

UMEHARA PARENTE



# Storytelling

Como contar histórias sobre  
marcas que não tem uma  
boa história para contar

UMEHARA PARENTE

# Storytelling

Como contar histórias sobre marcas que  
não têm uma boa história para contar

1a Edição

Umehara Parente

São Paulo | 2017

Dedico este livro às pessoas que mais amo e que são o alicerce de minha história: minha esposa, Rachel, meus filhos, Raian, Léia e Luke, e meus pais, Fred e Rosário.

Agradeço aos meus queridos amigos Bittencourt, Frederico e Edson, pela confiança, amizade e por fazerem parte da construção de tantas histórias.

Storytelling: a tecnoarte de contar histórias que encantam.

Nesse universo multiconectado que vivemos, o storytelling é uma das ferramentas mais poderosas para a conquista de atenção e empatia na gestão de marcas. Quando bem aplicado, ele adiciona valores humanos às marcas, sem a necessidade de superexposição, anúncios ou mesmo exibir o produto.

Uma boa história pode ser contada de várias maneiras: através da palavra, da escrita, de imagens, vídeos, pelo design, em uma timeline ou de todos esses modos ao mesmo tempo. E isso, é o que chamamos de transmedia storytelling. Uma história bem contada precisa ser real e com aderência a valores. Uma história cativante precisa ter início, meio e fim e ser contada com a voz da marca da maneira que melhor alcance seu público.

Fazer storytelling é alcançar a mente falando ao coração.

Quer contar boas histórias?

As próximas páginas vão ter muito a lhe dizer.

# SUMÁRIO

1. A PEQUENA ALICE
  2. APPLE
  3. HÁ MUITO TEMPO ATRÁS EM UMA GALÁXIA DISTANTE
  4. UM NOVO SORRISO
  5. HAPPY LINE
  6. CRIATIVIDADE É COISA DE CRIANÇA
  7. TRANSMEDIA
  8. GAMEFICAÇÃO
  9. O MUNDO MÁGICO DE DISNEY
  10. UMA PITADA DE TEORIA
  11. O MANTRA DO BRANDING
  12. O PREÇO DA ÁGUA
  13. ATENÇÃO CUSTA CARO
  14. QUANDO NÃO TEMOS UMA BOA HISTÓRIA PARA CONTAR
  15. CRIANDO HISTÓRIAS
    - O OBJETIVO
    - A MENSAGEM
    - O TOM E A FORMA
    - A ORIGEM DO STORYTELLING
    - O PODER DO VÍDEO
    - A ESTRUTURAÇÃO
    - OS VALORES DA MARCA
    - A EMPATIA
    - PUBLICAÇÃO E A PROPAGAÇÃO
    - A MENSURAÇÃO
  16. AES ELETROPAULO
  17. GOOGLE MAPS
  18. RE-BORN TO BE ALIVE VZW
  19. JOHNSON'S BABY
  20. DIRETO AO CORAÇÃO
- SOBRE O AUTOR
- REFERÊNCIAS

# PREFÁCIO

## O CONTADOR DE HISTÓRIAS

Nunca esquecemos histórias. Mesmo que a mente brinque de esconder alguns detalhes, o retrato do todo sempre vai estar lá. Você seria capaz de descrever, por exemplo, um destes filmes pipocões clássicos de Hollywood? Tenho certeza que sim. E tudo, acreditem, começa pelo simples fato que algum contador de histórias competente nos imergiu no meio de um furacão de emoções. Quem de nós esquece Rocky Balboa gritando “Adrian!” através de uma multidão de pessoas enlouquecidas que, como nós espectadores, mal continhamos as lágrimas? Mas, quem de fato venceu a luta entre Balboa e Apolo Creed? Isso parece perdido. No contexto geral, lembramos da emoção do filme como um todo. Da mesma maneira, no dia a dia da gente, ficam as emoções gerais e os detalhes se perdem.

E foi uma emoção, digna de Hollywood, quando Umehara Parente me convidou para prefaciar este livro. Primeiro, por me sentir um bocado feliz em dizer umas palavras sobre o amigo e seu trabalho - ambos merecedores de loas e mais loas. Depois, por ler a historinha da pequena Alice que, ainda hoje, reproduzo na sala de aula e peço que, no futuro, meus alunos lembrem-se do exercício para realizar seus trabalhos. Parece que deu certo. E o melhor, num caso como esse do amigo Umehara, da forma mais pertinente possível. O exercício é, na realidade, uma dica para que os alunos entendam que para construir histórias é preciso enxergar de uma maneira diferente e recheiar essa visão inovadora de emoção. Descrever os fatos ponto a ponto, não torna uma narrativa atraente. É preciso mais, ir além, colocar a alma na brincadeira. Umehara aprendeu a lição e foi muito além. Cá entre nós, podendo dar aula sobre o assunto.

A escolha do tema, por si só, já é uma aula de compreensão acadêmica. Um tema atual e tão instigante, já merecia que algum autor debruçasse um olhar mais afiado sobre ele. Umehara tem a qualidade de quem faz, de quem escreve e de quem vive diariamente os meandros do marketing e do branding.

Então, como pude constatar ao ler este livro primeiro que vocês - um dos benefícios de ser o homem do prefácio -, é poder dizer que estão segurando um livro escrito por um contador de causos, um storyteller por excelência. Uma pessoa que consegue, num texto acadêmico, pontuar a teoria com pequenas histórias que ficam brincando na mente da gente e nos aproximam do autor e ainda mais do tema que ele descreve, com maestria, página após página.

Só pra completar, queria contar uma historinha sobre um ex-aluno que, com uma prosa mansa e saborosa, me atocaiava nos corredores da faculdade para conversas sobre propaganda, marketing e cinema. Ia, com a calma de quem sabe o que quer, traçando um perfil preciso desse que vos escreve. Um belo dia, o aluno convida o professor para um jantar nos moldes do Spoleto e me apresenta uma invejável coleção de action figures de Star Wars - vício que compartilhávamos em nossas conversas. O jantar, memorável, estreitou nossos laços de amizade e respeito. Ao final, ele entrega duas camisas como presente. Uma com a logo de Star Wars, é claro. A outra com a marca do seriado House. Saí do jantar certo de que havia feito ali mais que uma visita de cortesia para um aluno. Havia ganho um amigo que lembraria todas as vezes que, orgulhoso, entrasse em sala de aula trajando as camisetas recebidas. Umehara sabia, desde

aquele momento, pouco mais de uma década atrás, que havia me proporcionado uma história que iria somar ao meu repertório.

Este livro é precioso pra todos nós que, mergulhados nos meandros das marcas, sabemos o valor do storytelling, mas, muitas vezes, não imaginávamos por onde começar. Agora ficou fácil, basta passar para a próxima página.

Carlos Bittencourt

# Capítulo 1

## A PEQUENA ALICE

Certo dia eu participava de um seminário de comunicação digital sob o tema storytelling, realizado na Universidade Federal do Ceará. Dentre os palestrantes estava meu ex-professor e grande amigo Carlos Bittencourt. Logo no início de sua fala ele fez uma relação entre a comunicação comercial e a capacidade das marcas de contar boas histórias, nesse momento lembrei de meu primeiro dia de aula na faculdade de Publicidade, na disciplina de Redação Publicitária I, por ele ministrada.

Nos primeiros minutos de aula, o professor Bittencourt pediu, como primeiro exercício, que a turma criasse um anúncio de emprego para os classificados de um jornal, algo que parecia extremamente simples.

A vaga ofertada seria para uma babá que deveria cuidar de sua pequena filha chamada Alice. Além da função e do telefone de contato, o anúncio deveria informar que seria paga a passagem de ônibus para aquelas candidatas que comparecessem à entrevista. Alguns minutos depois, o professor iniciou a leitura de alguns dos anúncios criados, inclusive o meu, e era clara a pouca diferença narrativa, afinal, era um anúncio para os classificados de jornal, como seria possível fazer algo diferente? Como esperado, a maioria de nós se ateu a sinteticamente passar as informações exigidas no trabalho, foi quando Bittencourt nos deu nossa primeira grande aula de redação, apresentando-nos uma forma diferente de fazer o mesmo anúncio.

**“Oi, meu nome é Alice e tenho 3 aninhos. O papai e a mamãe estão procurando uma babá para cuidar de mim enquanto eles vão trabalhar, se vc quiser me conhecer vem aqui, o papai também disse que paga sua passagem.”**

Não é necessário dizer que fiquei encantado com a transformação de um texto simples e informativo em uma pequena história, e não por acaso, anos depois aqui estou iniciando meu terceiro livro citando a pequena Alice.

Além de mim, tenho certeza que centenas de profissionais, que atuam hoje com grande competência no mercado, lembram do querido professor Bittencourt e de sua busca por uma babá, já que esse exercício tem permeado suas aulas por muitos anos. A memória desse momento em particular, pinçado entre as minhas centenas de horas em bancos de faculdade, só foi possível por ter se tornado para mim uma história emocionante, que de forma empática ficou registrada dentre minhas memórias.

**“As pessoas esquecerão o que você disse, as pessoas esquecerão o que você fez. Mas elas nunca esquecerão como você as fez sentir.” Carl W. Buehner**

Uma boa história gera boas lembranças e um sentimento de empatia com o sujeito ou com a situação da



ação, que pode surgir em diversos contextos de nossa vida. Poucas pessoas de fato lembram o que comeram no jantar da terça passada, mas possivelmente, ao provar aquele pudim de leite condensado na sobremesa, têm disparado um gatilho mental que torna possível lembrar e até sentir o gostinho de sua infância em casa, onde aquela era a guloseima mais desejada e esperada da semana, e a briga entre os irmãos era sobre quem tinha pegado o pedaço um milímetro maior, ou a colher com mais calda de caramelo.

De volta ao evento, acompanhei a discussão de diversos temas: criatividade, personas, jornada do herói, até chegarmos a um dos mais polêmicos e acalorados assuntos, o mercado. Formado em sua maioria por profissionais, o foro de discussão permeou diversos casos de empresas locais e suas batalhas quixotescas entre agência e cliente para a aplicação do storytelling como ferramenta de estratégia de valor em suas campanhas. Nesse contexto, Nunez (2009) define storytelling como:

**A arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa. (NUÑEZ, 2009, p. 20).**

Já Adilson Xavier (2015) nos sugere três definições:

**Definição pragmática: storytelling é a tecnoarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.**

**Definição pictórica: storytelling é a tecnoarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável.**

**Definição poética: storytelling é a tecnoarte de empilhar tijolos narrativos.**

Foram apresentados casos de pequenas e grandes empresas, argumentos de convencimento, resultados positivos e todo o caminho entre a anuência do cliente e de fato ter a campanha construída.

Em meio às discussões, surgiu a pergunta que deu origem ao título deste livro: “Mas e quando a empresa quer construir um Storytelling, mas não tem uma boa história para contar?”. Aqueles intermináveis segundos de silêncio após a pergunta deram o tom do que viria, e, em meio a um sorriso peculiar, uma das palestrantes respondeu:

**“- É, já aconteceu lá na agência com um de nossos novos clientes... é uma M...”.**

Dentre as gargalhadas dos presentes, a palestrante contou o caso.

**“- Uma vez havíamos conquistado um novo cliente, uma ótima empresa com um grande potencial de comunicação e verba.**

**- Tive o maior trabalhão para convencer os Gestores a usar o storytelling em suas campanhas para contar sua história, quando finalmente os convenci, levei minha equipe criativa e de redação para juntos ouvirmos detalhadamente a história da empresa, para, a partir dali, desenvolvermos a campanha e criarmos todo o universo narrativo que representaria a empresa ao mercado por meio de sua origem.**

**- Foi um enorme banho de água fria, a história da criação do negócio era péssima, se resumia a dois sócios que tinham bastante capital disponível e haviam contratado uma consultoria para montar o plano de negócios, uma agência para a comunicação, para criar sua identidade e um gestor para tocar o operacional...”**

Não é incomum que histórias de empresas, principalmente de grandes corporações, não tenham boas narrativas, mas ainda assim é possível usar o storytelling para apaixonar seu público, tornar seu produto ou serviço memorável, criar experiências de consumo que emocionem e façam uma pessoa sentir e não apenas comprar ou consumir.

Essa paixão por contar boas histórias poderá permear toda a comunicação de marca e estar fortemente presente no trabalho de branding, bem como em cada ação realizada e peça produzida. Da campanha nacional ao anúncio de jornal, uma marca deve sempre encantar para ser desejada. Lembram da pequena Alice, que consegue encantar em anúncio de classificados?

Uma marca que conta uma boa história alcança primeiro o coração das pessoas, indo de lá direto ao cérebro, onde, com muito carinho fica aguardando qualquer contato ou gatilho para novamente retornar ao coração e fazê-lo bater mais forte. Berger (2014) nos fala que:

**Os gatilhos e sugestões levam pessoas a falar, escolher e usar. A Moeda Social faz as pessoas falarem, mas os Gatilhos mantém-nas falando (BERGER, 2014, p. 95).**

Essa é a força do storytelling e é a história que vou contar.

# Capítulo 2

## APPLE

Tenho que confessar, não sou fã da Apple. Se você for da turma da maçã, antes de me chamar de herege e queimar meu livro, leia pelo menos esta página até o fim que eu explico.

Para mim é incontestável a genialidade de Steve Jobs, sua visão comercial e de design, sua capacidade inovadora de unir forma à função construindo o máximo de tecnologia com o mínimo de elementos. Sua trajetória que começou em sua garagem (só que não - adiante explico), tornou a Apple uma das empresas e marcas mais valiosas e admiradas do mundo.

Seus produtos foram, e ainda são, referência do que há de melhor em tecnologia, e mudaram de forma definitiva a relação do homem com seus gadgets. Como se já não fosse o bastante, Jobs também foi responsável por revolucionar o cinema de animação quando, após comprar a Pixar de George Lucas, possibilitou a transformação em realidade o sonho da criação de uma animação digital 100% em 3D, dando ao mundo o icônico e apaixonante Toy Story.

Agora, crendo que o livro não foi queimado, explico como depois de tantos elogios eu ainda digo não ser fã da marca e o que isso tem a ver com esse livro.

Meus primeiros passos no meio digital foram dados aos 13 anos, quando comecei a trabalhar como professor auxiliar em um curso de computação. Aos 19, iniciei a construção da minha carreira como designer gráfico com a compra de meu primeiro computador, um PC. Conforme o acesso à internet evoluiu, passei a utilizar o Google, Youtube, Gmail, Google Maps e todas as demais ferramentas de produtividade da empresa, considerando genial aquele então novo modelo de negócio, em que o usuário não realizava desembolso financeiro para ter acesso a diversos serviços e ainda contava com total integração entre suas ferramentas e navegação em nuvem. Logo me tornei fã da Google, e quando a disputa chegou aos smartphones, o simpático robô verde manteve minha preferência.

Apesar de minha escolha, sou um grande admirador de Steve Jobs por diversas razões, mas em especial sob dois aspectos: sua visão na construção de designers absolutamente singulares e inovadores; e sua capacidade incontestável de contar boas histórias.

Uma de suas primeiras histórias é a da escolha do nome da marca, na época de sua criação a internet ainda era algo novo e as poucas buscas realizáveis apresentavam seus resultados em ordem alfabética, assim, ter um nome iniciado pela letra A seria um trunfo.

Em adição, algumas das gigantes da informática na época como HP e IBM tinham seus nomes formados por

siglas, ainda ancorados aos preceitos antigos da era industrial, e fugir desse modelo era mais um passo em sua diferenciação. Usar uma palavra curta e completamente desassociada ao mundo corporativo também seria uma forma de se inovar e falar com um público mais jovem. Por fim, a inspiração da escolha do nome veio de um de seus ídolos, Isaac Newton, o cientista que desenvolveu a Teoria da Gravidade, supostamente após uma maçã cair sobre sua cabeça. A caricata imagem desse momento deu forma à primeira marca da Apple, contudo foi rapidamente substituída pela icônica maçã que conhecemos até hoje.

Jobs detinha uma genialidade incomum e a capacidade ímpar de envolver e encantar as pessoas com seus produtos e serviços, principalmente por meio de suas empolgantes e apaixonadas histórias. As apresentações, as palestras e os lançamentos que realizava eram verdadeiras jornadas que guiavam as pessoas ao singular e único mundo da Apple. Em meio a suas entusiasmadas e minuciosamente elaboradas construções narrativas, com sequência lógica, momento de clímax, conflitos, protagonistas e por vezes até mesmo antagonistas, transformou seus lançamentos em espetáculos midiáticos e verdadeiras aulas de marketing.

Como grande storyteller que era, Jobs contava muitas histórias e, em seu famoso discurso de formatura realizado na Universidade de Stanford, encantou com mais três: a primeira sobre intuição e aprendizado, a segunda sobre seu amor pela Apple e a última sobre sua experiência com o câncer. As três contadas com a mesma paixão, fizeram uso da mesma notória e empática narrativa adotada em seus lançamentos, tornando aquele momento um marco em sua trajetória e um dos discursos mais vistos do mundo em meio digital.

Lembra que há pouco citei a famosa garagem onde a Apple foi criada? Pois é, foi outra grande história de Jobs.

Em outubro de 2015, Steve Wozniak<sup>[1]</sup> afirmou durante uma palestra para estudantes da IMPACT Business School, da Universidade Europeia em Madrid, que nem ele nem Steve Jobs desenharam nada em uma garagem. “A garagem, na verdade, éramos nós. Tínhamos que utilizar o que fosse possível para poder fazer dinheiro”, disse, concluindo que concorda que a história de dois garotos em uma garagem soa bem melhor do que a verdade. O empresário disse ainda que Jobs costumava usar seu quarto para trabalhar no projeto.

Embora a história da garagem não seja real, uma premissa fundamental ao storytelling, essa foi e continua sendo uma fonte de inspiração para milhares de jovens ao redor do globo, graças à forma inspiradora como foi contada e por representar a origem deste ícone incontestado, que mudou a nossa história para melhor: Steve Jobs (1955-2011).



## Capítulo 3

# HÁ MUITO TEMPO ATRÁS EM UMA GALÁXIA DISTANTE

Com todo respeito aos fãs de J.R.R. Tolkien e J. K. Rowling, em minha opinião, George Lucas é sem dúvida o maior contador de histórias da era moderna. Pronto, lá vai meu livro para a fogueira novamente.

Mais que as grandes histórias de um arqueólogo aventureiro ou de um antigo universo com cavaleiros, princesas e o maior vilão já criado, Lucas fez com que a Força tocasse o coração de várias gerações, transformando a saga Star Wars e seus personagens no maior fenômeno da cultura pop de todos os tempos e sua empresa na maior licenciadora do mundo de produtos de uma só franquia.

A história de George Lucas tem início ainda na faculdade onde estudou cinema, a Universidade da Califórnia do Sul, uma das primeiras a ter uma disciplina dedicada a essa temática e onde conheceu seu amigo Francis Ford Coppola. Ainda na faculdade, dirigiu vários filmes de curta-metragem, dentre eles, THX-1138, que em 1971 foi transformado em seu primeiro longa-metragem, protagonizado por Robert Duval. Embora não tenha tido sucesso de bilheteria, THX chamou a atenção dos executivos para o talento do jovem diretor. Naquele momento, já com o roteiro inicial de Star Wars, Lucas procurou estúdios que tivessem interesse em produzi-lo, mas seus executivos não consideravam que aquele projeto poderia vir a ser um bom investimento.

Determinado a provar seu talento e capacidade de realizar projetos rentáveis, em 1973 George escreveu e dirigiu o filme American Graffiti que gerou um resultado surpreendente. Além do sucesso de bilheteria, o filme recebeu dezenas de indicações a prêmios, dentre eles, ao Oscar em cinco categorias. Em valores atualizados ao ano de 2012, o filme, que custou apenas US\$ 700.000 e gerou mais de US\$ 50 milhões em ganhos entre bilheteria e locação, é até hoje um dos filmes mais rentáveis da era moderna. Com a produção de seu amigo Francis Ford Coppola, American Graffiti também apresentou ao mundo talentos como Ron Howard, e aquele que se tornaria nosso arqueólogo preferido e maior contrabandista da galáxia, Harrison Ford. O resultado financeiro do filme possibilitou a George a criação de sua produtora, a Lucasfilm.



Com o sucesso, Lucas convenceu a 20 Century Fox a financiar a realização do primeiro filme da saga Star Wars, contudo, por desacreditar que uma história que tratava sobre o espaço poderia vir a se tornar uma franquia ou mesmo ter algum sucesso, permitiu que ele detivesse todos os direitos sobre filme.

Sempre à frente de seu tempo, Lucas não apenas criou diversas tecnologias de produção, como protagonizou aquela que seria uma das mais arrojadas estratégias comerciais da indústria de cinema, transformar um filme em uma plataforma de transmedia, e em uma demonstração de seu aguçado tino comercial, o diretor proibiu que o título Star Wars fosse traduzido para outras línguas como uma forma de garantir que o público o identificasse em todos os produtos que seriam licenciados ao redor do mundo. Essa estratégia não apenas se tornou a segunda maior franquia do mundo, ficando atrás apenas da Disney, como superou em muito sua lucratividade com a própria bilheteria dos filmes, modelo que foi seguido por praticamente todos na indústria cinematográfica daí por diante.

Essa paixão criada pelos filmes se expandiu bem além dos milhares de modelos de produtos colecionáveis criados sobre o tema, gerou também dezenas de novas histórias. Além do universo narrado por Lucas, foi criado no entorno da saga o chamado Universo Expandido (abreviadamente UE) composto por estórias não pertencentes ao cânone<sup>[2]</sup> da saga do universo Star Wars, não pertencente aos seis filmes produzidos por George. O Universo Expandido inclui livros, histórias em quadrinhos, jogos de vídeo game, filmes, séries de televisão, brinquedos e outras mídias.

O universo de Star Wars vem tocando o coração de pessoas há décadas e conquistando diferentes gerações, tornou-se símbolo incontestado da cultura pop mundial, referenciada em centenas de filmes, séries, reportagens, eventos e todo tipo de ação. Para exemplificar esse alcance e transição de gerações, em 19 de maio de 2016, uma mulher de 37 anos quebrou o recorde do vídeo live mais visto do Facebook, até então, ao transmitir ao vivo um vídeo no qual em seu carro experimentava uma máscara eletrônica de Chewbacca antes de dá-la a seus filhos de 6 e 7 anos. O produto, que emitia a icônica “voz” do personagem, se misturava de forma hilária a suas gargalhadas e, na ocasião, se tornou o viral do momento.



O vídeo foi visto mais de 145 milhões de vezes no Facebook e foi um dos assuntos mais discutidos no Twitter. Graças à gargalhada de Candace, foi criada a hashtag #HappyChewbacca. Além de vales compra para produtos Star Wars e dezenas de entrevistas, Candace visitou ainda os escritórios do Facebook, menos de uma semana depois de ter publicado o vídeo, como convidada de Mark Zuckerberg. A “Mãe Chewbacca”, como foi apelidada na internet, ultrapassou em número de visualizações celebridades, campanhas publicitárias e jornais com um vídeo que era destinado apenas aos amigos.

