

# CONIC SEMESP

15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** STORYTELLING: AS HISTÓRIAS CRIADAS PARA HUMANIZAR AS MARCAS

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

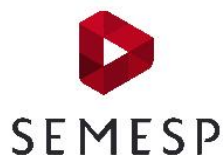
**SUBÁREA:** COMUNICAÇÃO SOCIAL

**INSTITUIÇÃO:** UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

**AUTOR(ES):** JOSÉ ROBERTO BATISTA GUIMARÃES NETO, ANDREY VALLERA TAVARES, GUILHERME CÉSAR BARBOSA RAMOS, JOÃO RICARDO SOUZA TEIXEIRA SILVA

**ORIENTADOR(ES):** RENATO MÁRCIO MARTINS DE CAMPOS

Realização:



Apoio:



## RESUMO

Com o consumidor sobrecarregado de informações, as marcas precisam deixar um pouco de falar de seus produtos e começar a falar diretamente com o público. Com isso surge o Storytelling uma ferramenta de marketing que cria histórias e narrativas criativas, envolventes que dão vida a uma marca, assim estabelecendo uma conexão de humanização emocional e pessoal que leva o consumidor a viajar no universo da marca. Nesta pesquisa analisaremos o processo criativo na construção da história de cases de marcas de sucesso.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing e a publicidade estão passando por grande evolução com a chegada das novas tecnologias. Com um mercado sobrecarregado de marcas, as empresas precisam se reinventar passando um conteúdo cativante que chame a atenção do consumidor com o uso de novas estratégias e tendências. Assim facilitando o processo de humanização, criando um vínculo emocional e afetivo com o consumidor.

Hoje com todas essas informações e tecnologias a publicidade precisa realizar ações que usam para informar, persuadir, lembrar, educar ou entreter, através de conteúdos úteis divertidos com o principal objetivo a aproximação entre a marca e o consumidor. Com isso, cabe às marcas usar uma prática inovadora de vendas do marketing.

Para Xavier (2015, p. 20) “A maneira de cumprir esse difícil percurso é contar uma boa histórias, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público”. Com isso surge o “Storytelling” ou simplesmente contar uma história.

Essa nova tendência do Storytelling vem com a aproximação entre publicidade com o entretenimento através do Brand Content e das narrativas e plataformas transmídias que contribuem para o processo de viralização do conteúdo como, por exemplo, nas redes sociais.

Para Xavier (2015, p. 21):

Histórias dão sentido. 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.

E para captar todos esses consumidores e criar uma conexão para viralização do conteúdo, as marcas estão criando histórias originais e autênticas que humanizam o

produto ou serviço e amplifica o significado e transmitindo valores ao invés de apenas vender. Para Weiss (2014, p.1), “as histórias humanizam marcas e criam valor. Serão compartilhadas e comentadas não porque são de um marca, mas porque foram interessantes para as pessoas, porque fizeram sentido”.

## **OBJETIVOS**

O Storytelling esta se tornando uma poderosa ferramenta no marketing e na publicidade, com o simples ato de contar uma história. O objetivo principal é analisar o Storytelling e suas técnicas na criação de histórias que auxiliam na humanização das marcas, oferecendo um conteúdo cativante que chama a atenção do consumidor.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa será descritiva a onde descreveremos as características das marcas nos dias atuais e a estratégia de Storytelling. Com estudos de casos de marcas que se humanizarão e foram sucesso e apresentar o impacto com o consumidor.

## **DESENVOLVIMENTO**

A marca é uma representação simbólica de uma empresa ou um produto que esta nas mentes dos consumidores. A marca da um significado maior para o produto juntamente com seus atributos e benefícios que contribuem para o significado junto com o consumidor.

Para Randazzo (1996, p.25) “Sem marca um produto é um simples produto é uma coisa - uma mercadoria, um saquinho de café, ou uma lata de sopa”.

Nos dias de hoje os consumidores tem encontrado certa dificuldade em diferenciar os produtos por conta das grandes semelhanças nas funções, embalagens, preços, design, etc. Torna-se cada vez mais importante o papel da marca perante o consumidor, pois uma marca forte é o que vai diferenciar um produto nos demais e pesar no momento de decisão. Para Kotler (2010, p. 39) “Para estabelecer, conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação”.

Hoje as marcas vão muito além, sendo capazes de estabelecer relações emocionas com seus consumidores. Uma marca transcende a ideia de produto, agregando

valores e atributos tangíveis e intangíveis e contribuindo para diferenciá-lo dos demais. Ela posiciona o produto dentro do mercado e estabelece relação de posse com seus consumidores.

As marcas estão presentes para atender as demandas humanas e a publicidade é uma ferramenta muito importante que ajuda na construção da imagem da marca, a publicidade permite navegar na mente do consumidor criando símbolos, sensações, personagens e histórias que ficam associados à marca.

Para Kotler (2010, p. 66):

Há duas maneiras diferentes de convencer as pessoas. A primeira é basear as ideias em uma série de fatos e números e envolver as pessoas em argumentos intelectuais. A outra, muito mais eficaz, é escrever histórias atrativas e tornar as ideias e envolver as emoções das pessoas.

## **RESULTADOS PRELIMINARES**

Por meio da pesquisa obtivemos alguns resultados preliminares, onde o Storytelling se mostra uma ferramenta muito eficaz na propaganda e as marcas estão aderindo em suas campanhas onde podemos citar exemplos da Coca-Cola, Havaianas, Vivo, Apple, Fiat, Red Bull, Nike, Volvo, Volkswagen entre tantas outras marcas que obtiveram sucesso com o Storytelling, principalmente com a viralização do conteúdo na internet.

## **FONTES CONSULTADAS**

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo Marketing Centrado no ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

WEISS, Patrícia. **Por que as marcas estão criando narrativas e histórias**. *Meio e Mensagem*. São Paulo, 2014. Disponível em:  
<[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto\\_de\\_vista/2014/09/10/Por-que-as-marcas-estao-criando-narrativas-e-historias.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/09/10/Por-que-as-marcas-estao-criando-narrativas-e-historias.html)>  
Acesso em: 20 Out. 2014.

XAVIER, Adilson. **Storytelling - Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.