



Aplicações do Storytelling como ferramenta de Marketing

Enzo Ludovico Pedrassoli

1. INTRODUÇÃO

O marketing assume um papel muito importante na atualidade, tendo como um de seus objetivos conectar o público com a marca, muitas vezes através de uma conexão emocional. A visão de que o marketing serve somente para criar propagandas e promoções é vista como antiquada.

Para conectar o público alvo com o produto, existem diversas ferramentas e estratégias, mas a que mais vem ganhando destaque, principalmente no âmbito do marketing digital, é o storytelling.

Esse termo é composto por duas palavras em inglês: "story" e "telling", que traduzidas separadamente significam "história" e "contar". Essa técnica pode ser compreendida como uma maneira persuasiva de contar histórias, a fim de transmitir uma mensagem que possa conectar o público com uma marca e gerar receitas através de vendas, de maneira indireta.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Histórias sempre foram contadas

O ato de contar histórias é extremamente importante e antigo, pois, desde os primórdios o conhecimento humano, a cultura e os valores foram transmitidos por gerações através de histórias.

As histórias podem ser contadas de diversas maneiras e com auxílio de múltiplos elementos, podendo ser contada através de elementos visuais, como acontecia com as artes rupestres durante o período pré-histórico. Há também outras maneiras de relatar histórias, como por meio da escrita, a partir de livros, documentos, jornais, revistas e textos escritos em redes sociais. A escrita tem uma importância histórica muito grande, pois ela tem a capacidade de comunicação e armazenamento de informações.

A primeira evidência de algo que pode ser considerado um storytelling é referente a uma arte rupestre encontrada na África do Sul, a qual, segundo os arqueólogos, foi produzida há cerca de setenta e três mil anos.

Fonte: The Epoch Times Brasil



Figura 1: Arte Rupestre encontrada na África do Sul

2.2. Surgimento do storytelling como ferramenta de marketing

O storytelling começa a ser empregado dentro do escopo do marketing quando profissionais perceberam que contar histórias é mais eficiente para vender produtos, conectar clientes com a marca e prospectar novos clientes do que simplesmente apresentar as características técnicas do produto.

O uso de histórias para alcançar um certo público mostra que os consumidores não são sempre racionais, mas se deixam levar pelas emoções em certos momentos, e as empresas buscam despertar sentimentos e emoções nos seus clientes de modo que eles possam criar empatia e fidelidade com a marca.



Figura 2: "What's your story?"

2.3. Storytelling no marketing digital

O surgimento e a popularização das mídias sociais causou diversos impactos e mudanças em diferentes aspectos da sociedade, deste modo, o marketing e os hábitos de consumo não passaram despercebidos por essa transformação social.

O marketing digital acabou por revolucionar a maneira como as marcas se comunicam com o seu público, e a utilização do storytelling surge como uma das ferramentas mais eficientes e utilizadas para essa finalidade

No marketing digital o storytelling é versátil e não se limita apenas a uma forma de contar histórias ou a uma mídia social. No marketing digital, o storytelling pode ser feito através de vídeos, áudios e textos, em diferentes plataformas digitais. Podendo utilizar desde textos enviados por e-mails, até vídeos publicitários no YouTube.

O marketing no ambiente digital permite que as empresas interajam com o consumidor de forma quase instantânea e também com muito mais precisão na hora de destinar a sua mensagem para um público específico.

O público que utiliza mídias digitais preza por marcas que sejam engajadas, que demonstrem ser autênticas e transparentes dentro daquilo que fazem e das histórias que se propõem a contar. No ambiente digital permeia-se a desconfiança, então é importante que as empresas consigam estabelecer uma reputação fidedigna e contar histórias que realmente reflitam os seus verdadeiros valores.

2.4. A relação entre storytelling e dados

Uma das grandes vantagens do ambiente digital é a disponibilidade de dados e informações que podem ser convertidas em utilidades para as empresas. No escopo do marketing digital, os dados são extremamente importantes, pois são úteis para desenvolver estratégias baseadas nas preferências dos consumidores e também servem como indicadores de desempenho, mostrando os resultados obtidos com as estratégias de marketing.

Através dos dados coletados, as empresas têm a capacidade de compreender o comportamento dos seus consumidores e então criar storytellings personalizados baseados nos desejos e nas necessidades do seu público-alvo, tornando-se mais assertivas em suas campanhas e obtendo retorno financeiro.