Mais que criar ótimas histórias que criam outras histórias, como a citada, George Lucas ajudou outras franquias a contar as suas próprias por meio das empresas que criou. De seu legado destaco: Lucas Arts, empresa desenvolvedora de games; Industrial Light & Magic, empresa de efeitos especiais para filmes, várias vezes vencedora do Oscar de melhores efeitos visuais, criadora de efeitos para séries como: Piratas do Caribe, Harry Potter, Transformers, Avatar, Homem de Ferro, Vingadores, Star Trek, Jurassic Park, dentre dezenas de outros; e, por fim, a Skywalker Sound, empresa de efeitos sonoros responsável pela pós-produção de centenas de filmes como: Jurassic World, Malévola, Operação Big Hero, Star Trek, Star Wars e Universidade Monstros. Outra empresa que também foi criada sob o manto de Lucas foi a Pixar, na época uma empresa que fabricava computadores e soluções em tecnologia para o desenvolvimento de curtas e animações computadorizadas, contudo, somente cinco anos após sua venda para Steve Jobs, a Pixar realizaria de fato seu já citado sonho de origem, a criação de toda uma nova tecnologia para a criação de longas-metragens completamente realizados em computação gráfica 3D.

Em 2012 todo o conglomerado construído por Lucas foi vendido para a Disney por 4,05 bilhões de dólares entre dinheiro e ações. Essa transação dividiu opiniões, pois deu às empresas do grupo uma nova liderança e direcionamentos à saga. Uma nova equipe criativa assumiu o desafio de ampliar a linha canônica para a saga Star Wars, em que nessa nova jornada, apenas o material criado originalmente por George Lucas permaneceu, deixando para trás o Universo Expandido. Por outro lado, criou não apenas uma nova trilogia de filmes live action, mas também o spin-off Rogue One e toda uma série de livros, desenhos animados e produtos sob uma mesma e complementar narrativa.

O filme “Star Wars: O Despertar da Força”, lançado em dezembro de 2015, além de compor o seletivo grupo de filmes a conseguir arrecadar mais de 2 bilhões de dólares em bilheteria, cumpriu com mérito sua missão maior: contar uma nova história que agradasse tanto aos já apaixonados pelo universo, como que encantasse as novas gerações que só haviam ouvido falar de um antigo filme que seus pais gostavam quando pequenos; surpreendendo ambos com o simpático BB8 e criando seu vínculo definitivo com o passado, a partir de uma simples frase:

**“é tudo verdade...”**

Dita por nosso velho conhecido Han Solo, ao lado de seu inseparável companheiro Chewbacca, a bordo da nave mais rápida da galáxia, a Millenium Falcon.

# Capítulo 4

## UM NOVO SORRISO

Muito antes do storytelling entrar definitivamente no foco da comunicação, já era necessário no cotidiano corporativo se contar histórias para imergir as pessoas no ambiente da empresa.

Há alguns anos, fui contratado como consultor de comunicação por um plano de saúde odontológico, a Odonto System. Na época a empresa estava presente em cinco estados brasileiros e era administrada pelas duas proprietárias, as quais uma fazia a gestão a partir das bases de Fortaleza e Goiânia. Meu trabalho foi realizado a partir de Fortaleza e daqui ampliado para os demais estados.

Após uma forte expansão, a gestão hoje é feita por executivos, as gestoras fazem parte conselho administrativo e a empresa permeia boa parte do Brasil.

Durante meus quase dois anos de atuação, acumulei diversas histórias curiosas, mas há uma que sempre conto, que foi a da minha contratação. Após os primeiros contatos, realizei um diagnóstico situacional da empresa, para entender sua realidade e apresentar um plano de trabalho que de fato trouxesse resultados à empresa. Avaliei a marca, comunicação, instalações; conversei com a equipe; visitei todas as clínicas; e registrei os diversos aspectos identificados, planos, perfil de público, produtos, valores praticados, perfil de clientes diretos e indiretos, concorrentes, além de diversos outros itens que dariam mais uma página deste livro. Relatório preliminar feito, fui com minha equipe para a reunião de apresentação, que seria o momento de decisão se daríamos seguimento de forma continuada ao contrato ou encerraríamos ali nosso trabalho.

Para mim estava claro que os gestores tinham total ciência dos eventuais problemas existentes, afinal, estavam buscando alguém para resolvê-los, assim, apenas pôr uma luz sobre os fatos não me diferenciaria dos demais profissionais consultados, eu precisaria apresentar algo que eles de fato não sabiam, ou pelo menos que não tinham percebido ainda, e apresentar para tal uma ótima solução.

A reunião teve início com a apresentação do diagnóstico e abordagem de pontos prioritários a serem resolvidos, com destaque para a criação de uma nova marca, que seria o alicerce para a reconstrução de toda sua comunicação. Embora ciente da importância de todos os pontos destacados e da assertividade do novo planejamento que estava sendo proposto, havia guardado para o final aquele argumento que poderia se tornar decisivo naquele momento.

Com o final da apresentação, fiz, de forma propositada, alguns questionamentos à diretoria, em que as respostas, embora eu já soubesse quais eram, se tornariam subsídio para minha argumentação final.



A conversa foi mais ou menos assim (os números apresentados não são reais, são ilustrações apenas para compor de forma proporcional a narrativa):

**Umehara: – Quantos usuários a Odonto System tem hoje no total?**

**O. S.: – Em torno de 13.000.**

**Umehara: – E desses, aproximadamente, quantos são usuários de plano empresa?**

**O. S.: – Em torno de 10.000.**

**Umehara: – E aproximadamente quantos são clientes do plano para microempresa?**

**O. S.: – Por volta de 2.000.**

**Umehara: – Então vocês sabem que estão perdendo bastante dinheiro, não é?**

Nesse momento, entre cruzadas de olhar, a diretoria não compreendia tal afirmação frente a números tão expressivos de usuários e me questionaram:

**O. S.: – Por que você afirma que estamos perdendo dinheiro? A empresa é sólida e está em franca expansão. – Expressou.**

**Umehara: – Eu fiz uma pesquisa junto a vários usuários nas salas de espera das clínicas Odonto System que visitei e, dentre alguns fatores, perguntei algo essencial para subsidiar essa afirmação. Estrategicamente em meio a outras perguntas, pedi aos usuários que se afirmaram ser portadores de plano empresa ou microempresa que me dissessem o nome da empresa do plano odontológico, e, para minha surpresa, quase invariavelmente foi necessário algum tipo de consulta na carteira ou no papel da consulta para ter a informação. Somado ao fato de na época as clínicas não terem um padrão visual, uma boa sinalização, e por vezes ser praticamente inexistente a visualização da marca nos ambientes, ficou claro que uma expressiva parcela daquelas 12.000 pessoas que passavam mensalmente pelos consultórios não detinham a informação da marca Odonto System, estavam indo ao “plano da empresa”, não fazendo contato com a marca, embora estivessem sendo por ela atendidas.**

**Segui explicando: – Devido à falta de uma identidade forte, sinalização, ambientação e de um fardamento personalizado para a equipe de atendimento, as clínicas, que deveriam ser o alicerce de contato e experiência com a marca, estão sendo vistas apenas como um local de atendimento, e para mudar esta percepção, será necessário ser feito um investimento em minha contratação e na elaboração de boa parte do projeto, para que as 144.000 pessoas, que passam anualmente apenas nas clínicas de Fortaleza, saibam onde estão.**

**Adicionei: – Além disso, teremos que criar experiências de contato com a marca, para que esses mesmos usuários se identifiquem, gerem empatia e tornem-se multiplicadores de sua imagem. Só após esse dever de casa ser feito é que essas pessoas deixarão de ir ao “dentista” e passarão a ir à Odonto System.**

**Para encerrar, completei: – Se o trabalho que vamos fazer já estivesse sendo feito, seria bem mais barata a ampliação de nossa base de usuários, pois o bom atendimento que a Odonto System já realiza, teria em uma certa escala, ecoado aos amigos e familiares, a cada dia, perdemos todo o capital comunicativo desse verdadeiro exército de possíveis propagadores.**

Novamente os olhares dos diretores se cruzaram, o que pra mim foi um indicativo de que, embora houvesse a ciência de que por alguma razão algumas coisas ainda não estavam sendo feitas, não estava claro o tamanho do prejuízo à marca que aquelas ações não realizadas geraram, a perda de capital que a falta de um trabalho de branding estava gerando. Terminamos a reunião fechando nosso contrato e conquistando a confiança e a autonomia necessária para realizar um novo trabalho.

Embora nunca tenha feito nenhuma pesquisa sobre o assunto, posso afirmar com algum grau de assertividade que não são muitas pessoas que gostam de ir ao dentista, ainda mais quando o tratamento demanda o uso da tão temida broca, ou pior, quando é necessário arrancar um dente (poderia ter escrito extrair, mas a palavra arrancar dói mais...). Convicto desse fato, iniciei o trabalho com a reconstrução da marca existente, pois doravante meu desejo é que a Odonto System passasse a construir uma nova história, o que, com a marca existente, seria quase impossível.

O símbolo adotado até então não era muito diferente do que o mercado usava até ali como representação da categoria, o desenho de um dente com sua raiz exposta em uma caixa verde formada por listras. Bastava eu olhar para aquela marca que me vinha a terrível sensação de dor em minha boca e, como consequência, a única história que lembrava era a de quando ainda adolescente precisei arrancar um dente, doía só de lembrar e eu sabia que a história que a marca precisa contar não era a do processo e sim a do benefício, ou seja, eu precisaria extrair da marca aquele dente e contar a história do sorriso saudável.

Para a nova marca, adotei três pilares na reconstrução. O primeiro foi eliminar a imagem do dente com a raiz exposta, o substituindo por um ícone com três sorrisos, que simbolizavam os sorrisos das pessoas, o da Odonto System e o da sociedade em que aquele novo sorriso iria brilhar.

O segundo pilar foram as cores, no lugar do verde bandeira, foram adotados o cyan para o sorriso e o azul royal para o nome, bem como uma paleta adicional de tons de azul para a construção das peças.

O terceiro e último pilar foi a adoção de um conceito para a marca, que adicionava valor e expressava o posicionamento, que dizia “Seu sorriso em primeiro lugar”.

Após a aprovação da nova marca, demos início à primeira parte do projeto que foi a reconstrução do maior ponto de contato com as pessoas, as clínicas. Havia muito a ser feito e como esperado, o recurso disponível nunca é do tamanho que demandamos, assim, focamos inicialmente no essencial. Cada unidade foi pintada e teve a placa trocada por uma maior e mais bem localizada, os estofados da recepção que tinham uma estampa floral amarela foram trocados pelo azul da marca, em cada recepção, tanto o balcão como atrás dele foram adesivados com a nova marca, toda a equipe recebeu uma nova farda azul com marca em destaque, todas as portas de consultórios foram sinalizadas com uma placa azul que ia de uma lateral a outra com a identificação da sala, e foram adicionadas peças de comunicação decorativas e todos os elementos complementares foram substituídos por outros, mais modernos e na paleta de cores adotada.

Foi uma mudança enorme, mesmo com um pequeno orçamento, transformamos a “clínica do plano empresa” na clínica Odonto System, aumentando não apenas a percepção e a força da marca, mas também a autoestima da equipe de colaboradores e, a partir daquelas mudanças, iniciamos o processo de reconstrução de sua história.

Conforme já visto, todo o branding da Odonto System foi reconstruído, desde sua marca às suas clínicas e sua comunicação, assim, havia chegado a hora de tratar das ações comerciais e era necessária a ampliação da base de usuários para continuar o processo de crescimento, só que agora contando uma nova história.

A maioria das pessoas atendidas era formada por “clientes empresa”, um mercado robusto, mas extremamente disputado, onde a perda de um contrato podia significar a perda de centenas, e por vezes milhares de usuários de uma só vez. Já o mercado dos chamados “clientes pessoa física” provia uma rentabilidade maior, contudo, demandava um maior esforço de captação e manutenção, pois era comum o cancelamento do plano após o primeiro ano.

Existia também um terceiro segmento no portfólio de atuação, que representava um faturamento importante para a Odonto System, os contratos para micro e pequenas empresas. Era um produto interessante em que se tinha mais fidelidade e número de vidas que os planos de pessoa física e, embora não tivessem em números a robustez dos planos empresas, também não eram atendidos pelos principais concorrentes sendo assim um grande nicho inexplorado com um enorme potencial. Por ser um plano de baixo custo, também era relativamente fácil para uma pequena empresa ofertar de forma total ou parcial como benefício para sua equipe e, sendo o mercado brasileiro formado majoritariamente por micro e pequenas empresas, representava uma área com potencial de se equiparar em números aos planos empresa.

Como nada no mercado é fácil, precisávamos que a equipe comercial fosse exitosa em suas visitas e conseguisse converter o máximo de pessoas em usuários. Para realizar essa missão, sabíamos que era necessário encantar aquele potencial cliente e lhe contar a nova história que estávamos construindo. O material de apoio, com o qual a equipe contava, era apenas um simples folder de uma dobra, com a marca, uma prolixa massa de texto e algumas fotos de banco de imagens, era algo que não representava nem adicionava valor à marca. Outra limitação era que dentre tantos investimentos já realizados, não havia recurso para produzir um material mais elaborado que aquele, na escala necessária para uma distribuição em massa, assim, tivemos que criar recursos para que aquele folder contasse nossa história.

Toda a equipe de consultores foi treinada, orientada com as melhores práticas comerciais e um sistema de acompanhamento foi implantado, chegando então a hora de transformar aquelas informações e conhecimento em uma boa história, para isso, foram construídos portfólios de apresentação da empresa para dar suporte aos folders.

Em uma pasta personalizada, com capa dura e todo o primor de acabamento, foi feita a apresentação da empresa, com a nova marca, fotos humanizadas das clínicas, suas novas fachadas, recepções, consultórios, salas de exame, administração e equipes, que foi cuidadosamente construída de forma a contar a história de como o plano cuida das pessoas, da recepção ao atendimento, indo da informação ampla de sua localização e acesso ao detalhe de como são mantidos os instrumentos que são utilizados pelos dentistas, levando aquela pessoa de dentro de sua empresa ao universo Odonto System de forma quase lúdica.

O folder também foi completamente recomposto, seguindo o mesmo padrão de design e contando a mesma história, só que de forma mais resumida. Aquela peça, que pouco contribuía para a imagem da empresa e não auxiliava de forma representativa na venda, passou a contar uma história e se tornar algo

importante no ferramental da equipe comercial.

# Capítulo 5

## HAPPY LINE

Praticamente toda atividade humana pode ser feita de mais de uma maneira, e eu digo praticamente só pra não ser taxativo e por não gostar de afirmações extremas, mas de fato eu considero que tudo pode ser feito de uma forma diferente. Mas para se fazer algo para se convergir a uma nova forma, e neste viés é que recomendo se estudar e conhecer distintas técnicas de estímulo à criatividade, dentre as quais pessoalmente sugiro o design thinking.

Essa metodologia é composta de um conjunto de técnicas e processos para abordagem estratégica de problemas complexos, alicerçado pela aquisição de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções por equipes multidisciplinares. Utilizado por designers, o design thinking busca diversos ângulos e perspectivas para solução de problemas, priorizando o trabalho colaborativo em equipes multidisciplinares em busca de soluções inovadoras. Dessa forma, pretende-se mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e os processos na vida dos indivíduos, para alcançar uma visão mais completa e assim melhor identificar as barreiras e gerar alternativas para transpô-las.

Tim Brown, CEO e presidente da IDEO, uma das maiores e mais respeitadas consultorias na área de criatividade e inovação, nos diz que:

**O design thinking é uma abordagem que utiliza a sensibilidade e os métodos para resolver problemas e atender às necessidades das pessoas de forma que seja tecnológica e comercialmente viável. Em outras palavras, design thinking é inovação centrada no ser humano. (BROWN, 2009 p. 27)**

Outra referência no assunto que vale a pena ser pesquisado é Nigel Cross, o acadêmico britânico, pesquisador de design e educador, que resume o design thinking como:

**A compreensão de habilidades de resolver problemas mal definidos, adotando estratégias cognitivas de soluções focadas, empregando pensamento abduutivo e oposicional e usando mídias de modelagens não verbais. Eu identifiquei essas capacidades como altamente desenvolvidas nas habilidades dos designers, mas também sugeri que eles fossem possuídos em algum grau por todos. (Cross, 2010, p. 100-101 | Tradução do autor).**

Embora existam diferentes abordagens e métodos adotados no design thinking, podemos conceituar linearmente suas etapas na seguinte sequência:

Experiência do usuário - trata-se da primeira fase do processo, na qual se busca estudar e compreender o

problema a ser resolvido por meio da compreensão dos processos, observações da realidade e empatia com o usuário. É também o início do processo criativo.

Criatividade - identificado o problema, inicia-se o processo de definições dos caminhos, seguido de um processo de divergência criativa para ampliação do espectro de opções, seguido de outro convergente, à procura da melhor solução dentre as escolhidas, e dela realiza-se a prototipagem.

Seleção - essa tem início ainda no processo criativo, durante a prototipagem, seguindo até os testes e sua aprovação. Vale ressaltar que embora integrado ao momento criativo, não é uma validação do que foi criado, e sim um novo momento divergente, onde o protótipo e os processos devem ser testados à exaustão para que se possa ter de fato a melhor solução para o problema. Quando nesse processo são identificadas falhas que não possam ser corrigidas ou se percebe que o protótipo de fato não atende como solução ao problema inicial, retorna-se ao início da busca de uma nova solução a partir do aprendizado obtido.

Execução - é a fase final do processo, momento em que o protótipo se transforma em produto e processos, é quando se dá a implementação da solução construída e coloca-se em prática o modelo identificado durante os testes, documentando-se a forma e modelo, bem como os processos e as boas práticas previstas para aquela solução.

Mas afinal, o que isso tem haver com uma fila? Eu explico.

Para a realização de cada fase do design thinking são adotadas ferramentas e exercícios que promovam junto aos participantes o pensamento disruptivo, estimulando a busca por soluções criativas e fora da sua zona de conforto. Uma das ferramentas que fazem parte deste portfólio e que eu recomendo é a jornada do cliente. Trata-se do mapeamento e identificação dos caminhos percorridos e os pontos de contato entre uma pessoa e o produto ou serviço observado, em todos os seus aspectos: virtuais, presenciais, deslocamentos físicos, atendimentos, estímulos visuais, sinalização, acessibilidade, aromas, cores, dentre diversos outros.

A partir da aplicação dessa ferramenta, identificam-se os aspectos e relatos correspondentes aos principais pontos de contato com a marca, buscando uma retratação autêntica dos diversos fatores que influenciam a experiência do usuário, avaliando o máximo de variáveis possíveis, desde a localização de um ícone de marcação de horário em um site ao estacionamento no ambiente físico, o atendimento por parte da equipe até um pós-venda, quando couber. Esse mapeamento poderá ser realizado de diversas formas, desde o uso de uma ferramenta de mapa mental digital a um sistema simplificado com a adoção de post-its, formando o Customer Journey Map<sup>[3]</sup>.

Com a avaliação do resultado dessa jornada, é natural que se identifiquem problemas a serem corrigidos, mas também fatos que são inerentes aos processos, como as filas. Cada modelo de negócio tem suas peculiaridades e diferentes formas de lidar com essas realidades, que podem gerar transtorno e desconforto aos seus usuários. Como exemplo, podemos imaginar uma rede de fast food localizada em um shopping center de grande movimento, naturalmente existem dias e horários com maior concentração de pessoas, nos chamados horários de pico. Esses estabelecimentos tendem a realizar uma série de processos para minimizar o tempo de espera em fila, vejamos alguns.

O McDonald's organiza suas escalas de trabalho de forma a ter mais colaboradores nos horários de pico

e programa as folgas para os dias menos movimentados, também coloca atendentes no decorrer da fila com comandas, coletando o pedido das pessoas de forma a evitar que se deixe para o momento do caixa a escolha do pedido agilizando o processo. Já o Bob's disponibiliza em suas principais lojas um sistema de caixa de autoatendimento, onde a pessoa faz a compra direto em uma display digital e segue para receber o produto no balcão.

Outros dois modos operantes, que são praticamente regras nas redes de fast food de sanduíches para diminuir o tempo de espera pela refeição, são o pré-preparo das carnes, ficando para a hora do pedido apenas a montagem e o aquecimento do produto.

O outro é ter sempre à disposição produtos para consumo imediato, previamente preparados e posto em uma prateleira aquecida, sem que seja necessário ser feito ou montado naquele momento, diminuindo o tempo de atendimento. Esse processo exige um maior grau de organização e fluxo, pois, para funcionar de forma adequada, é necessário que exista um estudo prévio e um acompanhamento sistemático da venda de cada item vendido, para que sejam feitos dentro de uma proporção prevista de consumo para aquele período de tempo pré-determinado, pois, sem esse monitoramento, a loja poderá ter produtos fabricados e não consumidos que terão que ser descartados, gerando prejuízo, ou, caso vendidos, estarão fora do padrão de sabor e temperatura, o que poderá gerar desconforto ou desagrado para as pessoas, o que sem dúvida é prejuízo bem maior.

Também existem os estabelecimentos que tornam a fila uma oportunidade de negócios. O Hard Rock Café é uma rede internacional de restaurantes que tem o Rock`N Roll como tema. Desde sua música, ambientação e memorabilia, ao entrar em uma de suas lojas, o rock está presente.

Por seu sucesso, é muito comum principalmente aos finais de semana, formarem-se filas aguardando mesas. A estratégia adotada, então, foi a colocação na recepção de um sistema que fornece um dispositivo digital que aciona quando sua mesa estiver pronta, contudo, ao invés dos visitantes aguardarem em um banco na entrada, ele é convidado a aguardar na área do bar, onde além de já estarem desfrutando do ambiente e do clima, podem iniciar o consumo. Também é prática, quando o tempo de espera se torna muito grande, oferecer algum tipo de degustação ou drink de cortesia para diminuir o desconforto da espera.

Mas e quando a fila é sistemática e não pode ser diminuída?

É fato que em diversas ocasiões, mesmo com toda organização, existe um tempo em fila que não há como diminuir, é sistemático e inerente ao processo. Vejamos como exemplo o caso dos restaurantes da rede de fast food Subway.

Seu diferencial se baseia na personalização da montagem do produto, onde, no balcão, a pessoa informa ao atendente como deseja seu sanduíche e este é montado na hora, seguindo um passo a passo de escolhas: pão, recheio, verduras, adicionais, molhos, bebidas, sobremesa, em seguida vai ao forno e só então ao caixa. Por mais rápido e eficiente que seja o atendente da loja, além de existir um tempo de montagem, a demora acaba sendo controlada pela velocidade decisória do cliente. Nesses casos, é possível fazer ações na fila de degustação, tornando aquela espera uma oportunidade de apresentar petiscos e sobremesas que possam vir a se tornar um adicional de vendas na hora do caixa.

