconteceu com a Hollister, caso que foi abordado nesse trabalho.

Conclui-se que o trabalho até seu desfecho alcançou os objetivos esperados, indicando os conceitos do storytelling, sua aplicação na construção da imagem de uma empresa e analisando cases importante em que o objetivo era transmitir os benefícios dessa técnica em reter a atenção e despertar afetividade com o público.

### **STORYTELLING: the persuasion of stories in advertising**

#### **ABSTRACT**

*This paper discusses the use of storytelling in advertising. Such an approach is justified by the great success achieved by the brands that use the technique at the time of liquidity that we live, in which the social and affective relationships are fragile and there is an ease and Division of public attention due to the wealth of information that receive for all media. The aim of this study is to understand the concepts of storytelling and present campaigns where he was properly applied reaching your objective of moving and attract the public. This purpose will be obtained*



19

*from analyses of cases and literature review of relevant authors on the subject. The bibliographical research aims to analyze third sources that address the main theories of a theme. Thus, the analysis indicated that humans are attracted to stories and we can use this technique to convey our ideas and build the image of a brand, concluding that the storytelling is essential to win public attention to the resort the emotional side generating sales and customer loyalty.*

**Keywords:** *Stories. Storytelling. Publicity. Brands.*

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 10-98.

CARVALHO, Henrique. **Storytelling**: Como contar histórias inesquecíveis que se vendem praticamente sozinhas. 2014. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/storytelling/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009. p. 27-214.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: Rosari, 2001. p.12-126.

FRANZOLIM, Marco. **Storytelling da Hollister**: vale tudo para uma boa história?. 2015. Disponível em: <<http://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/storytelling-da-hollister-vale-tudo-para-uma-boa-historia-789/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

GALLO, Carmine. **Storytelling**: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. São Paulo: HSM, 2017.

GASPAR, Mauro. **O poder do Storytelling na publicidade**. 2015. Disponível em: <<http://designculture.com.br/o-poder-do-storytelling-na-publicidade>>. Acesso em: 07 set. 2018.



20

JORDÃO, Carolina. **Papel das promoções e da publicidade na criação de valor de marca:** uma extensão do estudo de buil, chernatory e martinez. 2015. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/19122/1/TGI0028.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2018.

JUNG, Carl. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 12-84.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2016.

PALLARES-BURKE, M. L. G. Entrevista com Zygmunt Bauman. Revista tempo social – USP, São Paulo, v. 16, n. 1, jun. 2004.

SANT'ANNA, ARMANDO et al. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SIQUEIRA, Vinicius. **O que é liquidez em Bauman?**. 2013. Disponível em: <<https://colunastortas.com.br/o-que-e-liquidez-em-bauman/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

THOMÉ, Felipe. **Quer clientes leais? Encontre um inimigo para sua marca.** 2016. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2016/09/15/quer-clientes-leais-encontre-um-inimigo-para-sua-marca/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 5 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.