KPI's são indicadores de desempenho, essa sigla vem do termo inglês "Key Performer Indicator". OS KPI's são extremamente importantes para as marcas, pois são capazes de medir o desempenho dos storytellings e das campanhas de marketing através de diversas métricas, como por exemplo:

Comentários, compartilhamentos e curtidas em publicações: Mostram a aceitação do público em relação ao conteúdo publicado pela empresa. Essas métricas podem ser consideradas métricas de sentimento, pois mostram a reação do público e para o storytelling isso é muito importante, haja vista que o objetivo principal é conectar emocionalmente o público com a marca.

Taxa de retenção de vídeos: Demonstrem o percentual de pessoas que assistiu o vídeo completo, o percentual de pessoas que abandonou o vídeo, em que parte do vídeo a maioria das pessoas abandonaram, dentre outras métricas baseadas no comportamento do público ao assistir um vídeo de propaganda de uma marca. Essas métricas são importantes para medir a assertividade do storytelling.

Tráfego e tempo gasto nos sites: Narrativas eficientes têm a capacidade de aumentar o número de visitas e prender a atenção. Dessa forma, essas métricas são capazes de mostrar a eficiência de uma campanha de marketing.

2.5. Técnicas de storytelling

Com o passar do tempo e com o uso do storytelling no marketing, os profissionais e estudiosos desse meio passaram a desenvolver técnicas que são capazes de aumentar a assertividade das campanhas. Dentre essas técnicas se destacam:

A jornada do herói: Joseph Campbell foi um escritor e mitólogo americano que desenvolveu importantes obras que tratavam a importância que a construção da figura de um herói pode ter numa sociedade. A sua principal obra "Herói de mil faces" foi escrita em 1949, porém foi muito utilizada por estudiosos do marketing décadas depois. Pois, foi percebido que é possível gerar empatia no público através de um storytelling onde o personagem central supera seus desafios, tornando-se uma espécie de herói.

Técnica dos três atos: É baseada em uma estrutura onde a história é dividida em três partes: início, meio e fim. No início é apresentado o protagonista do storytelling. Durante o meio da história, são apresentados os desafios e as formas de superá-lo, normalmente nessa etapa o produto é apresentado como solução do problema. Por fim, o desfecho da história mostra a solução do problema.

Uso de personagens relatáveis: Uma técnica muito utilizada nos storytellings para gerar empatia do público é utilizar personagens em que o público possa se sentir representado e até mesmo se enxergar neles. Essa técnica tem sido muito utilizada por marcas que atuam no segmento de cosméticos e beleza, de forma que as empresas estão deixando de utilizar modelos e atores com corpos tido como "inalcançáveis", e utilizando personagens com corpos que representam a maior parte das pessoas, corpos esses que são denominados como "corpos reais". Dessa forma, o consumidor consegue se sentir representado e incluído quando assiste a um comercial da marca.

3. ESTUDOS DE CASO

3.1. O uso de storytelling nas campanhas da Coca-Cola

A Coca-Cola é uma marca de alcance global e parte do seu sucesso está atrelado às suas campanhas de marketing bem sucedidas. Os comerciais televisivos da Coca-Cola são muito marcantes e podem ser considerados grandes casos de sucesso dentro do marketing. Nas propagandas televisivas da marca, fica evidente que eles buscam envolver sentimentalmente o público, principalmente nas propagandas destinadas às datas comemorativas, como páscoa e natal, onde o objetivo principal é fazer com que o produto se torne parte desses momentos, apelando para o lado emocional dos consumidores. Em 2023 a Coca-Cola criou uma propaganda para o natal intitulada "Todos nós podemos ser Papai Noel", nessa propaganda aparecem várias pessoas caracterizadas de Papai Noel e também diversas pessoas "comuns" durante o dia de natal. Durante o comercial, as pessoas "comuns" vão praticar boas ações ao próximo, como segurar a porta do metrô e atender uma pessoa mesmo com a loja estando fechada. A mensagem que a propaganda transmite é que as pessoas podem se tornar Papai Noel ao praticar um ato de generosidade e

Fonte: Boxnet



Figura 3: Data Storytelling

bondade no natal, mostrando que mesmo que estejamos vivendo em mundo individualista, ainda existem os sentimentos de bondade, generosidade e fidelidade para serem compartilhados com o próximo.