Também existem outras formas de tornar a espera da pessoa uma experiência menos cansativa, mas para

vir a se tornar uma boa história, é fundamental o uso da criatividade.

Em Fortaleza existe uma rede local de gelateria chamada Trevo, que desde sua fundação obteve grande êxito comercial e como consequência, filas em todas as suas lojas. Além de um excelente produto, a rede se destaca por ter construído sua comunicação sob elementos sentimentais, em cada aspecto construtivo, que tem início na decoração indo até a nomenclatura dos sorvetes não pelos sabores, mas por expressões de sentimentos, buscando diferenciação e empatia com a marca.

Dentre outras, uma em especial parece destaque como uma singular ação de experiência em suas lojas. Contrataram um artista, que se caracteriza como o personagem Carlitos, o icônico apaixonante vagabundo criado pelo gênio do cinema mudo Charles Chaplin. A cada dia durante a ação, o personagem ia a uma das lojas da rede para interagir e entreter as pessoas durante seu tempo de espera, criando descontração e relacionamento com a marca. A iniciativa também se tornou uma oportunidade de propagação espontânea, pois, como consequências dos novos hábitos sociais de propagação digital de experiências, o querido vagabundo torna-se uma atração à parte, gerando buzz e compartilhamento daquele momento.

Lembrando do pensamento criativo e disruptivo que nos leva a boas ideias, cito Tim Brown quando explica que:

**O design thinking se baseia em nossa capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além de funcional.” (BROWN, 2010, p. 4)**

Até agora tratamos das filas que enfrentamos em nosso dia a dia e que nada parece ter a ver com o tema storytelling, mas depois de toda essa propositada variedade de assuntos, chegou a vez de apresentar as filas que fazem parte da história.

Quem já teve oportunidade de viajar a Orlando e visitar um de seus fantásticos parques temáticos, deve lembrar que desde a entrada até seus brinquedos, os parques nos envolvem a todo momento em histórias de personagens e franquias, nos inserindo como coadjuvantes em suas narrativas, e que para entrar em cada atração sempre temos uma fila. A primeira experiência que vou citar é do mais novo dos dois parques da Universal, o Island Of Adventure.

O parque é repleto de atrações tematizadas com franquias de sucesso como: Jurassic Park, Harry Potter, Dr. Seuss e Marvel, onde encontramos e destaque Homem-Aranha 3D. Essa é uma das atrações mais visitadas, sendo consequentemente, uma das que gera as maiores filas.

O brinquedo nos coloca em um carro com oito ocupantes, que caminha sobre um trilho por um labirinto com cenários e gigantescas telas com projeção em 3D, onde somos inseridos na cidade de Nova York no momento em que os maiores vilões da franquia atacam o carro.

A combinação do ambiente tematizado, a projeção em três dimensões, o deslocamento do carro em diferentes velocidades e sentidos, movimentos bruscos de subida e descida, aliados a jatos de ar frio, ar quente e muita sonorização, nos imerge com parte da história do amigo da vizinhança<sup>[4]</sup>. Esse aguçamento dos sentidos sincronizados com experiências físicas nos faz sentir que estamos sendo verdadeiramente atacados pelos vilões e repetidamente salvos pelo Homem-Aranha. O aracnídeo chega, no final da aventura, a pular sobre o capô do carro e conversar com seus ocupantes, com direito a sentir o



veículo se movimento na hora de sua aterrissagem sobre o capô.

Mas a emoção é precedida por uma longa fila, então, para diminuir a natural demora e inerente desconforto, a atração possui ao longo de seu caminho de acesso ao brinquedo uma tematização repleta de easter eggs e cenários que nos colocam no dia a dia de Peter Parker e do Homem Aranha, indo das ruas de Nova York aos corredores do Clarim Diário, jornal onde o alter ego de nosso herói trabalha como fotógrafo freelancer.

Nos ambientes encontramos mesas de redação de jornal, máquinas de escrever, computadores, máquinas fotográficas e todo tipo de objeto que estamos acostumados a ver em seus quadrinhos. No caminho formado por salas, vemos teias, sombras projetadas do herói, cartazes e manchetes de jornais destacando os feitos e os vilões repletos de efeitos e cuidados. A iluminação proporciona um espetáculo à parte, com efeitos de luz e sombra, oscilações e projeções alternadas que não passam despercebidas. Completando o clima, a sonorização de toda atração é impecável, sons de máquinas de escrever na redação, portas rangendo e ruídos da cidade fazem com que nos sintamos em um ambiente real, iniciando, já da entrada, a construção da experiência.

Esse relativamente curto trajeto do início ao brinquedo é inerentemente demorado, devido ao tempo de ocupação dos carros da atração em relação à quantidade de visitantes, mas que com todo seu projeto temático, torna-se uma parte agradável da experiência.

Complementando a preocupação com a satisfação do visitante, em todos os brinquedos existe um sistemático e rigoroso controle de informação do tempo de espera, em que, por meio da entrega de um marcador temporal a uma pessoa da fila, é aferido de forma continuada o tempo de espera daquele ponto ao brinquedo e é informado por meio de um painel eletrônico na entrada da atração e por placas no decorrer do percurso. Com essa informação, as pessoas que estão no parque e desejam entrar, sabem de forma antecipada o tempo de espera, podendo assim decidir entre aproveitar aquele momento para entrar na fila ou ir à outra atração enquanto o tempo de espera naquela fila diminui.

Para se compreender o quanto é importante a informação do tempo de espera e essa transformação do caminho em parte da experiência, é preciso destacar que uma fila em um parque temático pode ter seu tempo de espera de cinco a cento e oitenta minutos, não que essas intermináveis três horas sejam o máximo possível, é apenas o máximo que pessoalmente já vi.

Durante a Rio 2016, eu era Gerente de Marketing da empresa Dica do Chef, fornecedora oficial dos Jogos Olímpicos, responsável por toda a alimentação nas áreas comuns dos Parques Olímpicos da Barra da Tijuca e de Deodoro. Nosso escritório operacional era na Barra, a principal instalação dos jogos olímpicos e onde as empresas patrocinadoras instalaram suas principais ativações. Recebendo em média 100.000 pessoas por dia com picos de 120.000, as longas filas eram uma realidade que não podia ser contornada.

Para atender e servir bem a esse público expressivo, contávamos com uma equipe com mais de 3.000 pessoas e um cardápio diversificado no qual oferecíamos: três tipos de massas, quatro variedades de salgados, três tipos de sanduíches, dois sabores de pizza, além de duas saladas verdes, uma de fruta, açaí, pipocas, picolés, cervejas, refrigerantes, água, suco e chá. Para tanto, nossa operação foi completamente estruturada para um atendimento rápido e eficiente.

Para a venda de fichas de produtos, contávamos com quatro baterias de caixas com até 32 operadores cada, uma em cada uma das quatro áreas onde operamos, e, para dar a velocidade necessária nos momentos de pico e de encerramento de cada modalidade, contávamos com mais 120 caixas móveis e 44 pontos de venda apenas de bebidas, o que nos proporcionou um tempo médio de atendimento abaixo de quatro minutos por pessoa.

O parque era uma verdadeira cidade, oito arenas esportivas, um prédio de três andares onde funcionava a Rede Globo, 16 quadras de tênis, uma gigantesca praça verde onde ficavam duas de nossas superestruturas de atendimento, uma megastore de produtos do evento com mais de 2000 m², mesas para alimentação, uma loja de sorvetes do McDonald's, algumas atrações, as ativações da Skol, Coca-Cola, Nissan, Claro, Bradesco e nosso primeiro exemplo, a Samsung.

Localizada na principal área do Parque Olímpico da Barra, a ativação era uma das mais populares. Em um suntuoso e imponente prédio preto, a Samsung contava em sua fachada com um telão de led que ocupava toda uma enorme parede, onde eram mostrados teasers das atrações, imagens de compartilhamentos do Instagram com a # da marca e grafismos e outras imagens correlatas.

Em sete salas experienciais, os visitantes eram apresentados não apenas à história da marca e seus produtos, mas também a interações digitais baseadas em seu então smartphone mais novo, o Galaxy S7. Grupos de seis pessoas recebiam aparelhos, cadastravam seus e-mails e eram orientadas a fazer fotos que ao final lhes seriam enviadas por e-mail, em seguida, seguiam de sala em sala interagindo de diferentes formas com os ambientes e atrações.

Na primeira sala, os participantes se tornavam DJs, os smartphones eram conectados a uma plataforma individual em que era ativada uma função sampler, com opções de sons e vídeos sincronizados e sob a orientação de uma DJ em uma pista com duas dançarinas.

Cada participante tinha liberdade para ativar o som de sua preferência e, por sincronia, criavam juntos uma música exclusiva, que ao final era enviada por e-mail.

Na segunda sala, a Samsung buscava demonstrar a qualidade da câmera do S7 em ambientes escuros. Em uma sala com baixa iluminação, montou uma escultura em camadas que, de forma curiosa, retrata duas diferentes imagens de acordo com o ângulo pela qual se observava. Por um lado, via-se a letra S composta com muito estilo, mudando o ângulo em 90 graus, via-se a imagem de um jogador de futebol chutando uma bola. A obra construída em camadas, era pintada em vários tons entre vermelhos e laranjas, parecendo ser a tinta formada com uma composição semi refletiva, onde, ao se fazer uma foto com o smartphone da marca, a imagem não apenas se destacava, mas também ganhava um brilho espetacular. As pessoas também eram solicitadas a tirar fotos com seus próprios aparelhos para fazer a comparação e comprovar o notório diferencial.

Antes de entrar em um ambientes atrás de uma cortina, um dos participantes era convidado a dar acesso a sua conta no Instagram, em seguida todos entravam em uma sala semicircular com dezenas de TV de led interconectadas que mais lembrava uma das cenas finais do filme Matrix. Com espelhos no teto e no chão, os participantes tinham a sensação de estar em um abismo de imagens. Nas telas eram exibidas de forma aleatória e quase caleidoscópica os posts da conta do participante.

Em seguida, o grupo se dirigia à quarta sala interativa, onde seis áreas demarcadas conectavam o S7 a um

Kinect, e a sua frente havia a projeção de uma imagem em tamanho real de atletas com os quais se iria competir.

Também nesse momento, colocava-se um par de fones de ouvido da marca para aumentar a experiência e interação. As disputas simuladas se davam por meio da captura de movimento e interação com os pontos de contato virtuais na imagem dos atletas competidores, com direito a comentários dos atletas sobre sua performance, e ao final um score de sua participação.

Sempre recebendo informações sobre a história da evolução da marca no meio do percurso, o grupo segue para um quinto ambiente, esse lembrando muito os vídeo games de interação modernos, em que um grande telão a sua frente exibia uma paisagem de um rio e cada integrante entrava em um caiaque em miniatura, em seguida colocava o smartphone em uma base a sua frente e os óculos de realidade virtual da Samsung. A experiência iniciava com uma imersão em realidade virtual de uma descida em corredeiras, em que o pequeno caiaque se movia dando a quarta dimensão e tornando a experiência ainda mais imersiva. Durante o processo, de forma automática, o S7 à frente tirava fotos do momento.

Já encerrando o trajeto, chegava-se à sexta sala onde haviam aparelhos S7 para teste e uma parede contando a história da participação da marca como patrocinadora em diversos jogos olímpicos, com exposição de tochas olímpicas e camisas dos jogos. Como sétimo e último ambiente, o grupo se unia a uma segunda fila de pessoas que não fizeram todo o circuito, para tomar parte na maior atração da ativação.

#### Ambiente de Realidade Virtual

Em uma grande estrutura semicircular com capacidade para dezenas de pessoas, foram montadas poltronas com óculos de realidade virtual para uma outra experiência em 4D, dessa vez simulando competições com atletas e, ao final, um passeio virtual em uma montanha-russa. Além da imagem em 360 graus, os visitantes contavam com som de alta qualidade e o movimento das cadeiras tornava a sensação quase real.

Como adicionais, havia mais duas pequenas áreas. Na primeira, com o uso de extensores e smartphones, fazia-se uma pescaria virtual, imergindo os aparelhos em um tanque com água, para promover sua característica de resistência à água. Por fim, uma área de vendas, onde se poderia, entre outras coisas, comprar refrigerantes em uma vending machine a partir do pagamento por meio do smartphone.

E onde entram nesse exemplo o storytelling e a fila?

Além de aproveitar a oportunidade de contar a história da marca e seus aparelhos durante o trajeto, a experiência imersiva, tecnológica e inusitada tornou a ativação uma história a ser contada por todos aqueles que participaram e, como consequência, gerou interesse e longas filas para sua participação.

Um pequeno diferencial realizado pela Samsung, em sua fila, foi a distribuição de grandes guarda-chuvas brancos para as pessoas, que, devido ao sol forte do Rio de Janeiro e o longo tempo de espera, tornaram-se essenciais nos momentos mais quentes.

A Coca-Cola, também como patrocinadora oficial, criou uma grande e concorrida ativação. Nesta os visitantes eram recepcionados por um animado grupo de integrantes, recebiam uma garrafa em alumínio feita exclusivamente para o evento, podiam visitar um dos caminhões que acompanharam a tocha olímpica pelo Brasil, tomar Coca-Cola e visitar uma ampla loja em sua área interna, contudo, por se

tratar de um evento que recebeu milhares de pessoas por dia, suas filas em alguns momentos eram longas e cansativas.

Para manter o clima “Coca-Cola”, no decorrer da fila foram dispostos pequenos praticáveis, que são estruturas onde uma pessoa pode subir com segurança, que se tornavam pequenos palcos, onde com uma certa frequência, a equipe da ativação dava um show à parte. Música, dança, performance e muita animação divertiam e entretinham as pessoas que ali aguardavam, não apenas mantendo nas empolgadas, mas fazendo sucesso e virando história em posts e mensagens.

## Capítulo 6

# CRIATIVIDADE É COISA DE CRIANÇA

Todos nós nascemos criativos, uns mais e outros menos, mas a criatividade e ludicidade é uma incontestável inerência humana.

Incentivada na primeira infância por histórias de ninar e pela inocência infantil, a ludicidade das narrativas construídas pelas mentes criativas de nossos filhos tendem a ser desconstruídas ao longo de suas vidas pela padronização construtiva dos produtos comerciais, a uniformização escolar, as realidades cotidianas e em um momento posterior, pelo trabalho operacional; mas essa realidade fica para daqui a pouco, vou primeiro contar a história da Emília.

Quem como eu, nasceu no século passado, contava com poucos canais de tevê, programas infantis e o Youtube e a Netflix ainda nem tinham sido pensados, mas em contrapartida, deve ter tido a oportunidade de assistir a vários ótimos programas nacionais que eram produzidos para a TV aberta. Um pelo qual tenho especial carinho e que vem se inserindo em diferentes mídias para alcançar as novas gerações é a espetacular obra de Monteiro Lobato, o Sítio do Pica-pau Amarelo. Tive a oportunidade de assistir às aventuras da turma do Sítio e acompanhar Pedrinho, Narizinho, Tia Anastácia, Dona Benta, Saci Pererê, o porquinho Rabicó, a bruxa Cuca e o dileto Visconde de Sabugosa, o sabugo de milho que virou gente em suas aventuras com a sapeca boneca de pano Emília.

Quando minha filha Léia tinha em torno de três anos, chegou em casa da escola muito feliz, trazendo na mão um pequeno cano de papel higiênico com um rostinho desenhado e alguns pedaços de pano colados em suas extremidades. Ao perguntar o que era aquilo, ela me olhou com um sorriso e respondeu com a inocência que só os pequenos têm, mas de forma enfática “- é a Emília papai”, com o olhar de quem estava pensando “não está vendo que é a Emília?”. Em sua lúdica inocência, era óbvio para ela que aquela boneca de papel era a própria menina de pano, e minha princesa Léia protagonizou a partir dali diversas aventuras com sua nova amiga, criando histórias com seus outros brinquedos em seu mundo imaginário sem fronteiras ou limites, indo por vezes ao infinito e além.

Embora pareça história de pai coruja (e é mesmo), é também apenas uma das centenas de oportunidades nas quais aprendi com um de meus filhos como trabalhar melhor e ser mais criativo. Não é incomum em um processo criativo, buscarmos referências de como as coisas são feitas e aceitas pelo mercado seguindo o mesmo caminho; nem sempre é questão de fazer o mais fácil, e sim consequência de uma conformidade estabelecida.

Vamos lembrar dos produtos à base de frango que encontramos nas gôndolas de supermercado, Devido à massificação e força de mercado de fabricantes como Sadia, Seara e Perdigão, esse tipo de produto conta

com quase a totalidade de suas embalagens impressas entre tons de vermelho ao de amarelo, em que poucos fabricantes se atrevem a sair desse padrão de conformidade, sob risco de ter seu produto rejeitado por “parecer estranho”. Para compreender essa realidade de conformidade em que nos inspiramos, basta imaginar uma embalagem de peito de frango, por exemplo, toda roxa ou azul que certamente essa imagem se afastará do que temos como modelo mental desse produto em uma prateleira.

Também sou pai de dois homens, o mais velho se chama Raian e o meu caçula se chama Luke. Sim meus filhos mais novos se chamam Léia e Luke, e sim, sou fã de Star Wars. Embora exista quase seis anos de diferença entre a Léia e o Luke, ele naturalmente herdou uma boa coleção de brinquedos com os quais a irmã já não brinca mais, contudo, é bem comum vê-lo se divertindo com as mais inusitadas e diferentes coisas em sua criatividade infantil, das caixas dos brinquedos, que por vezes tornam-se um entretenimento maior que seu próprio conteúdo, indo até as mais diferentes coisas de casa como um liquidificador (sim, um de verdade, mas sem as lâminas) ou com um aspirador de pó e uma caixa de cereal.

A falta de paradigmas permite às crianças irem muito além dos adultos em sua imaginação, podendo criar extraordinárias histórias inusitadas e desconexas, mas que em seu universo construtivo fazem absoluto sentido. Quem, como eu, já assistiu dezenas de vezes à animação da Disney e Pixar, Toy Story, deve lembrar que várias das cenas dos filmes retratam Andy, o “humano” do xerife Woody e do patrulheiro espacial Buzz Lightyear, criando incríveis histórias que eram narradas no longa com a participação inusitada de vários outros brinquedos em aventuras inventivas e não lineares. Lembro no filme de uma tradicional cena de salvamento da mocinha no trilho do trem, são agregados um porco vilão em um super dirigível, um carro voador com batatas falantes com seus três capangas alienígenas, um cachorro de mola que tem em seu corpo um campo de força e um dinossauro sendo engolido por um tsunami de macacos, é simplesmente lindo.

A medida que vão crescendo, as crianças tendem a serem expostas ao impacto diuturno de filmes, revistas e anúncios direcionados às histórias de personagens comerciais e franquias, bem como a uniformização social existente nas escolas e seus desdobramentos, que tem como consequência a paulatina desconstrução da criatividade, substituindo-a pela padronização de percepções e comportamentos sociais. Então, já que crescer não é uma alternativa e são poucas as pessoas que têm a oportunidade de ter em seu dia a dia estímulos frequentes de criatividade, o que podemos fazer para exercitar essa centelha criativa inerente a todos nós quando pequenos?

### **Precisamos voltar a pensar de forma livre como uma criança.**

Fui convidado a planejar um espaço diferenciado em um respeitado instituto de ensino no Ceará. Era uma área que media em torno de 90 m<sup>2</sup>, localizado na entrada da instituição e tinha como objetivo ser um espaço criativo e de estímulo à inovação, onde os alunos se sentissem à vontade para interagir com o ambiente e transformá-lo de acordo com a ocasião e demanda de uso.

O início do projeto foi técnico, levei uma trena, medi o espaço, colunas, altura, janelas e todas as características técnicas do local que seriam relevantes em minha intervenção, passei horas sentado olhando para o local, riscando esboços e ideias para o local. Tendo como inspiração os escritórios e o espaço do Google, deparei-me com diversas referências, mas sem saber quais soluções regeriam harmonicamente um melhor conjunto.

Para construir um modelo e compreender como aquele espaço funcionaria, busquei em meus filhos inspiração para o projeto. Peguei uma série de bonecos, blocos de montar, papéis coloridos, massinha e sobre um papelão representando a planta do local, comecei a brincar com o ambiente, não apenas posicionando e construindo móveis com os blocos, mas literalmente brincando de contar suas histórias.

Por meio dos brinquedos, construí diversas narrativas para pensar no projeto, eram histórias de personas em interação com o ambiente. Tinha a história da menina que queria ler um bom livro e precisava de um espaço tranquilo e uma estante recheada de títulos; tinha a história do grupo de alunos que foi fazer um trabalho e precisava de uma mesa grande que coubesse toda a equipe; tinha a história do professor que levou a turma para dar uma aula diferente e tinha que acomodar mais de 35 pessoas no espaço; bem como a principal, aquela sobre o instituto que precisava de um espaço inovador e criativo, todas, contadas com bonecos, blocos e massinhas.

Aí alguém para e pensa...“esse cara precisa de ajuda, está brincando de boneco em vez de trabalhar”, mas vamos compreender o processo.

Ao simular o projeto com brinquedos, ficou mais fácil de perceber proporções de móveis, circulação, limite de pessoas para os ambientes dentre outros aspectos, também a organização dos espaços, sua melhor disposição e mobilidade, simulando os ambientes de forma fácil e rápida. Ao criar as histórias, eu não apenas desenvolvi as personas do público-alvo, como também compus várias jornadas dos clientes, em diferentes situações e objetivos de forma lúdica e divertida.

Ao utilizar blocos coloridos, pude prever a construção harmônica ou disruptiva de um ambiente multimodular, fazendo nesse projeto, uso de técnicas de storytelling, design thinking e publicidade e planejamento, a partir da singularidade de uma brincadeira infantil de massinhas, bonecos e blocos.

Já que criatividade é coisa de criança, sejamos mais inocentes e infantis na busca de soluções, pois acredito que, na maior parte dos casos, uma solução simples tende a ser a melhor, pois se algo construído precisa ser explicado, está na contramão da usabilidade e intuitividade preconizada nos projetos mais modernos.

**“O maior recurso natural que temos são as mentes de nossas crianças.”**  
**Walt Disney**

# Capítulo 7

## TRANSMEDIA

Transmedia é a realização de uma ou mais ações de comunicação, em mais de um canal de mídia de forma integrada. A transmedia não é uma novidade, vem sendo adotada desde o início da comunicação comercial, quando se lançava uma campanha em mais de uma plataforma, por exemplo, outdoor, jornal e TV, adaptando a linguagem, mas mantendo a mensagem.

No artigo Transmedia Storytelling, Henry Jenkins em 2003 afirma que:

**Na forma ideal da narrativa transmedia, cada meio faz o que faz melhor, uma história pode ser iniciada por um filme, expandir-se através da televisão, livros e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e vivenciado em um game. Cada entrada da franquia deve ser autossuficiente o bastante para permitir o fruir autônomo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do game e vice-versa.  
( Jenkins, 2003)**

Para fazer transmedia, particularmente recomendo que história tenha seu alicerce em meio digital, pois as funcionalidades e os recursos, a diversidade de formatos, a interatividade e principalmente o alcance tornam esse o meio ideal para se construir uma narrativa. Também sugiro que a peça de ancoragem da história seja um vídeo e, se possível, junto com uma ação de experiência.

Para quem não domina o tema ou quer saber mais sobre o assunto, sugiro a leitura de meu segundo livro, Marketing de Experiências em Mídias Digitais, nele eu abordo de forma específica a criação de experiências em meio físico ou digital, suas características e modelos, a relação de agregação de valor à marca, bem como seu potencial empático viralizante. Também explico a relevância do uso do vídeo nesse processo e sua força no meio digital, não é à toa que praticamente toda rede social tem valorizado a publicação de vídeos.

Essa valorização da comunicação social e interpessoal em formato de vídeo tem sido apresentada de forma crescente ao mercado como uma realidade, que conjuga o potencial viral de transformar ilustres desconhecidos em estrelas midiáticas, por meio a construção de autoridade digital em blogs ou redes sociais.

**Adolpho (2011) afirma que a comunicação viral é relacionamento com o mercado de maneira inovadora. Para você criar seu viral, precisa entender o que seu público quer. Você precisa saber quem serão seus divulgadores, você precisa saber o que de fato gerará valor para a sua marca. É lógico que estou falando de vídeos. (ADOLPHO, 2011, p. 694 )**



Um fato que nem sempre é lembrado é que a maior parte da população já tinha o vídeo como canal preferencial desde que ele foi criado, não é à toa que a televisão ainda é a mídia de massa mais forte e cara existente, e que o cinema seja uma indústria multibilionária.

A aqui denominada “transcontação”, termo que adotei para este livro, é a essência da transmedia, a tecnoarte de contar uma boa história em diferentes mídias. Contudo, essa não é uma tarefa exatamente simples, enquanto uma peça gráfica ou mesmo o vídeo de uma campanha tradicional é algo que já é naturalmente pensado e construído para ser aplicado em várias mídias, o storytelling busca fazer algo a mais, além de contar ou fazer vínculos com momentos da história, procura a ampliação dos sentidos e significados, fazendo uso dos recursos disponíveis em cada mídia para adicionar informações relevantes e empáticas, com potencial para enriquecer a narrativa e principalmente, encantar as pessoas.

A adição de elementos a uma história também não é um novo recurso, para quem tem filhos ou lembra de seus livros de infância, pode facilmente identificar esse tipo de recurso na literatura. São personagens escondidos em meio a desenhos, páginas pop-up que constroem partes da narrativa ao se virar uma página, artefatos de interação mecânica como peças para girar, deslizar ou montar, texturas diferenciadas, relevos, cortes especiais, formatos e todo um universo lúdico construtivo que adiciona elementos e interatividade ao meio analógico. Esse potencial interativo também pode ser identificado na literatura convencional e tornou-se relativamente comum a adição de QR codes e links em livros, como forma de ampliar o espectro informativo do texto. Já as versões digitais de diversas publicações como e-books, jornais e revistas contam em sua essência construtiva com essa interação, podendo inclusive contar com vídeo, áudio e em alguns projetos mais elaborados, visualização em 360 graus e interação em realidade virtual.

Nessa ótica, a transmedia storytelling tem potencial de ampliação da narrativa para vários meios com diversas possibilidades de adição, provendo mais pontos de contato com a marca, seu alcance e propagação. Xavier (2015) fala que os publicitários têm que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história de uma marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato.

É fácil entender que contar uma boa história é sem dúvida uma das melhores formas de fazer alguém lembrar-se de algo que traga algum tipo de emoção. Lembra-se da fábula da menina e o lobo?

Conta à fábula que uma pequena menina de um vilarejo do vale vivia pregando peças nas pessoas, um certo dia, resolveu se esconder nos arbustos no limite de sua vila e gritar que estava sendo atacada por um lobo. O resultado era o esperado, todos em polvorosa correram atrás da menina para resgatá-la e, ao acharem-na, descobriram que não passava de uma brincadeira. Tendo achado engraçado, no dia seguinte, a menina repete a travessura e novamente, com apreensão, as pessoas da vila a encontram e descobrem que novamente não era real. No terceiro dia, a menininha torna a se esconder, dessa vez um pouco mais longe de sua vila, mas qual não é sua surpresa quando ali surge um lobo de verdade. Ao gritar novamente que ali havia um lobo, foi ignorada pelas pessoas, que acreditavam que seria novamente brincadeira da garota. A moral da história é que não se deve mentir ou enganar as pessoas mesmo como uma brincadeira infantil.

Tente imaginar quantas crianças aprenderam que mentir é errado por causa de histórias como essa, ou tantas outras tem uma forte má impressão de uma madrasta, depois de assistir a Cinderela. As histórias nos contam, cativam e deixam uma fagulha pronta para acender em nosso coração.

## Capítulo 8

# GAMEFICAÇÃO

Quando falamos em histórias, é comum nos lembramos das formas mais comuns de contá-las: por livros, revistas, quadrinho, filmes, séries e, uma das mais antigas e prazerosas, a historinha da hora de dormir com os filhos. Mas a transmedia, os games e as novas tecnologias abriram todo um novo espectro de possibilidades para que se possa contar e até mesmo participar de uma história.

A contação de histórias entrou na era da multiplataforma e quando relacionada aos games, as possibilidades e formas de contá-las são praticamente infinitas. Muito antes das atuais tecnologias digitais, já se podia contar com plataformas de interação experiencial para jogos, iniciando na ludicidade infantil e indo até seu ícone maior entre jovens e adultos, o RPG (Rolling Playing Games).

O RPG é uma modalidade de gamificação experiencial de uma história em que os participantes assumem papéis interpretativos em um universo imaginário guiado por um livro mestre contendo todas as orientações sobre seus personagens, poderes, caminhos e seu ambientes. Para os jogadores, é como entrar em um universo paralelo, um mundo inventivo forjado de poderes, magias, bruxas, magos e cavaleiros ou outros personagens em um universo criativo e multidimensional.

A partir da criação dos jogos digitais e sua acelerada revolução, têm sido desenvolvidos graus de interação e imersão cada vez maiores e mais complexos. Os primeiros jogos digitais nada mais eram que barras e pontos com um mínimo de controle, mas sua rápida evolução criou um dos maiores e mais lucrativos mercados de entretenimento do mundo.

Na base do mercado de interação, temos os jogos para dispositivos móveis conectados nos quais é possível jogar online com pessoas próximas via bluetooth ou online via internet. No que aqui chamo de segundo nível, temos os consoles de vídeo games, com os mais diversos acessórios de interação de controle, como volantes e simuladores de arcos, varas de pesca, espadas, além do kinect, dispositivo desenvolvido pela Microsoft capaz de identificar os movimentos por sensor e gerar interação por captura de movimento. Ainda nesse nível, mas com uma sofisticação e investimentos maiores, temos os módulos interativos de simulação de realidade, complexas estruturas forjadas por diversos monitores que coloca o gamer com em um elaborado ambiente virtual, muito comum para simulação em jogos de corrida e vôo.

Hoje contamos com a possibilidade do uso da tecnologia para construção de experiências imersivas que nos colocam no centro dessas histórias. Temos como exemplo os óculos de realidade virtual, por meio desses gadgets e de elaboradas aplicações, é possível literalmente entrar e fazer parte de uma história, como personagem ou espectador.

Segundo estudos, nosso cérebro leva apenas poucos segundos para compreender aquela simulação digital

como uma experiência real, na qual nos encontramos imersos, e nossos sentidos compreenderem aquele ambiente como real.

A Samsung foi a primeira marca global a difundir a venda de um dispositivo que, integrado ao smartphone da marca, se transformava em um óculos de realidade virtual e passou a promovê-los em seus pontos de venda ao redor do mundo e em ativações da marca. Em torno de dois anos antes, a Google já havia lançado o Cardboard, um gadget feito em papelão recortado com dobras e lentes, que assim como suas alternativas mais caras, permitia a partir da fixação de um smartphone a construção de uma plataforma em forma de óculos de realidade virtual de forma simples e barata. Essa alternativa possibilitou a algumas marcas contar histórias de produtos, serviços ou empresas de forma interativa, inserindo o espectador no ambiente de forma acessível.

O sucesso da ideia da Google foi tão grande que outras marcas globais, como McDonald's e Coca-Cola, também criaram suas próprias alternativas baratas para óculos virtuais, feitos a partir de suas embalagens e interagindo com suas próprias histórias.

Mesmo anteriormente ao uso das tecnologias imersivas, os desenvolvedores de games já estavam focados no objetivo de tornar os jogos mais empolgantes e, para esse fim, investiram fortemente na construção de histórias e elaboradas narrativas em seus jogos. Indo além da passagem de fases, a maioria dos novos games é construída sob histórias elaboradas, nas quais os personagens têm missões e objetivos, mas também personalidade, e são guiados por ambientes e caminhos construídos de acordo com as decisões tomadas. Essa nova linguagem quase interpretativa busca fazer com que o jogador considere o desenvolvimento do jogo tão ou mais atrativo que sua conclusão, possibilitando também que em uma nova partida, outra história seja construída, trazendo novas emoções e desafios.

## Capítulo 9

# O MUNDO MÁGICO DE DISNEY

Conforme já comentei, considero George Lucas um dos maiores contadores de histórias do mundo e Star Wars seu ícone maior, contudo, indiscutivelmente é na Disney que histórias ganham vida e encantam as pessoas de todas as idades.

Antes do brilhantismo de Lucas, do mundo de bruxos e trouxas de J. K. Rowling, das inovações de Steve Jobs, Walt Disney já encantava com suas histórias que conquistaram o planeta e a partir destas construiu um mundo mágico de tecnologia e inovação. Os parques da Disney e suas atrações são a materialização das histórias contadas, criam uma imersiva atmosfera de fantasia que encanta a todos os seus visitantes, quase como em um conto de fadas.

Algumas pessoas narram que Walt Disney era uma pessoa detalhista, já eu penso diferente, acredito que para Walt Disney nada na construção de suas histórias e projetos era pequeno demais para ser considerado um detalhe. Dos materiais e efeitos, passando pelos pisos com suas diferentes texturas, indo até os espetáculos e seus personagens, a Disney conta histórias que geram encantamento geração após geração.

Para todos aqueles que como eu desejam contar boas histórias, sugiro que faça uma visita ao Magic Kingdon, que é sem dúvida o mais icônico parque temático do mundo. Mas o quê o torna tão especial? O quê o diferencia inclusive dos outros parques da rede? A resposta é simples, as histórias que ele conta. O parque é dividido em seis grandes áreas temáticas, onde cada uma delas conta com uma ambientação própria, indo do piso aos banheiros. Atrações interconectadas com lojas, restaurantes, fardamento de equipe e todos os aspectos inerentes ao projeto e à operação absolutamente tematizados e planejados na minúcia, mas como citei, os principais aspectos são suas histórias e a ludicidade por elas construídas.

Minha linda filhinha, Léia assim como muitas garotas, cresceu lendo e assistindo às histórias das princesas da Disney. Em uma viagem em família à Orlando, soube que no parque havia aberto um restaurante novo sobre o tema da Bela e a Fera de nome Be Our Guest.

Certo de que ela iria gostar da experiência, fiz uma reserva e no dia e hora marcados fomos jantar. Na entrada temos um suntuoso portão de ferro entre colunas, muito semelhante ao retratado na animação e que nos leva à porta do restaurante, esta, construída em uma estrutura com aspecto de pedra com uma enorme porta em madeira.

Logo ao entrar, nos deparamos com ambientes elegantes e ricamente decorados, como se estivéssemos realmente entrando no castelo da Fera. Seguindo para o enorme e luxuoso salão principal, percebemos na

riqueza de detalhes, que todo o ambiente foi impecavelmente elaborado para nos inserir na história, do requinte nos detalhes, passando pelos guardanapos cuidadosamente dobrados na forma de uma rosa, indo ao enorme candelabro no teto, tudo nos insere como coadjuvantes da narrativa. As cores e formas valorizavam os tons amarelos com detalhes brancos e dourados do vestido de Bela e estruturas fortes e pujantes nos remetiam a Fera.

Junto a minha filha, fomos conhecer o resto da história, digo, do ambiente, e área após área fomos caminhando pelo que era a experientiação do filme e livros que conhecíamos.

Armários de louças, relógios humanizados, castiçais e, é claro, a rosa. Em uma área mais escura, sob uma redoma de vidro em um pedestal, uma fantástica composição que unia o real a uma projeção holográfica compunha a icônica rosa com suas pétalas caindo. Como clímax da narrativa, tivemos a presença dos protagonistas da história, em meio ao enorme salão, surgem a Bela e a Fera, deixando todos maravilhados e realizando um sonho das pequenas princesas de estar ao lado de uma de suas heroínas.

Bem próximo dali temos outra das diversas histórias contadas no Magic Kingdom, a da princesa Ariel. Sua atração narra de forma literal a história da pequena sereia, onde, em um carrinho em forma de concha que se movimenta sobre um trilho, somos levados a presenciar a história em meio de sua tematização, personagens animatrônicos e efeitos sonoros e visuais. Durante o trajeto, nos encontramos como observadores da narrativa como se estivéssemos dentro da história.

Diferentemente de outras gigantes do mundo corporativo, a Disney é uma empresa com muitas histórias para contar. A própria vida e trajetória de seu fundador é tema de diversos livros e filmes, bem como toda a construção do enorme conglomerado no qual a empresa se transformou e, embora seja protagonista de centenas de ótimas histórias, as melhores são as protagonizadas por seus convidados.

Dentre as dezenas de experiências que o Magic Kingdom oferece, uma é o Dia de Princesa. No próprio castelo da Cinderela existe um salão chamado Bibbidi Bobbidi Boutique, onde as pequenas são vestidas, penteadas, maquiadas e, principalmente, tratadas como princesas. Em uma viagem com a família, tivemos a oportunidade de levar minha pequena princesa Léia, então com cinco anos, a se transformar na corajosa Valente, a intrépida princesa que, com seu arco, lutou e conquistou o direito de decidir sobre seu futuro, embora com pouca idade, a experiência rendeu ótimas histórias para ela e nossa família.

Um mundo mágico não poderia ser feito sem um elenco brilhante, é assim que considero todos os profissionais que atuam como seus personagens, não apenas pela atenção em cada pequeno aspecto, seja de roupas, texturas e cores, mas principalmente sua personificação. Para interpretar uma princesa da Disney não basta ser bonita ou ter traços físicos coincidentes com a personagem, é necessário naquele momento tornar-se a personagem. Da forma de andar, mover as mãos, acenar e se relacionar com os visitantes, os personagens fazem um espetáculo à parte.

Como uma pessoa de criação e marketing, procuro fazer coisas de forma diferente ou inusitada e em meu casamento não foi diferente. Escolhemos casar no dia 1 de abril, o conhecido dia da mentira (mas o nosso casamento foi de verdade) e a lua de mel em Orlando, prevista para ser logo após o casamento, contudo, quando descobrimos que havia no Hollywood Studios um evento chamado Star Wars Weekends, adiamos a data.

São quatro finais de semana em que o parque se tematiza com inspiração na saga e traz além de shows e

desfiles, seus personagens, atores e convidados especiais. Como não poderia deixar de ser, eu, fã de Star Wars, passei o dia no parque tirando fotos com meus personagens preferidos, aproveitando ao máximo a experiência. Com a Rainha Amidala fui tratado de forma cerimoniosa, discreta e polida, assim como se portava a própria Padmé no filme. Já meu encontro com Darth Vader foi inesquecível, embora seja um adulto (nem tanto...), fui tomado por um sentimento quase infantil de fascínio pelo meu personagem favorito, a medida que entrava, imergia em um ambiente detalhado e propositadamente construído de forma escura e sombria, ao final de uma longa fila, encontrei aquela figura negra e forte, com mais de 2 metros de altura, e eu com meus 1,73 tive que olhar para cima para encará-lo. Embora nada tenha dito, sua respiração mecânica, postura imponente e assustadora me proporcionaram um inusitado sentimento quase de medo, coisa de fã e nerd que está de fato se sentindo ao lado do vilão.

A Disney construiu, em seus anos de operação, milhares de histórias muito mais emocionantes do que as minhas, e essa personificação do elenco deu origem uma das melhores e mais emocionantes histórias que já ouvi.

Além das princesas e personagens principais, temos vários coadjuvantes dos filmes sendo interpretados nos parques, dentre eles temos a fada madrinha, que protagonizou a história que vou contar.

Janice Murphy era apenas mais uma visitante do parque, mas naquele dia ela trazia consigo algo mais que especial. Em um suporte para crianças apelidado de canguru, Janice levava um ursinho de pelúcia, que até então havia passado de forma despercebida pelo elenco. Depois de ir a suas atrações preferidas, ela decidiu bater uma foto com a Fada Madrinha, esta, perguntou quem ela estava segurando e trazendo com tanto carinho e amor, foi quando Janice explicou:

**“Minha filha faleceu há um mês devido a uma doença rara, com 45 minutos de vida, e dentro deste urso trago comigo as cinzas dela, fazendo o passeio que ela nunca poderá fazer.”**

Nesse momento a Fada pegou o urso e o colocou em seus braços, ninando como uma criança. Janice, emocionada, escreveu em seu perfil a seguinte mensagem:

**“Para a Fada Madrinha que eu não sabia que precisava,**

**Você não fazia ideia alguma sobre a história da jovem mulher que estava segurando o ursinho de pelúcia roxo. Eu era apenas mais uma estranha, esperando na fila para conhecer um personagem no lugar mais mágico da Terra. Eu estava sorrindo, mas você não sabia que eu tinha passado dez minutos chorando, pensando nas experiências que a minha filha jamais terá. Você não fazia ideia do que o ursinho de pelúcia roxo significa para mim...**

**Apesar da sua falta de conhecimento, você falou sobre o urso. E, quando você descobriu que minha filha tinha morrido e que suas cinzas estavam dentro do ursinho, você a tratou como trataria qualquer criança que encontra todos os dias: com amor e bondade. Quando você a abraçou e beijou suas bochechas, você me fez sentir como se você se importasse verdadeiramente por Analiese.**

**Você pode nunca ver essa mensagem e, mesmo se encontrá-la na internet, talvez não se lembre de nós. Mas eu sempre me lembrarei de você e de como você abraçou e amou a**

**minha filha... Como se ela fosse como qualquer outra criança. Você me ajudou a sentir seu espírito em um lugar que ela nunca teve a chance de visitar enquanto viva.**

**Muito, muito, muito obrigada.”**

A emocionante narrativa ganhou as redes sociais e a mídia, sendo globalmente traduzida e compartilhada como um storytelling orgânico dessa que é a maior contadora e protagonista de histórias de nosso tempo, o mundo mágico onde um sonho pode se tornar realidade e criar mais e mais histórias para se contar.



# Capítulo 10

## UMA PITADA DE TEORIA

Neste livro, resolvi adicionar um pouco de referencial sobre brand, marketing e histórias com o objetivo de destacar diferentes visões sobre como contar histórias de marcas, de forma a agregar valor por meio do storytelling e entendê-lo como parte da estratégia de uma empresa. Assim, vamos dar aqui uma pitada de teoria.

Embora todos saibam o que é uma marca, muitas pessoas só a compreendem como a representação gráfica estampada em um produto como forma de diferenciá-lo dos demais, contudo, uma marca é bem mais que isso e pode ser explicada de diversas formas. Kotler, afirma que:

**Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER, 2000, p. 246 )**

Na visão de Healey (2011):

**Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que experimentam. (HEALEY, 2011, p. 6 )**

Mesmo com as diferentes definições e óticas de análise, encontra-se um vértice comum, uma marca tem como objetivo criar um elo cognitivo, uma ligação que deverá ir além de sua função informativa e de identificação, precisa agregar significado a seu produto ou serviço e poucas ações geram tanta fixação do marca como suas histórias, e por meio boas histórias, pode-se criar oportunidades de abordar diversos níveis de percepção e informação sobre uma marca em um mesmo contexto.

A estruturação de uma nova narrativa pode se tornar a diferença entre simplesmente contar ou de fato encantar uma pessoa por meio de uma história, o que é claro, faz toda diferença. De forma simplificada, uma narrativa pode ser explicada como a forma com que uma história é construída e contada, uma sequência de fatos interligados que ocorrem em certo espaço de tempo, tendo como seus elementos principais: Fato corresponde à ação que vai ser narrada (o quê?); Tempo, em que linha temporal

aconteceu o fato (quando?); Lugar, descrição de onde aconteceu o fato (onde?); Personagens, participantes ou observadores da ação (com quem?); Causa, razão pela qual aconteceu o fato (por quê?); Modo, de que forma aconteceu o fato (como?) e; Consequência, resultado do desenrolar da ação.

Uma história se desenvolve por meio de um enredo, o termo dado à sequência de fatos narrados, que em geral é dividido em quatro partes: Apresentação, momento em que vários elementos como as personagens, o cenário e o tempo são apresentados pelo narrador, para enquadrar o leitor relativamente aos fatos; Desenvolvimento, onde o conflito tem origem, havendo o confronto entre os personagens e o desenrolar da história; Clímax, é o expoente máximo do conflito, existindo uma carga dramática e no qual alguns fatos importantes atingem sua maior dramaticidade; e Desfecho, é a parte final da narrativa que revela o resultado do clímax, momento onde o conflito pode ou não ter sido resolvido.

Também se pode narrar uma história de diferentes formas, como: romance, novela, conto, fábula, crônica, dentre outros, e, por fim, em diferentes gêneros como drama, aventura e humor.

Esses modelos construtivos são compreendidos pela pessoas em consequência do inconsciente Coletivo, que é a resultante das experiências da humanidade enraizadas na psiquê coletiva pela hereditariedade. Para Jung os conteúdos que formam o Inconsciente Coletivo não podem ser adquiridos individualmente, somente de forma coletiva. Para ele, toda a Mitologia é um tipo de projeção do Inconsciente Coletivo, como um sonho coletivo. Ele considera o Inconsciente Coletivo a psiquê objetiva.

Esse Inconsciente é o campo do psiquismo onde se estrutura a história real das pessoas que são a matriz de tudo de novo que nele surge. De seu interior nasce a Consciência e tudo que é passível de ser integrado ao ego. É a grande área que funciona como alicerce para o que é incognoscível ao ser humano. É ele que constrói as imagens possíveis de serem compreendidas pela consciência do eu no formato de símbolos. Para Jung (2011), o Inconsciente “é a fonte de todas as forças instintivas da psiquê”.