Nessa propaganda fica evidente o uso de pessoas relatáveis e envolvimento sentimental como técnicas.



Figura 4: Campanha Coca-Cola

3.2. O uso de storytelling nas campanhas do O Boticário

O Boticário é uma empresa brasileira que atua no segmento de beleza, vendendo produtos cosméticos e de perfumaria. Ela se destaca por ser uma das maiores desse segmento em atividade no Brasil, além de ser a segunda maior rede de franquias do Brasil. Portanto, é notável o sucesso do O Boticário como uma empresa lucrativa, porém, outro fator de destaque da empresa são as suas campanhas e ações de marketing que costumam impactar o público e gerar repercussão, seja pela emoção que a propaganda transmite ou pelas polêmicas geradas pela pauta abordada.

A marca preza pela diversidade e inclusão, por isso, muitas de suas propagandas buscam falar sobre isso, de forma que contribua para uma sociedade mais inclusiva e harmônica, além de se posicionar como uma marca inclusiva aos olhos dos consumidores. Em 2019 a marca lançou uma campanha de Dias dos Namorados, onde contou com um comercial que buscava retratar todas as formas de amor. Nesse comercial apareciam vários casais de diferentes orientações sexuais se beijando, mostrando o lado inclusivo da marca em relação a esse tema e transmitindo a mensagem de que existem diferentes formas de amor e que todas devem ser respeitadas. No final do vídeo, a marca aproveita que conseguiu captar a atenção do público e apresenta o seu novo perfume, que dentre as características do produto, alega ser o primeiro criado com auxílio de inteligência artificial.



Figura 5: Campanha O Boticário

4. SUMARIZANDO

Diante do exposto, é possível chegar à conclusão de que o storytelling assume um papel de suma importância no ambiente do marketing, da publicidade e da propaganda, sendo uma das ferramentas mais utilizadas e eficientes para conseguir atingir um público-alvo e criar uma conexão emocional com os consumidores, de modo que consigam reverter todo esse trabalho em um retorno financeiro para a marca a partir do aumento nos números de venda ou métricas nas redes sociais.

Ademais, pode-se perceber que existem diversas possibilidades para desenvolver um storytelling, podendo utilizar diversos canais digitais, diversas estratégias, diferentes técnicas e múltiplos sentidos. As histórias podem ser contadas de diversas maneiras e no ambiente digital que interagimos hoje em dia onde há uma saturação de informações, é necessário haver uma evolução contínua e buscar sempre estar se destacando perante os demais concorrentes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LENCINA, Walter. O que é storytelling em marketing e como funciona? 2024. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/storytelling-em-marketing>. Acesso em: 16 out. 2024.
- VAIANO, Bruno. Encontrada pintura rupestre mais antiga da humanidade: 73 mil anos Leia mais em: <https://super.abril.com.br/historia/encontrada-pintura-rupestre-mais-antiga-da-humanid-ade-73-mil-anos>. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/encontrada-pintura-rupestre-mais-antiga-da-humanid-e-73-mil-anos>. Acesso em: 16 out. 2024.
- VIEIRA, Dimitri. Storytelling: contar histórias pode revolucionar o Marketing da sua empresa. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/storytelling-no-marketing/>. Acesso em: 16 out. 2024.
- GUSMÃO, Amanda. Storytelling: 7 cases e exemplos de sucesso de histórias contadas por grandes marcas. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/exemplos-de-storytelling/>. Acesso em: 18 out. 2024.
- DORNELLES, Millena Beatriz Pires. STORYTELLING: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA NOS COMERCIAIS DE NATAL DA COCA-COLA. 2021. 114 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5222/2/TCC%20%20Millena%20Dornelles%20-%20Storytelling%20-%20Estudo%20de%20Caso%20Coca-Cola.pdf>. Acesso em: 19 out. 2024.
- DIA dos Namorados | O Boticário. S.I: O Boticário, 2019. P&B. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRlg. Acesso em: 19 out. 2024.
- TODOS nós podemos ser Papai Noel Coca-Cola | Natal 2023. S.I: Coca-Cola, 2023. P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uhiBSsvWCRI>. Acesso em: 18 out. 2024.