Também na construção e compreensão das histórias temos as figuras dos arquétipos que são estruturas virtuais, primordiais da psiquê, responsáveis por padrões, comportamentos e tendências comuns, típicos de certa classe de seres humanos e animais. Para Jung (2000):

**O arquétipo é um modo do comportamento psíquico e, como tal, é um fator irrepresentável que ordena inconscientemente os elementos ou conteúdos psíquicos de forma a assumirem configurações típicas, assim como o tubo de ensaio ordena moléculas numa solução saturada. (JUNG, 2000 p. 56)**

Esse amplo espectro construtivo de modelos, percepções, simbolismos e significantes e significados, oferece às equipes criativas um enorme arcabouço de possibilidades narrativas para a construção criativa de histórias que gerem empatia e conquistem a atenção das pessoas, o que no dia a dia, vem sendo cada vez mais valorizado como estratégia de comunicação, dado o atual momento de hiperinformação e multi conectividade.

# Capítulo 11

## O MANTRA DO BRANDING

**Em gestão de marca, nada deve ser feito ao acaso.**

Em um trabalho de branding, tudo é feito por uma razão e nada pode ser visto como apenas um detalhe. Em minhas aulas costumo entoar o que pessoalmente chamo de Mantra do branding, que diz “em gestão de marca, nada deve ser feito ao acaso”.

Para explicar e justificar essa afirmação, costumo usar o exemplo do guardanapo. Se você vai a uma lanchonete para comer um hambúrguer e o guardanapo disponível é aquele com duas dobras paralelas, meio brilhoso, que tem tão pouca absorção que em vez de limpar sua boca espalha a gordura, provavelmente é um local simples e barato, onde você se propõe a pagar pouco pelo lanche e o sanduíche é feito com produtos prontos e de baixo valor, comprados em lojas de atacado.

Já se o guardanapo é um pouco melhor, do tipo que tem duas dobras perpendiculares, provavelmente o ponto de venda é um pouco melhor que o anterior, mais agradável e organizado, e o sanduíche lhe custará um pouco mais. Se o guardanapo for do tipo médio ou grande, podendo ser personalizado com a marca, provavelmente é uma loja maior, projetada e mais bonita, podendo fazer parte de uma rede ou franquia, nesse caso, e certamente seu sanduíche será mais caro que os dois anteriores, mas você estará pagando por mais conforto e qualidade nos produtos, e em geral, o ponto é mais bem localizado e agradável.

Mas se você gosta de sentar à mesa e ter à disposição um guardanapo de tecido ou ter uma experiência gourmet com um sanduíche que se propõe a ser diferenciado, é provável que seja necessário ir a um restaurante ou àquela hamburgueria mais requintada e, naturalmente, sua conta será maior que todas as anteriores.

Como no branding nada deve ser feito ao acaso, todas as decisões tomadas devem ter uma razão, então tomando o exemplo do guardanapo para análise, podemos identificar três vertentes para a definição.

Na primeira, a escolha do guardanapo é uma simples decisão administrativa, na qual, pelo valor do produto calcula-se a disponibilidade financeira para a aquisição dos insumos e produtos acessórios, em que, se um negócio focado somente na solução do problema do fornecimento de alimentação a um baixo custo, irá escolher um guardanapo mais barato, contudo, à medida que se adiciona valor aos produtos comercializados, abre-se margem para a aquisição de insumos de melhor qualidade.

A segunda vertente é da decisão, é sobre posicionamento ou tematização, é quando um restaurante, mesmo com um valor de produto maior, decidiu trabalhar com características mais simples, no estilo de um boteco ou de uma temática regional, logo aquele guardanapo mais simples faz parte da construção de

sua história.

A terceira vertente é a contramão do branding, enquanto na primeira trata-se de decisões administrativas escalonadas pelo valor do produto; a segunda é uma composição de seu projeto visual ou temático; a terceira é justamente a falta de planejamento e a desatenção, no qual o guardanapo é visto apenas como “um detalhe” e provavelmente as escolhas realizadas para os outros “detalhes” da empresa ou do ponto de venda, estejam igualmente desalinhadas com a proposta de marca, ou mais grave, não existe proposta de marca.

Antes mesmo de se iniciar a materialização de um negócio, ou seja, ainda na construção de sua ideia, proposta de valor ou modelo canvas, são necessárias dezenas de tomadas de decisão das mais diferentes ordens. Público alvo, online ou offline, nome, marca, produtos, mix, ponto de venda, comunicação, recursos, investimento, sociedade, tipos de materiais, mesas e cadeiras, cores, ambientes, tematização, iluminação, equipe, além de outras dezenas de aspectos estratégicos vão compor a narrativa visual e experiencial que contará a história da marca.

Um ótimo exemplo de uma empresa que possui essa visão holística é a Google, e o Campus São Paulo uma materialização desse conceito. Em uma visita ou mesmo por foto, é fácil perceber que todas as decisões estratégicas e de design tomadas para a construção de seus seis andares são alinhadas como as características de inovação e disruptividade da marca, proporcionando sinergia com as pessoas e tornando o espaço, um hub de talentos e cocriação.

Bancos feitos com paletes, mesas de bilhar, redes na varanda, bancadas, cafés, sofás, cabines, áreas silenciosas, murais, quadros, grafismos, iluminação, cadeiras coloridas, plantas, intervenções e milhares de outros aspectos de design tornam o simples fato de estar no campus uma história a ser contada e, assim como em meio digital, essa informação contada tem potencial de propagação, geração de buzz, ratificando que em um trabalho de branding, nada pode ser feito ao acaso, pois tudo faz parte dos componentes de uma narrativa. De acordo com a Martins (2006):

**Branding é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza meramente financeira, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. Essas “ações” se relacionam a símbolos que têm a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)**

Já Sampaio (2003) afirma que:

**Uma marca valorizada deve ter sua gestão bem-planejada, de forma a protegê-la de pressões exógenas, e define branding de duas formas. A primeira é como um conjunto de tarefas de marketing – e de comunicação – destinado a otimizar a gestão da marca. A segunda são sistemas e técnicas de gestão das tarefas de criação e desenvolvimento, lançamento, sustentação, expansão, reposicionamento e relacionamento das marcas. (SAMPAIO, 2003, p. 325 )**

Como parte da construção de uma narrativa, a gestão de marca deve interagir e fazer parte das experiências e histórias das pessoas, abrangendo dos mais amplos componentes do mix de marketing, os chamados 4Ps<sup>[5]</sup>, até a mais sutil interação com os sentidos humanos, tais como: os aspectos visuais da

solução gráfica, passando por cores, formas, fontes e demais significantes; o aspecto tátil, pela experimentação dos produtos em forma e função; o auditivo, pela sonorização ambiental, estímulos auditivos, audiovisuais e trilhas sonoras; o olfativo, por meio de aromas ambientais ou artificiais; e o palatável, por meio de degustação, experiências gastronômicas ou apreciação de sabores.

Sobre esse diálogo relacional entre a gestão de marca e os sentidos de seus usuários, Lindstrom (2012) afirma que:

**O Branding Sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional. (LINDSTROM, 2012, p. 111)**

Essa relação emocional entre as marcas e as pessoas antecede a moderna era do marketing e de seus elaborados planejamentos e vem sendo realizada no decorrer da história já há centenas de anos. Como exemplo da ancestralidade do uso de marcas como significante, podemos citar a cruz, um símbolo associado à religiosidade que, desde o século IV, foi adotada pela Igreja Católica como componente iconográfico e principal elemento visual simbólico de sua religião. Indo além da identificação de suas Igrejas e Catedrais, a cruz católica também traz consigo, em seu componente imagético associativo, o credo que fundamenta o catolicismo, ou seja, a representação simbólica da história do sacrifício feito pelo filho do próprio Deus para salvar os homens de seus pecados.

Abstraindo por completo questões teológicas e tomando a Igreja Católica como exemplo de uma Instituição que, assim como outras, precisa se comunicar em larga escala com milhões de pessoas, provendo com estas uma relação cognitiva de empatia, temos o maior e mais duradouro exemplo da adoção de storytelling como ferramenta fundamental de comunicação.

A Bíblia, livro sustentáculo do catolicismo, traz-nos não somente a história de seus ícones maiores, a Santíssima Trindade, mas também todo um universo de narrativas interpretáveis e de forte carga emocional, que propiciam a seus multiplicadores, os religiosos e fiéis, um enorme alicerce de histórias já construídas com o objetivo de alcançar o sentimento humano.

Nuñez comenta que (2009):

**Uma história é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções. (NUÑEZ 2009, p. 26)**

Nesse contexto, o desenvolvimento da capacidade de contar histórias que gerem empatia e disparem gatilhos emocionais, que possam vir a adicionar vínculos de valor humano a uma instituição tem sido um grande desafio.

Quando se trata de contar histórias relacionadas a uma marca, Nunez (2009) nos fala que em alguns países, esse termo em inglês storytelling se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores” e define como a arte e a técnica utilizadas para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa.

Sendo sua percepção de valor um dos maiores e mais importantes ativos de uma marca, a gestão desse valor precisa se utilizar de ferramentas que permitam uma construção condizente com a essência de

marca e provida de potencial de envolvimento perante os seus pontos de contato (AAKER, 1998). Nessa vertente, temos o storytelling como uma ferramenta valiosa, pois nossas vidas são construídas em meio a histórias, nas quais suas narrativas apontam valores que se enraízam em nosso subconsciente. Quantas crianças aprenderam que vale a pena seguir a orientação dos pais com Chapeuzinho Vermelho? Quantas madrastas ainda hoje são rejeitadas por conta da Branca de Neve? Como consequência, mesmo sem perceber, as pessoas criam, memorizam e repassam significados para as coisas por meio do que lhes é contado, podendo adicionar componentes de valor a produtos ou empresas que contam boas histórias.

# Capítulo 12

## O PREÇO DA ÁGUA

Será possível agregar valor a um produto a ponto de se cobrar até 10 vezes mais caro que outro alicerçado em sua história?

Embora pareça uma possibilidade bem remota, sim, é possível, e mais, mesmo um produto absolutamente comum sem necessariamente um diferencial funcional, pode ter seu valor multiplicado com base em sua história. Nessa vertente podemos falar de várias categorias de produtos como roupas, acessórios, destilados dentre outros, mas o produto que considero um dos melhores exemplos é a água.

Várias das companhias brasileiras divulgam que a água fornecida em nossas casas tem grau limpeza e potabilidade suficiente para ser consumida diretamente da torneira, contudo, esta é uma prática incomum no Brasil, tanto por ser uma possibilidade relativamente nova, como pelo fato de que nosso sistema de distribuição de água não é reparado ou suficientemente limpo para levar água pura a nossas residências.

Já na Europa e nos Estados Unidos, a prática do consumo de água diretamente da torneira é relativamente comum, pois há muitos anos a água encanada já atende a um padrão de potabilidade e de qualidade. Pode-se imaginar então que o consumo de água mineral engarrafada é pequeno ou inexistente, afinal, porque se pagar por algo que se tem gratuitamente direto de qualquer torneira? E é nesse momento que as histórias que as marcas contam fazem a diferença nos hábitos de consumo das pessoas.

As empresas que vendem a água mineral comum, sem saborização, gaseificação, embalagens especiais ou quaisquer outros diferenciais, em geral contam em sua comunicação com histórias de hábitos saudáveis sobre seu consumo, a importância da hidratação, seus benefícios e que se deve sempre ter uma garrafa de água à mão, dentre outros argumentos. Também baseiam suas estratégias em distribuição, localização nas gôndolas de supermercados, propaganda e ações de marketing e ampliam seu portfólio com base em diferentes tamanhos de embalagem ou diferenciais de design e funcionalidade.

Como um ótimo exemplo temos a Naturágua, além de toda sua estratégia de distribuição e propaganda, a empresa fornece seus produtos em uma diversa gama de embalagens com diferentes volumes, mas como estratégia de diferenciação, vem de forma continuada inovando para contar novas histórias.

A primeira, contudo relativamente mais comum, é a adição à embalagem de 500 ml de um bico com sistema abre e fecha na tampa, adequado para sua abertura diretamente com a boca, focado em esportistas e pessoas que estejam em deslocamento com a mesma praticidade de um squeeze. Outros diferenciais foram adotados nas embalagens de 20 litros, que embora seja um dos mercados mais competitivos, conta com um certo grau de fidelização por se tratar em geral de uma compra continuada e demandar uma

logística de distribuição e troca de garrações.

Buscando construir uma maior percepção de higiene e limpeza, os garrações saem da fábrica totalmente envoltos em um plástico protetor, garantindo um maior zelo durante todo o manuseio da fábrica ao consumidor final. Também sabendo que a parte superior do garração é a que faz contato direto com os suportes, foi adicionado a cada embalagem um pequeno sachê contendo uma folha de um guardanapo próprio para tal finalidade, embebida em álcool para a limpeza dessa área antes do uso.

Indo além do funcional, também foram adotadas estratégias de design. É sabido que o azul sempre foi unanimidade na fabricação desse tipo de embalagem, por colaborar com uma percepção de limpeza e pureza, mas, em uma exitosa ação, a Naturágua desenvolveu seus garrações em cores como verde, rosa e amarelo que foram somadas ao tradicional azul. Aquilo, que poderia não ser bem aceito justamente por ser diferente, tornou-se um diferencial competitivo, já que em alguns casos as pessoas optam pela marca e também especificam a cor de embalagem desejada.

Nos mais diferentes mercados, vemos empresas em campanhas e produtos focando suas estratégias em crianças, mesmo não sendo seu público-alvo, pois os pais tendem a optar por uma certa marca que de alguma forma satisfaça seus filhos, muitas vezes abrindo mão de uma decisão racional em favor de outra emocional. Sabendo disso, a Naturágua desenvolveu uma ação estratégica de design nominada “Naturágua Brinq - Tampas que encaixam”. Trata-se do desenvolvimento de uma tampa para suas garrafinhas de 250 ml, com a adição de bordas e pinos que podem ser montados ou modulados assim como peças de Lego. As tampas, também fabricadas em diversas cores, incentivam assim a construção de coleção e a brincadeira.

Outra empresa do segmento que apostou forte no público infantil como alavancador de vendas é a Bonafont. A partir de uma licença da Disney, deu a suas garrafas de 330 ml uma envelopagem impressa com personagens de suas franquias de maior sucesso como Frozen e Marvel. O formato da garrafa também foi reconstruído em moldes arredondados na área do corpo e da cabeça na imagem, aumentando a percepção da forma humana do personagem, tornando aquela garrafa um brinquedo lúdico e atrativo.

Voltando aos desafios americano e europeu de vender um produto que pode ser consumido diretamente da torneira, temos mais alguns diferenciais adotados como estratégia comercial, baseados no produto e em suas embalagem. Algumas águas engarrafadas se valem de saborização, elevados graus de pureza, bem como elaborados designers em suas garrafas, adicionando status e preço ao produto, pois se faz necessário que a presença da garrafa na mesa adicione algum valor ou requinte diferenciado para que esta seja pedida.

Uma das mais conhecidas do mercado é a Perrier que, com sua icônica garrafa de vidro verde, tem seu preço de varejo em supermercado em torno de quatro a cinco vezes maior que sua concorrente inferior em embalagem de plástico, e é tida como uma marca premium na categoria.

Buscando competir nesse mercado, temos a Minalba, uma marca do grupo Indaiá, um dos maiores fabricantes de água mineral do Brasil. Originalmente comercializada em embalagens de plástico, assim como suas concorrentes diretas, a marca buscou entrar no mercado diferenciado com o lançamento da Minalba Premium. Funcional e tecnicamente é exatamente a mesma água, extraída da mesma fonte e com o mesmo pH e até mesmo envasada na mesma linha de produção que a envasada em garrafas plásticas, contudo, adotou o vidro, um rótulo metalizado e uma elaborada estratégia de comunicação e criação de experiências em ambientes diferenciados para se destacar.



Uma dessas ações foi a criação de um lounge na SP-Arte 2014, Feira Internacional de Arte de São Paulo, onde além da construção de um espaço elegante e moderno, diversos formadores de opinião foram convidados a degustarem o produto e serem presenteadas com embalagens especiais e exclusivas. Lembro que se trata exatamente do mesmo conteúdo, mas toda a história contada ao seu redor lhe adiciona valor.

Como ponto fora da curva no mercado temos a Voss, uma água mineral envasada em uma elegante garrafa que teve seu design desenvolvido pelo ex-diretor artístico da Calvin Klein, Neil Kraft, responsável por criar algumas das icônicas embalagens dos perfumes da marca americana. A água está entre as mais caras do mundo e se tornou sinônimo incontestado de status.

Para alcançar tal patamar, a fabricante fez uso de várias estratégias de diferenciação, dentre as quais podemos destacar a já citada embalagem e a história de origem de seu produto.

Comercializada em supermercados com o valor cerca de dez a doze vezes maior que de suas concorrentes inferiores (em outros estabelecimentos a relação de preço é diferente), a Voss tem como um de seus principais componentes de valor o storytelling. Sua autodenominação como a água mais pura do mundo surge de história contada, a qual afirma que a água Voss vem de um aquífero no deserto gelado da Noruega, onde fica protegida por uma camada de pedra de gelo, livre de contaminações e sai de lá direto para as garrafas VOSS, sem qualquer filtragem prévia, com baixo teor de sódio.

Nesse contexto, é considerada uma das águas mais puras e apreciadas pelos amantes de vinhos e destilados, por não interferir ou reagir com outras bebidas. É fato incontestado que a tecnicidade da informação de pureza em geral encontra-se nas letras pequenas de qualquer embalagem, mas que nesse caso largamente é destacada em sua comunicação. Em seu site, encontramos a seguinte descrição de apresentação e seus valores:

**VOSS Artesian Water from Norway comes from a spring in a sparsely populated area on the southern tip of Norway, producing pure water like no other. This water is collected from an underground aquifer deep beneath the surface under layers of sand and gravel. Because the water is naturally filtered, it is free of contact with the air and other pollutants.**

**Purity: VOSS is bottled at an artesian source in Southern Norway producing a naturally pure water.**

**Distinction: VOSS, with its iconic design, is served on the tables, in the homes and in the rooms of the most distinctive places worldwide.**

**Responsibility: VOSS is proud of its ongoing commitment to the Voss Foundation and maintaining 100% carbon neutrality.**

Em uma tradução livre, temos:

**VOSS é uma água artesanal da Noruega que vem de uma camada em uma área pouco povoada na ponta sul da Noruega, a produção de água pura como nenhum outro. Esta água é recolhida a partir de um aquífero subterrâneo profundo abaixo da superfície, sob camadas de areia e cascalho. Uma vez que a água é filtrada naturalmente, é livre de contato com o**

**ar e outros poluentes.**

**Pureza: VOSS é engarrafada em uma fonte artesiana no sul da Noruega produzindo uma água naturalmente pura.**

**Distinção: VOSS, com o seu design icônico, é servida nas mesas, nas casas e nas salas dos lugares mais distintos em todo o mundo.**

**Responsabilidade: VOSS se orgulha de seu compromisso contínuo com a Fundação Voss e em manter 100% de neutralidade de carbono.**

Com facilidade, compreendemos que a história que nos é contada e principalmente a percepção que fazemos da marca são um dos diferenciais da Voss, e é provável que ao ser perguntado, um consumidor da marca faça uma defesa desta tendo como base sua história e propriedades e provavelmente feche seu relato, sendo categórico nos diferenciais dos produtos. Contudo, também é provável que em um teste cego esse mesmo consumidor não consiga distingui-la de outras águas de outras marcas.

É importante destacar que a Voss é um excelente produto, indiscutivelmente um dos melhores do mercado e entrega muito bem aquilo que promete, apenas destaco que na minha opinião, a força de sua marca não apenas advém de suas propriedades ou origem, mas no encantamento que sua história construiu na mente das pessoas.

Embora possa parecer que muitos dos casos citados neste livro não sejam parte de uma estratégia de storytelling, lembro que contar histórias de quem não tem uma boa história para contar também é proporcionar às empresas pontos de contato com pessoas, para que, assim, possam vir a se tornar boas histórias que sejam propagadas de forma espontânea e orgânica, como veremos a seguir.

# Capítulo 13

## ATENÇÃO CUSTA CARO

Vivemos em uma sociedade cada dia mais conectada, em que as redes sociais e ferramentas de comunicação digital são diuturnamente alimentadas pelos mais diversos tipos e formatos de informação que vão desde a comunicação interpessoal, passando por notícias e informações cotidianas, até sua utilização como veículo de propaganda e entretenimento, dentre diversas outras aplicações.

Nesse panorama, uma expressiva parcela da atual sociedade encontra-se simultaneamente conectada em várias mídias, canais e telas, nos quais existe todo um ecossistema comercial disputando o olhar dessas pessoas, esse momento temporal e econômico interativo é denominado de economia da atenção.

Somada a essa busca de atenção, temos o surgimento de novos meios e tecnologias de acesso digital que vêm se instalando nos mais diversos wearables e produtos como: óculos, TV, relógios e até mesmo casas inteiras com sistemas e dispositivos ligados à internet. Como resultante temos uma relevante parcela da sociedade conectada 24 horas por dia, sobrecarregada de informações, posts e anúncios dos mais diferentes formatos, vindos de diversas redes e ainda com a possibilidade de acesso a uma carga de informação online virtualmente infinita, pois a todo instante mais e mais conteúdos são postados e indexados nos servidores de busca e redes sociais. Gabriel (2010) destaca:

**Uma característica importante dos dispositivos móveis é que diferem dos cinco primeiros canais de mídia de massa (imprensa, gravadores, cinema, rádio e TV), eles também são ferramentas de comunicação pessoal e de processamento, como a internet (sexto canal). No entanto, a plataforma móvel se entrelaça com a internet e todas as demais formas de mídias de massa anterior, e os dispositivos móveis são pontos de convergência dessas mídias. (GABRIEL, 2010, p. 281)**

Nesse cenário de sobrecarga informativa, o Storytelling se coloca ao lado de empresas e instituições de diversos portes e atividades como ferramenta estratégica para prover diferenciação em meio a esse universo hiperconectado. Percebe-se que as histórias associadas às marcas, principalmente as realizadas em formato de vídeo, são mais viralizadas, geram mais empatia e adição de valores humanos que as propagandas convencionais.

A Coca-Cola, uma das marcas mais valiosas e admiradas do mundo, é um dos grandes exemplos do uso de viral de ações de experiência e storytelling em suas campanhas. Em 2015 a marca buscou contar uma história diferente em uma brilhante ação nomeada “Remove labels this Ramadan”, em tradução livre “Retire os rótulos neste Ramadã”.

O vídeo inicia com uma sequência de frases sobre um fundo preto: “Demoram 7 segundos para se construir um pré-julgamento de alguém.”, “Convidamos 6 estranhos para verem uns aos outros em diferentes luzes.”. Então, vê-se, por meio de uma imagem em infravermelho, as seis pessoas sendo acomodadas em cadeiras de uma mesa de jantar redonda em um ambiente completamente sem luz.

Seguem a frase: “Primeiro, colocando-os no escuro.”, e no ambiente sem luz, os homens são convidados se apresentarem por suas atividades e histórias e aos demais cabe a tarefa de dizer como eles acreditam que a pessoa é fisicamente.

O primeiro é um homem de terno, óculos, com uma aparência bem tradicional, fala que toca em uma banda de Heavy Metal no sul da França; os demais tentam descrevê-lo comentando: “Ele tem cabelo grande de cor turquesa e um rabo de cavalo”, outro adiciona “provavelmente um piercing”.

O segundo a se apresentar é um homem forte, careca e com o rosto e o corpo tatuados que fala: “Eu leio muitos livros, livros de psicologia cognitiva, ciências do comportamento, inclusive já dei uma palestra no TED Talks.”. Os demais comentam: “Sério? Uau! Você parece meio nerd, eu acho você legal, mas ainda é um nerd.”, em meio a risos, seguem as apresentações.

O terceiro homem, com uma aparência bem comum, lembrando o estereótipo americano, com uma blusa de malha, fala: “O que mais me interessa é a herança emirata e a língua árabe.”. Surgem os comentários: “Ele é árabe.”, “Eu acho que ele está vestindo uma kandora.” e “É... eu também acho que sim”.

O quarto homem se apresenta, é um jovem vestindo uma kandora e óculos, dizendo: “Eu sempre gostei de cozinhar.”, “Eu passo a maior parte do meu tempo na cozinha... cozinhando, é claro”. E os comentários são: “Ele é maduro, como um queijo cheddar.” e ele brinca: “Você quis dizer praticamente podre...”, todos riem.

O quinto homem, um rapaz magro de aparência comum, vestindo uma camisa de malha, apresenta-se: “Sou um atleta de esportes extremos, eu salto de paraquedas, pratico muitas atividades de risco, com certeza”. E comentam: “Suas ações falam mais alto que suas palavras, certo?”, e ele responde “Sim.”. O sexto homem somente comenta no momento seguinte.

O vídeo segue ao momento em que as luzes são acesas e entre surpresas, começam os comentários. O atleta, que neste momento percebemos que era cadeirante, fala: “Foi incrível quando as luzes se acenderam e você percebe com quem realmente estava conversando”; o árabe cita: “Eu fiquei chocado da primeira vez que as luzes se acenderam”; o homem com o rosto tatuado comenta: “Essa é sua expectativa sobre você... é isso o que realmente é.”; o sexto homem, um senhor árabe também vestindo uma kandora, fala apontando para o homem tatuado: “Se eu visse alguém como ele na rua, eu definitivamente não sentaria e conversaria com ele.”; o jovem vestindo kandora, aponta para o guitarrista e o tatuado e brinca: “Vocês dois foram trocados!”, todos riem e comentam: “Eu não estava esperando por isso.”.

O atleta comenta: “O roqueiro era alguém que eu não esperaria ser um músico de Heavy Metal.” e o músico afirma ao tatuado: “Eu é que deveria ter essas tatuagens, e não você.” e fala “Está vendo...”. O músico afirma: “Eu imaginava que o cara sentado à minha frente era árabe.” e comentam: “Quando vi Garrett na cadeira de rodas eu fiquei completamente chocado.”, entre risos ele brinca “Ei, cara, como assim?”.

Novamente em uma tela escura entra uma frase dizendo: “Nós pedimos para que cada um olhasse embaixo de suas cadeiras.”, então mostra-se a cena em que todos pegam a caixa onde haviam duas latas de Coca-Cola sem nada visível escrito, apenas com a tradicional faixa branca ondulada. O senhor árabe comentou: “Quando eu abri a caixa, não tinha nada escrito na lata, nem mesmo Coca-Cola. No minuto que virei a lata eu vi que...” estava escrito no verso da lata “Rótulos são para latas, não para pessoas”.

Em uma nova sequência, o jovem vestindo kandora comenta: “É óbvio que não devemos julgar as pessoas pela aparência.”; o árabe de óculos afirma: “Nós não deveríamos julgar as pessoas antes de conhecê-las primeiro e saber quem realmente são.”; o tatuado fala: “Isso muda seu pensamento, sua perspectiva, seu coração.”. O vídeo se encerra com uma imagem de uma lata vermelha, apenas com a faixa branca e a frase abaixo “Neste Ramadã, veja sem rótulos”.

Esse filme nos conta não apenas a história de uma ação real criada pela marca, mas seu Storytelling traz em si uma lição de tolerância e realidade que gera empatia e adiciona valor à marca. Não por acaso, somente no canal oficial em que o vídeo foi publicado, a história foi vista mais de 18 milhões de vezes, sem contar com outras milhões de visualizações em outros canais. Essa é uma prova que uma boa história gera não apenas empatia, como a tão desejada propagação espontânea, buscada em meio a nosso competitivo ambiente multiconectado.



## Capítulo 14

# QUANDO NÃO TEMOS UMA BOA HISTÓRIA PARA CONTAR

Nesse momento, retornamos à pergunta que deu origem a este livro: Como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar?

Sabemos que não é sempre que nascem histórias como a de dois jovens que criam em uma garagem uma empresa multimilionária como a Apple, ou que um estudante de Harvard cria uma rede social como o Facebook, que em poucos anos conta com 20% da população mundial como usuário, ou mesmo que irmãos e amigos criam a marca de motocicleta mais desejada do mundo, a Harley-Davidson. Três marcas icônicas e reconhecidas não apenas por seu tamanho e presença global, mas também por suas histórias de sucesso.

Como vimos, mesmo essas gigantes emblemáticas não podem viver sempre sob a edge de sua história de origem. A Harley-Davidson, por exemplo, em 1969 foi parcialmente vendida e passou a ser controlada pela empresa AMX, esta, crendo que a força construída pela marca até então seria suficiente para a manutenção de seu sucesso sob qualquer circunstância, sob esta crença, passou a fabricar diversos produtos sem afinidade com seu segmento, como carros de golfe, e deixou a histórica qualidade de suas motos em segundo plano, quase levando a empresa a falência. Com a volta do controle para a família Davidson, deu-se início a um processo de reestruturação e retorno da marca a sua origem, que conseguiu resgatar a empresa e a colocá-la de volta na rota do sucesso.

A Apple é outro exemplo de uma empresa que é líder de mercado, mas não conta mais com as narrativas construídas e protagonizadas por fundador Steve Jobs, um líder incontestado e grande contador de histórias. Então segue a pergunta, de onde vão surgir as novas histórias a serem contadas?

**A resposta é simples: nas pessoas.**

Estar presente nas mentes e corações das pessoas é um desafio para toda empresa ou marca e principalmente para os times criativos responsáveis por essa tarefa. Xavier (2015) comenta que:

**Os publicitários têm que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história de uma marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato. (XAVIER 2015, p.82 )**

A criação de experiências entre pessoas e marcas tendem a construir e memórias de valor, podendo assim, tornar os usuários protagonistas de boas e novas histórias associadas à marca. Como forma de demonstrar a teoria, vamos novamente tomar como exemplo a Harley-Davidson.

A marca é referência de qualidade e durabilidade de seus produtos, mas se tornou objeto de desejo por suas histórias. A primeira delas remonta a sua criação em um pequeno barracão nos anos 1903, em Milwaukee nos Estados Unidos, a qual, nos anos seguintes vem se somando a diversas outras narrativas que contribuíram fundamentalmente em seu fortalecimento e na criação do mito como “The American Legend”<sup>[6]</sup>, slogan da marca.

A “Harley”, como é chamada, já foi usada por militares durante a guerra, participou de corridas lendárias, foi símbolo de rebeldia em filmes, além de ter sido utilizada por celebridades mundiais como Elvis Presley. Contudo, as melhores histórias da Harley não estão em livros ou em posts, são aquelas vivenciadas pelas pessoas em suas viagens, encontros e rotas, pois, para o Harleyro<sup>[7]</sup>, o caminho é mais importante que o destino e pilotar sua Harley é a maior experiência.

Contar histórias da experiência de usuários de uma marca é uma das grandes oportunidades que o storytelling propicia para gerar vínculos e acionar gatilhos mentais, pois, independentemente das narrativas próprias da empresa, as histórias dos harleyros são relatos reais e tendem a prover identificação com centenas ou mesmo milhares de outras pessoas que tiveram experiências semelhantes, que nutrem o desejo de tê-las, ou simplesmente simpatizam com a história, fazendo assim contato com a marca.

A já Harley-Davidson, por meio de sua revista, website e outros meios, publica relatos de usuários em suas viagens e encontros, o que funciona como ferramenta de manutenção aspiracional no entorno da marca, pois, mesmo que um usuário não tenha por hábito fazer viagens ou participar de encontros de motociclistas, sente-se incluído naquele universo imaginário imersivo criado pela marca, já que o fato de ser um proprietário de uma Harley o coloca em um patamar diferenciado, não sendo este nem um motoqueiro nem um motociclista, mas sim um Harleyro.



# Capítulo 15

## CRIANDO HISTÓRIAS

Desde a primeira infância nos acostumamos a ouvir e nos encantar com boas histórias narradas por meio de livros, quadrinhos, filmes, desenhos animados e músicas, bem como as contadas e vividas durante nossas vidas. Estas, se enraízam em nossas mentes, nos trazem lembranças e despertam emoções e gatilhos mentais sobre locais e fatos.

Cientes dessa associação cognitiva, muitas empresas buscam proporcionar que fatos vivenciados pelas pessoas em contato com sua marca transformem-se em histórias e sejam propagadas em tempo real por meio das redes sociais e canais de comunicação digitais, construindo novas lembranças e gerando propagação espontânea em nosso concorrido cenário hiperconectado.

Não por acaso os parques da Disney disponibilizam uma potente rede wi-fi aberta em todo o seu complexo, o que propicia a propagação exponencial da experiência Disney pelo mundo, tornando cada usuário multiplicador de sua propaganda e um potencial Storyteller, ou seja, um contador de histórias. McKee (2006) afirma que:

**O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. (MCKEE, 2006, p. 25 ).**

Dessas experiências com a marca surgem histórias com origem nas relações de interação criadas por seus usuários. Batey (2010) afirma que:

**Está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Cada vez mais a “propriedade” da marca é passada ao consumidor (BATEY, 2010, p. 16 ).**

Essa apropriação faz com que a propagação espontânea se torne natural e a contação dessas experiências adicione componentes humanos de valor à empresa. Para explicar um pouco sobre como criar histórias considero importante citar a célebre obra O Herói de mil faces, de Joseph Campbell (2007), uma incontestável referência sobre como são construídas as narrativas. Nesta, o autor explica o funcionamento da estrutura básica proposta por ele, para a construção de uma história por meio de uma jornada em 12 estágios, assim dividida:

**1. Mundo Comum - o mundo normal do herói antes de a história começar;**



- 2. O Chamado da Aventura - um problema se apresenta ao herói: um desafio ou uma aventura;**
- 3. Reticência do Herói ou Recusa do Chamado - o herói recusa ou demora a aceitar o desafio ou a aventura, geralmente porque tem medo;**
- 4. Encontro com o Mentor ou Ajuda Sobrenatural - o herói encontra um mentor que o faz aceitar o chamado e o informa e treina para sua aventura;**
- 5. Cruzamento do Primeiro Portal - o herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico;**
- 6. Provações, Aliados e Inimigos ou A Barriga da Baleia - o herói enfrenta testes e inimigos, encontra aliados, de forma que aprende as regras do mundo especial;**
- 7. Aproximação - o herói tem êxitos durante as provas;**
- 8. Provação Difícil ou Traumática - a maior crise da aventura, de vida ou morte;**
- 9. Recompensa - o herói enfrentou a morte, se sobrepõe ao seu medo e agora ganha uma recompensa (o elixir);**
- 10. O Caminho de Volta - o herói deve voltar para o mundo comum;**
- 11. Ressurreição do Herói - outro teste no qual o herói enfrenta a morte e deve usar tudo que foi aprendido;**
- 12. Regresso com o Elixir - o herói volta para casa com o “elixir” e o usa para ajudar todos no mundo comum.**

Fazendo uma associação com alguns dos sucessos de Hollywood, podemos identificar um paralelo de seus enredos com as etapas da jornada do herói, e facilmente as identificamos em suas narrativas, as mais diferentes histórias, como Guerra nas Estrelas, O Senhor dos Anéis e Matrix. Nas histórias que vamos apresentar em seguida também poderemos identificar vários dos momentos dessa jornada sendo percorridas e seus protagonistas se tornarem arquétipos<sup>[8]</sup> pelos quais outras pessoas podem vir a se identificar, podendo criar uma relação de empatia. Sobre arquétipos, McKee (2006) explica que:

**A estória arquetípica desenterra a experiência humana universal e então se encasula em uma expressão sociocultural única. A estória estereotípica reverte esse padrão: ela sofre de pobreza tanto na forma quanto no conteúdo. Ela confia-se em uma experiência sociocultural limitada e se veste em generalidades insossas e inespecíficas. (MCKEE, 2006, p.18).**

Agora chegou a hora de descrever o que acredito serem os pilares fundamentais para a construção de um bom Storytelling, baseado fundamentalmente em histórias de pessoas e stakeholders.

# O OBJETIVO

Para que o Storytelling seja adotado como elemento de comunicação, ele deve estar alinhado com o branding da marca, pois como já vimos, se tratando da gestão de uma marca nada deve ser feito ao acaso. Em toda campanha de comunicação deve existir um objetivo claro a ser alcançado, contudo, quando falamos de Storytelling, dificilmente esse objetivo é uma ação direta de compra, em geral, a contação de histórias atua acionando gatilhos mentais buscando gerar empatia e adicionar sentimentos humanos a uma marca, como simpatia, desejo e até mesmo paixão. Quem já não ouviu alguém falando algo como: “sou apaixonado pela Apple” ou “amei a nova coleção da Zara”.

Podemos sugerir como objetivos de campanhas de storytelling: gerar simpatia, reforçar valores da marca ou instituição, tornar-se objeto de desejo, demonstrar outras formas de relacionamento com seus clientes, aproximar ou apresentar a experiência da marca àqueles que não a conhecem, adicionar valores humanos ao produto, apresentar-se institucionalmente, motivar comportamentos, além de diversos outros.

# A MENSAGEM

Definido o objetivo, deve-se decidir qual a mensagem que a campanha, ação ou filme deverá expressar. Vamos tomar como exemplo uma empresa fornecedora de água para uma cidade, sem dúvida, se trata de uma empresa de grande porte, dada a própria natureza de sua operação, e que só é lembrada quando ocorre desabastecimento ou no dia do pagamento da conta. Então, invariavelmente pelo próprio tipo de negócio, trata-se de uma empresa com características monopolistas, em que o consumidor não tem alternativa de fornecimento, o que só reforça a distância entre as partes.

Nesse caso, um exemplo de história a ser contada seria o quanto a água nos proporciona bons momentos sem que nos demos conta de sua importância, já que em nosso cotidiano basta abrimos a torneira para termos acesso a ela, sem termos que nos preocupar com toda a infraestrutura necessária para isso. Uma ideia de história poderia ser a de uma família ou localidade e sua relação com a água após a implantação ou ampliação da rede de abastecimento, mas sem falar do processo de implantação, focando a mensagem na relação das pessoas com a água.

Outro aspecto que considero fundamental para a construção de um bom storytelling é a forma com que a marca se insere no contexto da mensagem. Ao contrário de uma peça promocional convencional, a marca não necessariamente figura em primeiro plano, ao contrário, em geral a marca se coloca no contexto de maneira quase figurativa, como sendo um elemento e não o protagonista. Paradoxalmente, essa subexposição propositada tende a agregar mais valor, gerando empatia apenas com uma breve aparição ou assinatura; no storytelling, menos é mais.

# O TOM E A FORMA

Como já visto, uma história pode ser contada de muitas maneiras, e a definição do tom de voz e a forma,

são fundamentais na construção da narrativa desde o início do processo.

O tom de voz faz parte do branding da marca, é a determinação de como a marca se comunica com as pessoas. Um hospital, por exemplo, tende a se comunicar de maneira mais formal, buscando dessa forma transmitir estabilidade e segurança. Podemos fazer um paralelo com um médico, certamente receber um diagnóstico de forma clara, explicada e serena nos passa mais segurança e tranquilidade que o mesmo diagnóstico dado de forma excessivamente descontraída ou informal, principalmente se as notícias não são boas.

Como outro exemplo temos as instituições financeiras, uma categoria que procura transmitir segurança e solidez em sua comunicação, com o objetivo de adicionar credibilidade a sua imagem, contudo, como o tom de voz faz parte de branding da marca, temos bancos que são pontos fora da curva. O Itaú é um banco antigo, fundado em 1945, já se trata de um senhor de mais de 70 anos, mas como consequência natural de um brilhante trabalho de branding, conta com uma imagem jovem e moderna, se comunicando de forma atual, com um tom que o diferencia dos demais, chegando a fazer campanhas modernas construídas apenas com emojis.

Já a forma se relaciona diretamente ao tom e também está sob a edge do branding. Conforme já vimos, podemos construir um storytelling em forma de romance, novela, conto, fábula, crônica, dentre outros, e também em diferentes gêneros como drama, aventura e humor. Sejam quais forem as escolhas realizadas, estas devem estar alinhadas com objetivos, mensagem e tom, de forma harmoniosa e propositada.

## A ORIGEM DO STORYTELLING

Considero que as pessoas são a fonte preferencial de nossa busca por boas histórias, contudo, de acordo com os objetivos desejados, também podemos encontrar nossas narrativas dentre outros stakeholders, como colaboradores ou fornecedores, ou mesmo em meio a criação de ações que gerem histórias. Entretanto, a experiência das pessoas tendem a proporcionar um maior grau de empatia e identificação.

Após definirmos nosso objetivo, mensagem, tom e forma, chega a hora de identificar histórias com potencial para construir nosso storytelling, e essa busca pode se dar de diversas maneiras, por exemplo:

### **Identificação de uma determinada situação inerente ao perfil do produto ou serviço**

A Universidade Estácio de Sá tem como premissa em seu trabalho oferecer cursos de qualidade com mensalidades acessíveis à boa parte da população, assim, é comum ter entre seus alunos pessoas que fizeram muito esforço para conquistar sua formação.

Essa realidade foi identificada e narrada no vídeo “Formatura em Família - a Estácio vai emocionar você”, que conta a história da Auzira, uma estudante com uma baixa renda que teve sua jornada até a formatura construída com o auxílio de toda a sua família. Como forma de dar mais emoção, prover empatia e valorizar o esforço coletivo, no momento do clímax da história, sua formatura, a convite da

Estácio toda a sua família também recebeu um certificado simbólico, por ter contribuído de forma inquestionável com aquela conquista.

Vemos que, nesse caso, o próprio perfil da instituição serviu de recurso para a construção do storytelling, bastando assim identificar entre seus alunos qual tinha uma boa história a ser contada. Como adição, ao final do filme, a Universidade convida seus alunos a enviarem suas experiências, o que já oportuniza a identificação de diversas outras narrativas com potencial para a construção de novas campanhas.



### **Identificar uma boa história com algum ponto de contato com a marca**

Um dos casos que veremos neste livro deu origem ao vídeo “Saroo Brierley: Homeward Bound”. Realizado pela Google, o filme conta uma pequena parte da história do indiano Saroo Brierley descrita em seu livro “A long way home”, no qual, com a ajuda da ferramenta Google Maps, o protagonista consegue reencontrar sua família após ter se perdido aos 5 anos de idade.

A marca identificou na comovente história contada em livro, uma oportunidade de adicionar valor a seu serviço, demonstrando seu extraordinário potencial, indo muito além da simples busca de endereços ou locais por meio de uma história real já existente.

### **Buscar histórias de relacionamento com a marca junto a stakeholders**

Outro caso, que veremos a seguir se chama “A Mãe de 1000 filhos”, realizado como campanha da linha de cuidados infantis Johnson Baby. Como origem dessa emocionante ação, a marca identificou dentre os stakeholders uma pessoa com uma estreita e importante relação com os pais e filhos.

O filme retrata um pouco da história e faz uma homenagem a Maria Inês, uma enfermeira de UTI Pré-natal com 24 anos de experiência cuidando de bebês, que pela própria característica do trabalho, torna-se uma pessoa presente na relação de cuidado durante um importante período da vida familiar. A narrativa associa de forma delicada e emotiva todo o cuidado e carinho a sua marca, construindo um storytelling com diversos gatilhos emocionais.

### **Identificar oportunidades de contar uma boa história**

Outro dos casos deste que veremos se chama Apple fans didn’t see this one coming, realizado pela organização Belga nominada Re-born to be alive vzw, que trata da relevante questão da doação de

órgãos.

A ação, registrada em vídeo, faz um paralelo entre duas histórias, a dos fãs da marca Apple na fila à espera da abertura da loja no dia do lançamento de seu novo aparelho e as pessoas na fila de espera de um doador de órgão. Por meio de um inusitado entrelaçamento entre as duas histórias, é construído um storytelling ao mesmo tempo forte e emocionante, em que o momento da realização é fundamental na construção da narrativa.

### **A criatividade é o limite da ação**

Boas histórias podem surgir ou mesmo já fazerem parte do cotidiano de uma marca mesmo sem que sejam conhecidas, assim, conseguir identificá-las e construir seus Storytellings deve ser um exercício contínuo. Também a criatividade tem potencial para subsidiar novas narrativas, uma empresa ou marca pode desenvolver ações de Marketing de Experiências que se tornem boas histórias e que possam ser contadas e propagadas.

O Marketing de Experiências tem o papel de desenvolver oportunidades e experiências entre pessoas e marcas, criando laços sociais por meio de ações interativas que sejam inesquecíveis, gerando capital social de propagação espontânea. Trata-se de uma aplicação do marketing na qual a pessoa é convidada a viver uma experiência positiva em contato com o produto, os serviços, ou ambientes, e principalmente, com as pessoas, pois o conceito de experiência está fundamentalmente relacionado com sentimentos humanos. Grandes empreendimentos mundiais como a Disney e o Cirque Du Soleil conseguem proporcionar essas experiências de forma intrínseca a seu cotidiano de forma tão eficiente, que se tornam inesquecíveis para seus apreciadores. A resultante é o fortalecimento cotidiano da marca e a propagação espontânea de suas ações e valores.

Em vários aspectos, Marketing de Experiências faz uso do Branding Sensorial, estudo diretamente relacionado à neurociência devido à adoção de gatilhos sensoriais como forma de estímulo e de associação de valores a sensações e percepções, provocadas em suas ações. Esse é o responsável pela gestão do relacionamento de marca no tocante aos sentidos humanos.

## **O PODER DO VÍDEO**

Escolhida a narrativa do storytelling, o tom de voz e a forma, chegou hora de construir a peça ou a campanha que contará a história.

Já falamos da importância da Transmídia Storytelling e o quanto estar presente em vários meios de forma integrada auxilia no alcance da comunicação, pois, quando uma campanha conta uma história em diferentes mídias, tem seu alcance ampliado.

Essa horizontalização da mensagem demanda adequação da narrativa à cada canal, sempre buscando o direcionamento da audiência para a peça principal, em geral, o vídeo.

Já vimos que no contexto da economia da atenção, é fundamental que o formato do conteúdo produzido esteja alinhado com as expectativas e desejos do público-alvo, para propiciar mais chances de sua

visualização e propagação. Nessa ótica nos deparamos com a já citada realidade inegável que o vídeo é o formato preferencial de consumo em meio digital.

Como ratificação da tendência de viralização de vídeos por meio das redes sociais, o relatório da Cisco, Visual Networking Index, publicado em 5 de fevereiro de 2014, que mede os padrões de acesso global à internet, demonstra que social networking é a atividade mundial mais acessada na web com 1,2 bilhões de usuários. Os números de 2012 equivalem a 66% de participação da população global online, seguido pela audiência de vídeos online, atualmente em torno de 1 bilhão de usuários globalmente.

Ainda de acordo com o relatório da Cisco, o consumo de vídeos será em 2017 quase o dobro do número de 2012, o que significa que 81% dos usuários de internet ampliarão seus acessos a vídeos online.

Podemos ainda destacar algumas informações compiladas nesse relatório de números previstos para 2017, tais como:

- O acesso mobile a vídeo crescerá em torno de 16 vezes nos próximos anos, chegando em a 66% de todo o tráfego mobile;
- Vídeos online vão representar 69% do tráfego global da internet, tendo representado 57% no ano de 2012;
- o número de TV conectadas vai ser quase quintuplicado, saindo de 180 milhões, em 2012, para 827 milhões;
- O tráfego de vídeo On Demand triplicará e os consoles de video game se tornarão menos relevantes como ferramenta de transmissão de vídeos para a televisão, devido ao crescimento de streaming boxes e ao acesso via TV conectadas.

Não por acaso em praticamente todas as redes sociais é possível postar e assistir a vídeos. O Facebook adicionou em 2015 a ferramenta de auto play, que inicia um vídeo no momento que seu post correspondente é visto em uma timeline, como consequência, em setembro do mesmo ano a rede social ultrapassou o Youtube em minutagem de visualizações.

Embora, em tese, o vídeo seja o formato que demande maior investimento e atenção para sua produção, como já vimos, também é o que tem potencial para gerar visibilidade e propagação, por isso é minha recomendação. Para o desenvolvimento de um Storytelling em vídeo, temos que lembrar do nosso Mantra do branding, que nos fala que, na comunicação de marca, nada deve ser feito ao acaso, sendo fundamental a atenção a cada um de seus aspectos construtivos e elementos fundamentais.

## **A ESTRUTURAÇÃO**

Um storytelling consiste em se contar uma história real de um produto, serviço ou negócio, com o objetivo de criar uma relação de proximidade entre as pessoas e uma marca, e, por meio de sua narrativa, construir uma relação com adição de valores humanos e empáticos.

Comentamos que essa história tem como elementos principais: o fato a ser narrado; sua linha temporal; a descrição de onde ocorre; seus personagens; a razão e a forma do ocorrido; e a consequência, resultante

do desenrolar da ação. Ela pode ser contada em diversos formatos como romance, novela, conto, fábula, crônica, entre outros; além de diferentes gêneros como drama, aventura e humor.

A história se desenvolve por meio de um enredo, em geral, dividido em quatro momentos: a Apresentação, em que personagens, elementos, cenário e o tempo são apresentados; o Desenvolvimento, momento em que a história se desenvolve; o Clímax, expoente máximo da história, quando em geral fatos importantes atingem sua maior dramaticidade; e o Desfecho, parte final que revela o resultado do clímax. Seja qual for a estrutura ou forma escolhida, para ser um bom Storytelling, alguns elementos são recomendados, para não dizer fundamentais, na construção da história.

Quando a história contada é resultante de uma ação de Marketing de Experiências registrada em vídeo, é crucial ser real, ou seja, protagonizada pelas pessoas que de fato participaram da ação, sem simulações, reconstruções, atores ou artifícios para simular uma situação que não ocorreu, pois com a capilaridade social da internet, uma história falsa ou contada de forma divergente do ocorrido tende a ser rapidamente identificada, o que gera descrédito à ação e possíveis arranhões na imagem da marca.

Da mesma forma, quando a história já aconteceu e está sendo recontada por narrativa ou reconstrução de imagens, deve ser absolutamente condizente com os fatos, sem superlativos que possam ser identificados como falsos ou exagerados.

Em relação à exposição de marca, literalmente menos é mais. A inserção do produto ou marca deve ser feita de forma natural e como parte do ambiente ou da ação, sem que haja uma adição forçada para que não ocorra um rompimento no processo de construção de uma experiência emocional em relação à história. Segundo Shimitt (2002):

**As experiências emocionais são experiências de grau – ou seja, os sentimentos têm diversos graus de intensidade, variando de estados de humores medianamente positivos ou negativos e atingindo emoções intensas. (SCHMITT, 2002, p. 131).**

Embora faça parte de uma estratégia de marca, o storytelling não deve ser confundido pelas pessoas com um comercial, pois atualmente, o autoelogio realizado pelas marcas em suas propagandas possuem muito menos credibilidade que comentários, elogios ou reclamações feitas por terceiros em meio físico ou digital. Assim, a veracidade e o potencial de gerar empatia por meio de gatilhos emocionais são peças fundamentais na construção da história e, se realizada tendo as pessoas como protagonistas, torna-se ainda mais crível, aumentando seu potencial de propagação espontânea.

## OS VALORES DA MARCA

Por melhor que seja, não é qualquer história que deve ser usada para a construção de um storytelling.

Muitas marcas adotam padrões ou modelos de comunicação testados ou convencionais, substituindo seu potencial criativo pela segurança, e nesse caminho acabam perdendo ou deixando de lado sua identidade. A moda é um dos grandes exemplos dessa realidade, é bem comum vermos páginas de revistas com a foto de uma modelo magra em uma posição estranha e a assinatura da marca no canto inferior direito da

página, contudo, ainda temos peças que a diferenciam.

Já quando focamos de moda masculina percebemos um problema ainda maior, pois existem muitas semelhanças entre os produtos de boa parte das marcas, como calças jeans e camisas de manga longa, que tornam as peças quase indistinguíveis em um anúncio. Também existem segmentos que pouco se diferenciam até mesmo em suas marcas, como o Açaí. Em sua maioria, as lojas e marcas adotam o lilás e verde com a imagem do fruto, o que tem como consequência uma baixa diferenciação entre os players do mercado.

No storytelling não é diferente, não é porque uma determinada história ocorreu com uma empresa semelhante, quem sabe em outro país, que essa história poderá ser contada como “inspiração” por outra marca. Em primeiro lugar, temos que lembrar que uma boa história é real e ocorreu com a sua marca; em segundo lugar, cada marca tem seus próprios pilares, valores, objetivos e personalidade, então tentar adaptar uma narrativa não condizente a sua realidade tende a proporcionar um resultado falso sem empatia e credibilidade, mesmo que resulte em um bom filme.

Um caso que explica bem essa realidade se chama “Nike: Last”. O filme, com pouco mais de um minuto, mostra uma cena que corresponde ao final de uma maratona, as últimas pessoas cruzando a linha de chegada, milhares de copos descartáveis amassados pelo chão, praticamente ninguém assistindo, garis já varrendo as ruas e calçadas e, já no final, uma última pessoa ainda correndo. Uma mulher, que não aparenta ser uma atleta, não está em forma, mas que nem por isso desistiu. Não tem ninguém na linha de chegada a sua espera, muito menos medalhas ou louros, ela é a última, sem nada para provar a ninguém. Por fim, aparece a frase simbólica da marca “Just do it”. Embora seja apenas um comercial, ele também nos conta uma história que gera empatia e está absolutamente alinhado com os valores e preceitos da marca.

Agora vamos imaginar uma situação na qual uma marca que tenha um certo alinhamento com essa história, uma loja de artigos esportivos, por exemplo, desejasse criar o “seu” storytelling sob a mesma narrativa. Como existem muitas corridas e várias pessoas igualmente fora de forma, pareceria ser fácil, mas ter uma pessoa como protagonista dessa história chegando em último lugar, com a capacidade de gerar a mesma empatia, seria uma tarefa bastante difícil. Mesmo que se conseguisse uma ótima atuação, montagem e demais elementos, ainda seria falso e logo assim percebido.

E se fosse uma empresa sem conexão nenhuma com os valores cultivados pela Nike, um supermercado comum, por exemplo, e resolvesse contar a mesma história? Além de falso, não geraria aderência da narrativa com a marca, pois não haveria uma conexão empática que a justificasse. Certamente não seria uma boa ideia nem um bom storytelling.

## A EMPATIA

A empatia é uma forma de inteligência interpessoal que pode ser expressa como a capacidade do indivíduo de se colocar no lugar do outro em seus sentimentos. Pode se manifestar de forma intencional,



quando, procuramos sentir de forma deliberada a percepção do outro em uma dada situação, ou de forma natural e inconsciente, quando em situações específicas ou corriqueiras, nos padecemos ao perceber a frustração ou angústia de outras pessoas.

É comum a empatia surgir de forma espontânea em situações cotidianas, por exemplo, quando vemos uma pessoa feliz com sua família e filhos, ou quando testemunhamos uma situação com uma forte carga emocional, seja de felicidade ou tristeza. O fato é que, para construirmos uma boa história, temos que fazer com que a audiência tenha empatia por algum dos aspectos ou momentos da história.

Ao observarmos jovens saindo de salas de cinema ao final de um filme de aventura ou ação, é comum percebermos sua empolgação e um processo latente de empatia com seus heróis. Já nos filmes da Disney, as características das princesas são sempre ressaltadas, buscando criar empatia entre elas e as pequenas que os estão assistindo, e, embora em sua maioria essas histórias narrem grandes dificuldades em seu enredo, sempre terminam com um final feliz.

Mesmo que por força do objetivo da ação, a história a ser contada seja forte ou até mesmo triste, é importante que ao final tenhamos a construção de um clímax positivo, para que o sentimento associado àquele filme deixe uma lembrança agradável e marcante.

Aí surge uma nova pergunta: por que uma marca faria um filme com imagens pesadas? A resposta: O alinhamento com seus objetivos.

No filme dos Médicos Sem Fronteiras – “Hold on”, temos um ótimo exemplo desse modelo e devo confessar que me emociono bastante sempre que assisto a seu comercial. O filme retrata uma realidade tão dura envolvendo crianças, o que me gera sempre uma forte carga emocional. E como pai, dói de verdade ver crianças em uma situação de risco, mesmo enquanto são bem cuidadas pelos Médicos Sem Fronteiras. O lado positivo é que, ao final do filme, vemos a possibilidade de ajudar a mudar um pouco aquela situação por meio de uma doação, o que, para esse caso, é praticamente um final feliz.

Propositadamente escolhi ilustrar esse filme com uma das cenas menos duras, mas onde aparece no site o número de telefone para doação, e o convido a conhecer mais sobre essa grupo que considero aqui nossos heróis anônimos preconizados por Campbell em sua jornada.

## **PUBLICAÇÃO E A PROPAGAÇÃO**

Storytelling pronto, chega o momento de publicar e buscar sua propagação. Para potencializar seus resultados, é extremamente recomendável que ele faça parte de uma campanha de transmedia, pois, embora uma das expectativas de resultado para um bom Storytelling seja justamente seu potencial de propagação orgânica, devemos atuar de forma ativa, por meio de postagens em redes sociais, impulsionamentos pagos, propagação junto a seus stakeholders e outros canais que se possam identificar.

Também devem ser buscadas parcerias junto a digital influencers, em uma tradução livre, formadores de opinião virtual. São pessoas que conquistaram reputação e forte presença em meio digital pela construção de sua relevância para um determinado público ou segmento, de forma a exercer forte influência na propagação de conteúdos, em hábitos culturais e de consumo.

Assim como todo o processo de construção do storytelling, que tem início com a definição do objetivo e vai além de sua mensuração de resultados, seu lançamento deve ser igualmente realizado com o máximo de atenção em todos os seus aspectos. A construção de posts, notas, anúncios e quaisquer peças correlatas à campanha devem buscar contar uma parte da história, gerando empatia e transmitindo um pouco de sua essência, direcionando assim sua audiência à peça principal.

## A MENSURAÇÃO

Como qualquer ação ou campanha realizada em meio físico ou digital, é fundamental seu acompanhamento e mensuração como forma de avaliar resultados e fazer ajustes ou adequações quando necessário. Sobre isso, Adolpho (2011) afirma que:

**A mensuração em redes sociais é diferente. Os principais critérios são baseados em capital social, não financeiro. As redes sociais estão no mercado social. Ele tem critérios diferentes dos critérios do mercado eletrônico. (ADOLPHO, 2011, p. 799).**

Com a velocidade da internet, é possível, em pouco tempo, verificar-se uma ação ou campanha está tendo o alcance e a repercussão esperada e, caso a resposta seja negativa, pode-se intervir por meio de impulsionamentos pagos, outros canais ou mesmo ações offline. Também é relevante compreender os critérios para se realizar uma mensuração em meio digital. Adolpho (2011) explica que:

**Para mensurar resultados em redes sociais, você precisa se preocupar basicamente com três critérios: Engagement (o quanto as pessoas estão se engajando em sua marca): quantos fãs sua marca passou a ter no Facebook, quantas pessoas estão assinando seu RSS ou Podcast, quantas pessoas estão se inscrevendo no seu canal do YouTube, quantos seguidores passou a ter no Twitter, quantas vezes seu post foi o “favoritado” etc; Buzz (o quanto sua marca está gerando de barulho na internet): quantos retweets sua marca está gerando, quantos comentários em posts do blog, quantas novas citações sua marca teve no Google, quantas referências no Twitter por dia, quantas vezes sua marca saiu na mídia etc; e por fim, a Conversão (o quanto sua marca está sendo convertida para o mercado econômico): quantas vendas foram geradas vindas de mídias sociais, quantos leads foram gerados, quantos e-mails foram captados etc. (ADOLPHO, 2011, p. 800 )**

Em conclusão, os resultados são contextualizados pela avaliação da ação em sua construção, pela aferição de visualizações e compartilhamentos como métrica basilar do poder de propagação de uma ação de Marketing Digital e elementos característicos da propagação viral de comunicação de marca.

Tão importante quanto saber quando acertamos em contar bem uma história, que engajou a audiência e

gerou empatia e buzz, é entender o que por ventura tenhamos errado, saber a razão e buscar sua imediata remediação, pois, se tratando de marca estamos fazendo branding, e como já foi dito, nada pode ser feito ao acaso.

# Capítulo 16

## AES ELETROPAULO

Escolhi, para o final deste livro, contar mais algumas histórias, contudo optei por tornar a experiência um pouco ampla, assim escolhi contar histórias construídas por empresas das quais foram feitos pequenos filmes e, como forma de dar mais uma dimensões à leitura.

A primeira vertente nos casos estudados é a proposição que uma empresa construída por grandes estruturas, ou que não teve sua criação forjada pelo arquétipo do jovem herói que iniciou do zero e assim provavelmente não tem uma boa e inspiradora história a ser contada, pode fazer uso do storytelling por meio das narrativas das pessoas em algum nível de contato com a marca, seja este espontâneo ou construído.

Nossa história faz parte da campanha “Mensagens que brilham” , criada pela agência Dim&Canzian em 2013 para a companhia AES Eletropaulo. Um projeto itinerante pelo qual, através da iluminação pública e de um dispositivo de lentes, transformou pela primeira vez os postes de rua em um novo canal de mídia para contar histórias.

Nossa primeira história conta como coadjuvante a empresa AES Eletropaulo, companhia responsável pela distribuição de energia elétrica para parte dos municípios da região metropolitana de São Paulo. É uma empresa de grande porte com características monopolistas que, assim como seus pares em outros estados, não tem a empatia natural de seu consumidor, pois este não tem opção de escolha de sua fornecedora, paga tarifas sempre acima do desejado e só lembra da empresa quando ocorre a queda no fornecimento ou no momento de efetuar o pagamento de sua conta.

Com o objetivo de dar uma percepção mais positiva e associar valores humanos à empresa, a campanha “Mensagens que brilham” buscou alicerce no storytelling como forma de acionar gatilhos mentais, buscando gerar empatia junto à marca. Conforme comentado, pela carência de uma boa história interna de construção ou empreendedorismo, a AES buscou em meio as pessoas, as narrativas necessárias para a execução dessa ação.

Ciente de que o fornecimento de energia elétrica é algo que as pessoas só percebem a importância em sua falta, a AES Eletropaulo buscou uma forma de ser lembrada também com as luzes acesas. A partir do desenvolvimento de uma criativa campanha, a empresa convidou pessoas a compartilharem momentos especiais de suas vidas pelo envio de suas histórias para seu hotsite, associando-as a seu local de origem em mapa digital.

Após o recebimento de mais de 5.000 histórias, iniciou-se o difícil trabalho de escolher dentre tantas as mais

marcantes. Feito isso, deu-se uma segunda difícil tarefa, sintetizar essas história em uma única frase que capturasse sua essência para que pudesse ser transformada em um slide. Em paralelo, a AES criou uma plataforma de forma simples e literalmente brilhante. Formado por lentes e suportes acopladas às lâmpadas, transformou postes de iluminação pública em projetores de luz e sombra.

As frases escolhidas, e já em formato de slide, foram aplicadas nos dispositivos de projeção acoplados nos postes nos locais indicados pelas pessoas. Junto à frase, foi adicionada a hashtag #historiasquebrilham com o objetivo de gerar associação à campanha e facilitar sua rastreabilidade no compartilhamento digital por meio de redes sociais.

Essa ação simples, mas de forte impacto emocional, foi pensada e realizada de forma estratégica com o objetivo de acionar gatilhos mentais de empatia não apenas nos protagonistas daquela história, ou seja, as pessoas que enviaram as histórias ocorridas naqueles locais, mas também na sociedade em geral por meio de empatia ou identificação.

Isso ocorreu, pois, como as histórias escolhidas foram resumidas a uma frase e foram projetadas de forma apócrifa, ou seja, sem nominar os protagonistas, possibilitou a identificação com outras pessoas que tiveram em algum momento experiências semelhantes, ou que simplesmente foram tocados pela mensagem e pela iniciativa.

Com frases de forte componente emocional como: “Aqui meu pai me ensinou a andar de bicicleta.”, “Foi nessa esquina que conheci meu cachorro.” e “Meu primeiro beijo foi nesta praça.”, as projeções proporcionaram resultados extremamente expressivos. Segundo o vídeo publicado no canal do YouTube da agência criadora, em quatro finais de semana e realizada apenas na cidade de Barueri, dentre as mais de 5.000 histórias recebidas, 100 histórias foram escolhidas, transformadas em mensagens e projetadas por meio de 50 projetores, gerando um impacto positivo em 70.000 consumidores no período.

A campanha foi amplamente propagada em redes sociais por meio de um vídeo, e a história nele contada se encerra apresentando diversas reações de pessoas em relação à interação com a projeção. Crianças sorrindo, pessoas olhando e fotografando a projeção, um rapaz de joelho beijando a mão de uma jovem, como se pedindo sua mão em casamento, outras enviando mensagens e suas histórias. Ao final temos a imagem de uma projeção em que vemos a marca da campanha e da companhia.

A ação literalmente criou uma nova mídia capaz de interagir com a audiência, provendo experiência de empatia com sua projeção, e adotou como slogan da campanha “Os melhores momentos da vida compartilhados através da nossa energia”. Esse exemplo de Marketing de Experiências tem seus pilares fincados na adoção do storytelling, ratificando não apenas o valor das histórias humanas, mas também sua associabilidade a uma empresa por meio de ações empáticas.



# Capítulo 17

## GOOGLE MAPS

Esta história trata de dois gigantes, o primeiro é o Google, a maior plataforma de organização de conteúdo do mundo, a segunda é a Índia, um dos países mais populosos do mundo. Nessa campanha, a empresa adota um caso propagado pela mídia como forma de construir um filme elaborado a partir de um emocionante storytelling.

Como sabemos, a Google é uma empresa da área de tecnologia, criada com a missão declarada de organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil, e hoje é ranqueada como uma das marcas mais valiosas do planeta. Da construção de seu algoritmo, passando pela montagem de seus primeiros servidores estruturados com blocos de Lego, pela inovadora forma de dispor serviços digitais gratuitos, indo até seu atual momento, no qual seu crescimento exponencial a tornou uma das maiores e mais admiradas empresas. O Google tem um gigantesco acervo de boas histórias a serem contadas, contudo, não se pode dizer o mesmo de seus serviços.

Criados quando a empresa já era um gigante, os serviços de Google Earth e Google Maps não trazem em seu DNA os mesmos componentes de empreendedorismo amador que forjou o alicerce de sua empresa mãe, pois, embora inovadores, foram construídos sem o mesmo romantismo dos blocos de lego, em um momento em que sua estruturação se baseou em alguns milhões de dólares de investimento. Assim, para adotar como estratégia de comunicação o storytelling, os serviços se apoiaram em uma história real, narrada pelo indiano Saroo Brierley, e, a partir desta, produziram sua emocionante campanha.

O vídeo intitulado Saroo Brierley: Homeward Bound, em tradução livre, Saroo Brierley: A caminho de casa, já foi visto milhões de vezes nos canais do YouTube dos serviços e conta de forma pontual, porém extremamente delicada e emotiva, a história da trajetória real de Saroo de sua infância até seu reencontro com sua família biológica, que perdera aos cinco anos de idade.

Com imagens reais dos locais onde ocorreram os fatos e narração do próprio protagonista, sua história conta que em 1987, aos cinco anos, ele se perdeu do irmão na estação ferroviária de Burhanpur, no centro da Índia. Saroo pediu ao irmão mais velho para levá-lo para conhecer a cidade mais próxima da sua aldeia. Viajaram clandestinamente em um trem no qual adormeceram durante a noite e, pela manhã, ao acordar, percebeu que seu irmão havia desaparecido.

A história segue sem detalhes sobre seu dia a dia, saltando para o momento de sua adoção por uma família australiana, mostrando de forma pontual imagens reconstituindo de fatos como o de sua nova mãe colocando ao lado de sua cama um mapa da Índia, o qual segundo ele, olhava diariamente ao acordar, como forma de manter viva sua memória, formada apenas por flashes de lugares e de imagens de

familiares.

Na sequência do vídeo, Saroo destaca que conheceu o Google Maps e o Google Earth e identificou ali um universo de possibilidades. Saroo aparece em um computador e por poucos segundos é vista a ferramenta da Google em uso, em uma demonstração rápida de como ele a utilizou, enquanto em narrativa ele descreve como esta lhe proveu a oportunidade de refazer seu caminho de volta para casa. Colocando um ponto na estação de trem da qual tinha se perdido e dali criando um raio de busca por seu caminho até a estação que havia saído. Quando a reconheceu pelas imagens, deixou o mapa que estava em sua cabeça o levar de volta pra casa.

A história segue com sua viagem até a Índia e a descrição de como, com a ajuda do mapa, conseguiu chegar até a casa em que havia nascido. Conta que, ao lá chegar, olhou no canto e havia três senhoras, a do meio levantou, foi até ele e lhe deu um abraço de vários minutos, era sua mãe. Em seguida o levou para dentro de casa e ligou para seus irmãos e disse: “O seu irmão apareceu de repente, assim como um fantasma”.

O vídeo finaliza com a narrativa descritiva de um novo momento em que agora sua família estava reunida, de que ele ajudaria sua mãe, a qual não mais precisaria trabalhar como uma “escrava”. Descreve sua busca como a procura de uma agulha em um palheiro e, mesmo tendo a certeza que a agulha estava lá, encontrá-la estava a alguns clicks de distância, em uma sutil referência à ferramenta, mas você precisará ter determinação e confiança para conquistar. O vídeo termina com o título do vídeo e a marca do serviço Google Maps.

Esse caso de uso de storytelling também pode ser visto como uma ação de Marketing de Oportunidade, em que o Google, ao tomar conhecimento da história, foi hábil na tarefa de recontá-la e propagá-la de forma estratégica, apresentando não apenas as potencialidades de sua ferramenta, mas principalmente aderindo valores humanos, familiares e de forte empatia a seu serviço. Também foi de extrema competência ao demonstrar a usabilidade de seu serviço e a importância de seus resultados sem que seja percebido como uma propaganda comercial, uma ótima demonstração da adoção de uma narrativa de usuário, usada como estratégia comunicativa de valor por uma marca.



# Capítulo 18

## RE-BORN TO BE ALIVE VZW

Esta brilhante história tem como realizadora a organização Belga Re-born to be alive vzw , em uma tradução livre, Renascido para ser vivo, uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo o incentivo ao registro de doadores de órgãos.

Por meio de uma campanha arrojada e de forte componente emocional, usou histórias reais de pessoas que estão aguardando em filas de transplantes em conexão com histórias reais de pessoas que passam horas ou dias em uma fila para fazer a compra de um aparelho da Apple.

Essa ação de storytelling foi construída sob o título de “Apple fans didn’t see this one coming”, em uma tradução livre, “Fãs da Apple não esperavam por isso”. O filme registra cenas reais de pessoas comuns em uma fila em frente à loja da Apple na Bélgica, enquanto à noite, sob o frio e ao relento, guardam seu lugar na fila pela oportunidade de serem os primeiros a adquirir o novo aparelho da marca que será lançado.

A história segue com a entrada em cena de uma mulher de cabelos longos, inicialmente vista apenas de costas, que aborda educadamente uma pessoa da fila e lhe pergunta há quanto tempo ela está lá. O vídeo mostra a pergunta sendo feita por várias pessoas diferentes e a diferentes pessoas da fila, as respostas vão de algumas horas a dois dias. Em uma mudança de foco, a mulher então é vista de frente tendo em seu nariz uma pequena mangueira que a supre de oxigênio. Segue a conversa com uma das pessoas da fila, com a qual ela comenta que já está há um ano e oito meses à espera de um doador de órgão. Novamente o vídeo mostra as diferentes pessoas relatando há quanto tempo esperam por um órgão, demonstrando que se trata de uma ação real e que existem várias pessoas na mesma situação.

Em seguida, a mulher faz uma proposta à pessoa da fila com quem conversa: ela tomaria seu lugar na fila para a compra do aparelho, para que o rapaz possa ir aguardar no conforto de casa até a abertura da loja e início das vendas, e, em retribuição, ele assinaria uma autorização tornando-se doador de órgãos.

O resultado é comovente, o rapaz concorda com o acordo e, após um caloroso abraço, eles trocam de lugar. A cena se repete mostrando as pessoas que ficaram na fila em troca de um doador, segurando uma placa escrita “We are waiting for you”, em uma tradução livre, “Nós estamos esperando por você”, uma expressão de sentido duplo que expressa tanto a ação da troca quanto o sentimento de esperança das pessoas que precisam de um doador, mostrando em caracteres o nome da pessoa e há quanto tempo ela aguarda na fila de transplantes.

O vídeo encerra com as cenas reais do momento comemorativo das pessoas que aguardavam fila,



festejando como uma grande vitória estar entre os primeiros da fila para a compra na Apple, e em caracteres garrafais surge a frase “What are you waiting for?”, em uma tradução livre, “O que você está esperando?”. Em seguida, “Become an organ donor and save up to 8 lives”, que em tradução livre significa “Venha ser doador de órgãos e salve até 8 vidas”, fechando com a marca da instituição e um link para inscrição como doador.

A ação é ao mesmo tempo de Marketing de Oportunidade, pela pontualidade de usar o momento do lançamento da Apple, e Marketing de Experiências, por proporcionar uma experiência real e inusitada com os usuários da marca e se fundamentar nas histórias de vida das pessoas que aguardam por uma doação.

Para explicar o conceito, em meu livro Marketing de Experiências em Mídias Digitais, defino o Marketing de Experiências como uma atividade humana, que oferece o potencial para gerar vínculos de valor, por meio da realização de ações que envolvam sentidos, sentimentos e gatilhos emocionais, proporcionando a construção de relacionamentos entre consumidores e uma marca. Como podemos ver no filme, contar uma história de uma experiência real forma uma combinação extraordinária.



# Capítulo 19

## JOHNSON’S BABY

A mãe de mil filhos é uma história que fez parte da campanha criada para a empresa Johnson & Johnson, uma multinacional controladora de inúmeros produtos de nas linhas infantil e de beleza. Conforme visto, empresas dessa envergadura dificilmente têm histórias com componentes emocionais enraizados em sua constituição, em geral elas são forjadas por meio de investimentos e grandes projetos administrativos e seus produtos desenvolvidos por robustos departamentos de pesquisa e desenvolvimento.

Para promover sua linha de produtos para cuidados infantis Johnson’s Baby, a empresa fez uso do Storytelling como ferramenta para a construção de uma campanha baseada na emoção e empatia que o cuidado a crianças tendem a transmitir.

O filme apresenta a enfermeira Maria Inês, que trabalha na UTI neonatal de um hospital, onde são tratados os bebês prematuros. A história, construída com forte apelo emocional, tem início com a imagem de Inês passando as páginas de um álbum com fotos de bebês, enquanto faz sua própria narrativa, ela afirma: “Eu não sou uma mãe biológica, mas eu sou uma mãe que tem bilhões de filhos espalhados por esse mundo.”. Em seguida ela é vista cuidando e dando banho em um pequeno bebê prematuro ao lado de outra mulher, por analogia, a mãe da criança. Em caracteres surge seu nome e a frase: “Há 24 anos trabalha na UTI neonatal”. Segue a narrativa, na qual ela explica que em seu trabalho os bebês passam muito tempo internados, assim, as pessoas que ali trabalham acabam criando um vínculo muito grande com as crianças e com a família. Essa sequência foca em carinho, cuidado e na proteção como componentes emocionais narrativos destacados.

O vídeo segue mostrando os cuidados de Inês com os bebês e o discreto uso da imagem do produto de banho da Johnson, quando ela afirma: “Eu lembro um por um daqueles bebês...”, citando vários nomes.

Após a estruturação da protagonista e ambiente, a marca de forma discreta apresenta um de seus principais produtos dessa linha, que aparece por não mais que um segundo, como parte do ambiente e do cuidado infantil, sem destaques ou exposição forçada.

A imagem retorna ao álbum de fotos e Inês comenta o caso de um dos bebês de nome Rafael, falando que o acompanhou na cirurgia e diz: “Ninguém faz ideia o tamanho que tem aquele coraçãozinho batendo forte ali naquele momento e a Raquel sempre comenta comigo que eu sou a única pessoa que conhece o filho dela por dentro e por fora.”. Segue falando: “A gente se questiona: como será que eles passaram a primeira noite em casa? Como é que foi a infância deles? Será que ele é médico, engenheiro, arquiteto? Porque nós sentimos saudades. Tem os quadrigêmeos, três meninas e um menino. Como eles estariam

hoje? Imaginaver eles aí grandinhos, grandes?” .

Retornando à imagem do álbum de fotos, o vídeo entra em seu segundo momento, em que em caracteres surge à frase “O que se constrói nos primeiros dias de vida é muito mais que uma relação. É um vínculo para sempre” . A cena alterna para outro ambiente, algo como um galpão em meia luz, onde aparece Inês entrando e à medida que ela passa por uma passarela de luzes, projetores são acionados com fotos suas com alguns dos bebês que ela cuidou.

Surge em caracteres à frase “Por isso, fizemos uma surpresa para Maria Inês” , ao som de uma suave música instrumental, o vídeo mostra a entrada de várias pessoas, sendo os primeiros, os citados quadrigêmeos, adora já adolescentes. O filme segue apresentando em flashes diversas famílias com seus filhos abraçando Inês. Em seguida, entram as imagens projetadas e a sua frente aqueles bebês, agora já adultos ou adolescentes, e em caracteres a descrição dos nomes, a data do nascimento e o peso com que cada um nasceu.

O vídeo se encerra com um conjunto de cenas emocionadas de Inês e todos seus “filhos” enquanto ela narra: “Eu não sou mãe biológica, mas eu tenho essa imensidão de filhos. É uma sensação maravilhosa que eu tenho dentro do meu coração.” . Surgem em caracteres a frase “Uma homenagem a todos que cuidam com tanto carinho dos nossos bebês”.

O filme encerra com a marca da Johnson, mas sem que haja uma superexposição da marca em seu enredo, mas ao mesmo tempo, com uma estreita ligação e uma profunda associação a valores humanos.

Visto mais de 12 milhões de vezes apenas no canal do YouTube da marca, sem contar com a propagação espontânea, visualizações em TV a cabo e outros canais, a ação demonstra de forma singular como uma marca pode fazer uso de histórias de pessoas para alicerçar suas campanhas de storytelling. Esse filme, produzido de forma impecável, foi construído de forma a acionar diversos gatilhos mentais, como empatia e carinho, e faz competente uso da força que uma história pode ter, adicionando o produto de forma sutil e delicada.



## Capítulo 20

### DIRETO AO CORAÇÃO

Tenho uma particular admiração por pessoas que sabem contar boas histórias. Considero Jobs, Lucas e Disney como grandes ícones desse dom e acredito que uma boa história é a melhor forma de se explicar ou ensinar algo a outra pessoa.

Meu filho mais velho, Raian, me sugeriu uma vez que assistisse a um comediante que faz grande sucesso nos Estados Unidos, Gabriel Iglesias. Como gosto de stand up comedy, em uma noite procurei na Netflix e encontrei um de seus shows, The Fluffy movie. O vídeo inicia de forma inesperada, com aparência de uma velha filmagem contando uma história sobre um menino, uma mulher e um músico. Minutos depois surge, em um teatro gigantesco aparentando haver milhares de pessoas, um palco com uma réplica de uma das simbólicas pontes vermelhas de Manhattan e ao centro um sujeito hispânico, baixinho e meio gordo com improváveis expressões faciais com as quais você não consegue ficar sério.

À medida que o show seguia, percebi que ele não estava contando piadas inventadas, mas desenvolvendo de forma cômica aspectos sérios da sua vida. Na primeira parte, falou de sua família e amigos e de sua batalha para perder peso, quando foi diagnosticado com problemas que o levariam a óbito em 2 anos caso não emagrecesse. Em seguida, falou de sua relação em casa com sua namorada e seu enteado. Por fim, narra o encontro com seu pai, um músico mexicano de nome Jesus, que não via há 30 anos e o falecimento da mãe meses depois.

Pela descrição dos temas, mais parece um dramalhão mexicano que um show, mas seu talento e extraordinária capacidade de contar e interpretar histórias, transformam aqueles acontecimentos em um espetáculo de empatia e humor. Isso ratifica a ótica de um dos maiores contadores de história de nosso país, Ariano Suassuna, que sempre fala que:

**“O que é ruim de passar é bom de contar.”**

Depois que meus filhos nasceram, passei a não mais querer assistir reportagens, filmes ou mesmo conversas que envolvam crianças em qualquer tipo de situação de vulnerabilidade, pois me gera um imenso incômodo qualquer tipo de problema relacionado aos pequenos. Contudo, a campanha do Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer – Graacc me apresentou uma visão encantadora e totalmente diferente dessa dura realidade.

Em 16 de abril de 2014, foi lançada a campanha Bald Cartoons ou Carequinhas, uma ação que busca mudar a ótica e o preconceito sobre crianças em tratamento contra o câncer, que tem como consequência a perda dos cabelos. Em minha opinião, essa é uma das ações de Storytelling mais inteligentes, bem

elaboradas e empáticas de nossa publicidade nos últimos anos, que conquistou o Brasil e foi vista em todo o mundo.

O filme tem início com a narrativa de quatro crianças ao lado de parentes, expressando um peculiar aspecto do dia a dia de uma criança em tratamento de câncer, a perda dos cabelos. A primeira criança, uma mocinha aparentando ter uns 13 anos, comenta apontando qual era o tamanho de seu cabelo.

**– Era preto...**

**A segunda, uma menina de 6 anos, fala com a avó ao seu lado com um sorriso:**

**– Eu tinha cachinhos, né vó? – e sua avó responde:**

**– Bastante cachinhos.**

**Mostra então uma mulher que comenta a reação de terceiros quando vê uma criança sem cabelos.**

**– Fica olhando, aponta, mostra, cochicha um pouco, daí eu vejo que isso é uma forma de um preconceito...**

**Mostra-se ao seu lado um garoto careca em torno de 6 anos que abaixa a cabeça como chateado. Outra mãe aparece e comenta:**

**– Eles olham mesmo, tem gente até que vira, né? Mas eu falo para ela, Bia não liga, eles não entendem o que você está passando.**

**Voltando para a criança com a avó, ela fala de forma encabulada:**

**– Queria que elas entendessem que a gente não está doente porque quer.**

Em uma tela branca surge o texto “A child with cancer deserves to be seen just like any other child.”, em tradução livre, “Uma criança com câncer merece ser vista como qualquer outra criança.”.

Surge então a marca da campanha e logo em seguida o grande diferencial dessa ação. Na tela, aparece uma cena duplicada de um desenho animado da Turma da Mônica, a cena à esquerda em sua composição original, já a cena da direita com a grande surpresa, os personagens estão carequinhas. Entra outro desenho, agora do Sítio do Picapau Amarelo onde, na mesma composição dupla, vemos os personagens Emília e Pedrinho também sem cabelos. Então diversas outras animações com personagens mundiais vão aparecendo da mesma forma. Hello Kitty, Peixonauta, Menino Maluquinho, Galinha Pintadinha, Rio, Snoopy, Popeye e Olívia, Fantasma, Equestria Girls, Senhor Cabeça de Batata, além de diversos outros. Vemos Garfield careca, enquanto se monta uma composição de imagens mostrando não apenas as animações, mas também as redes que apoiaram a ação como: Netflix, Fox, Sony, Globo, Nickelodeon, Gloob, Nick, SBT, Discovery Kids, dentre outras.

Em seguida vemos uma cortina se abrindo e as crianças entrando em uma sala do Graacc onde será exibido um desenho. Após se acomodarem, inicia a animação da Turma da Mônica. Ao verem os personagens carequinhas como eles, a cena se torna emocionante, há sorrisos, lágrimas e muita felicidade. Então

voltamos para a criança falando com a avó:

**– Vai ser mais normal assim ver crianças carecas, por que eles vão ver na TV, o Brasil todo vai ver na TV.**

**Vemos a mocinha mais velha, com a mãe, afirmando:**

**– Cada carequinha que você olha você tem orgulho, pois a pessoa está lutando pela vida dela, então acho que é muito digno.**

**A cena passa para uma escola pública, onde um garoto com câncer está entre os colegas de boné e fala:**

**– Por que eu achei que se tirasse o boné aqui todo mundo ia rir, mas agora não tem mais isso.**

Com um largo sorriso e em meio a aplausos de seus colegas, ele tira o boné com orgulho. Surge um texto em fundo branco escrito “91% of brazilian in social media supported the campaign”, em tradução livre “91% dos brasileiros nas redes sociais apoiaram a campanha”, mostrando em seguida que as pessoas trocam seus avatares por personagens de algum dos desenhos animados em que também continha o site da campanha, [www.carequinhas.com.br](http://www.carequinhas.com.br).

Novamente em caracteres “120 million people were impacted”, em tradução livre, “120 milhões de pessoas foram impactadas na ação”, então entram diversas cenas de reportagens de TV e iniciativas de apoio e, novamente em caracteres, inclusive uma mensagem da então presidente Dilma, em apoio à campanha. A narrativa encerra com a frase “Join Us” e o site [baldcartoons.com](http://baldcartoons.com), em tradução, “Junte-se a nós”, encerrando com a marca da Graacc.

Sempre que tenho oportunidade faço questão de apresentar esse filme em aulas ou palestras, pois na minha opinião é um exemplo fantástico da capacidade que um bom storytelling tem de gerar empatia, mexer com emoções humanas, disparar gatilhos mentais, gerar engajamento, propagação espontânea e também demonstrar que o protagonismo de das pessoas é sem dúvida uma das melhores formas de se contar uma ótima história.



# SOBRE O AUTOR

Era uma vez, um homem inquieto; e inquieto desde menino. Não tinha nem dezoito anos quando montou sua primeira empresa. A vontade de criar e produzir eram tão grandes que não dava tempo de esperar por mais tempo. Então, não havia mais jeito, o tempo que se encarregasse de correr atrás da inquietude daquele ainda tão jovem empreendedor.

Se os contos costumam iniciar com o indefectível “era uma vez”, seria assim o primeiro parágrafo para contar quem é Umehara Parente – um homem que provoca o seu tempo. Mas isso não quer dizer que ele o desrespeite, longe disso, afinal, Umehara sabe que o tempo é um grande amigo, um excelente aliado, desde que compreendido. Sua provocação ao tempo diz respeito a não aceitação dos limites impostos, das fronteiras propostas, de buscar incessantemente “sair do quadrado”. E assim Umehara vai em frente.

No comando de serigrafias, fábricas de confecção, lojas em shopping, construindo marcas, capitaneando associações de jovens empresários, desenvolvendo cursos de pós-graduação, Umehara descobriu-se professor e vai desenhando sua trajetória.

Como que por consequência natural, passou a escrever livros: Gestão de Crise em Redes Sociais e Marketing de Experiências em Mídias Digitais. E agora resolveu contar histórias. Aliás, como afirmou Jean-Paul Sartre,

**“um homem é sempre um contador de histórias. Ele vê tudo que lhe acontece através delas. E, ele tenta viver a sua vida, como se estivesse contando uma história.”**

Assim, Umehara agora abraça a iniciativa de escrever sobre storytelling e, previsivelmente, mostra ser um storyteller cheio de assertivas instigantes e provocações conclusivas. Mas, além, muito além de querer explicar ou ensinar algo através de histórias e experiências, Umehara propõe, feito personagem de Star Wars, encontrar o lado bom “da força”, força essa capaz de transformar realidades e superar limites, desde que haja determinação e foco. O que importa é deixar de apenas tentar. Afinal, como afirma Yoda, o grande mestre do universo de George Lucas, “faça ou não faça; a tentativa não existe.”

Acho que Umehara, por si só, já é uma boa história a ser contada.

Frederico Gurgel

# FORMAÇÃO

- Graduado em Marketing e Administração de Empresas;
- Pós-Graduado em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais;
- Pós-Graduado em Design Gráfico e Digital;
- Pós-Graduando em Marketing e Inteligência de Mercado;
- Criador e professor de cursos nas áreas de marketing digital e branding;
- Professor em disciplinas de vários cursos de cursos de Pós-Graduação.



# ATUAÇÃO ASSOCIATIVISTA

- Diretor do Centro Industrial do Ceará – CIC por duas gestões (2006 a 2010);
- Vice-Presidente da Federação da Agricultura, Comércio e Serviço do Estado do Ceará – FACIC (2004 a 2007);
- Conselheiro dos Conselhos Estaduais do Trabalho e da Agricultura (2003 a 2005);
- Conselheiro da Confederação Nacional dos Jovens Empresários – CONAJE (2003 a 2004);
- Coordenador Geral (Presidente) e Coordenador Adjunto da Federação dos Jovens Empresários do Ceará – FAJECE (2002 a 2004);
- Gerente de Projeto por duas gestões da Associação dos Jovens Empresários de Fortaleza em duas gestões (1997 e 1999).

# REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- ADOLPHO, C. Os 8Ps do Marketing digital: o seu guia estratégico de Marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA, disponível em: <https://www.ama.org>, acesso em 17 de fevereiro de 2011. – Definição de Marketing
- BATEY, M. O significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BERGER, J. Contágio. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- CAMPBELL, J. O Herói de Mil Faces. São Paulo, SP: Cultrix/Pensamento, 2007.
- FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GABRIEL, Martha. Marketing Na Era Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, MATEUS, Américo da Conceição. Brand DNA: The Brands creative [R]evolution; 40IADE40 - International Conference. 18 p. Portugal, 2009.
- HEALEY, M. O que é branding? São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2011.
- JENKINS, H. 2003 - Disponível em <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- JUNG, C. G. A dinâmica do inconsciente. 2. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1991. RJ: Vozes, 1991. par. 342, p. 163.
- JUNG, C. G. A vida simbólica. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. RJ: Vozes, 2000. par 1158, p. 56.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; Rosenberg, Mônica. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 750p.
- KOTLER, P. Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LINDSTROM, M. Brandsense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos. Porto Alegre : Bookman, 2012.
- MCKEE, R. Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.
- NUNEZ, A. É melhor contar tudo. São Paulo: Nobel, 2009.
- SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SCHMITT, B. H. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2002.
- YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Método. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

---

[1] Steve Wozniak é cofundador da Apple.

[2] Regra padrão, princípio absoluto do qual são retiradas diversas regras específicas. Tratando-se de histórias, o cânone é a narrativa original.

[3] Termo em inglês que da nome à metodologia.

[4] Termo utilizado nos quadrinhos para adjetivar o personagem

[5] Produto, Preço, Praça e Promoção

[6] Em tradução livre: uma lenda americana

[7] Harleyro - Nome dado aos motociclistas que pilotam motos Harley-Davidson

[8] O conceito de arquétipos, do jeito que conhecemos hoje, surgiu em 1919, com o suíço Carl Gustav Jung, discípulo de Freud. Segundo ele, os arquétipos são conjuntos de “imagens primordiais” originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo.