

Fernando Rodrigues Palacios

**A contextualização criativa de histórias como fator de
sucesso no planejamento de campanhas de comunicação**

Trabalho de Conclusão de Curso

**Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas,
Publicidade e Turismo
Curso de Relações Públicas**

São Paulo, 2007.

Fernando Rodrigues Palacios

A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, sob a orientação da Prof. ^a Dr. ^a Maria Aparecida Ferrari.

**Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes**

São Paulo, 2007

BANCA EXAMINADORA

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo,
por meio de seus mestres
que durante os últimos oito anos
colaboraram para a minha formação e
transformaram minha visão de mundo.

Agradecimentos

Não creio que posso chamar este trabalho de “monografia”. Foram tantas e tão fundamentais colaborações, que o termo “mono” é, no mínimo, uma grande injustiça.

Agradeço à minha família por todo amor que permite esta alegre convivência, porém por vezes estressante, de sete pessoas habitando um mesmo local. Mario, Vera, Claudia, Mauro, Renata e Carolina, muito obrigado pela infinita paciência, sobretudo considerando estes meses em que estive realizando este trabalho que demandou concentração e, também, ajuda. Apesar de não ser um dos sete, muito obrigado, madrinha, por estar sempre presente. Às minhas avós Cybele e Vera. Destaque também para o tio Marcos, que mesmo de tão longe, bem como para a Julia, que apesar de tão jovem, colaboraram de forma fundamental.

À minha amada Úrsula, que me incentivou todo o tempo, inclusive naqueles em que sozinho eu não teria sido forte o suficiente para continuar. Muito obrigado por sua ajuda fundamental não só para que eu começasse, como para que terminasse.

Aos professores da USP por tantos ensinamentos. Muito obrigado, Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari, por mais do que orientar, realmente me guiar neste processo científico, praticamente esquecido por mim após anos distante desta forma de pensar e escrever. Isso sem falar na flexibilidade de desdobrar-se em dez “Ferraris” para poder me ajudar em tão curto espaço de tempo.

A todos aqueles com que tive o prazer de trabalhar, nas mais diversas áreas, que tanto me ensinaram e me ajudaram. Um agradecimento especial ao Bruno por compartilhar idéias e informações, que muito enriqueceram este trabalho.

Por fim, a todos os amigos. Aos colegas da ECA (especialmente Flá, Liv, Macau e Stella), aos camaradas (Bedran e Johnny) e a todos os demais (Laura, Robi, Fabys e Angélica), que acompanharam este período e perdoaram a minha prolongada ausência.

Sumário

Resumo.....	8
Abstract	9
Resumen.....	10
Introdução	11
Justificativa	13
 Capítulo I – Reflexão Teórica	
1.1 O propósito das histórias	16
1.2 Benefícios da utilização de histórias na comunicação.....	18
1.2.1. Benefícios inerentes.....	18
1.2.2. Benefícios específicos	30
1.3 O processo de criação das histórias	33
1.3.1 A arte de criar histórias.....	33
1.3.2. A arte de contar histórias.....	35
1.4 Histórias e comunicação	37
1.4.1 A Comunicação na Era Conceitual.....	37
1.4.2 Internet e velocidade de comunicação.....	37
1.4.3 Novas mídias e tecnologias	39
1.4.4 A mais poderosa mídia da atualidade	41
 Capítulo II – A Relação da técnica <i>storytelling</i> com as Relações Públicas	
2.1 Definição das Relações Públicas	43
2.2 Os atuais desafios e oportunidades das Relações Públicas.....	45
2.3 <i>Storytelling</i> e Planejamento de Relações Públicas	47
2.4 Vantagem específica do <i>storytelling</i> para as Relações Públicas	49

Capítulo III – Proposta para unir histórias e comunicação organizacional

3.1 A razão para que seja feita uma proposta	50
3.2 Por que usar a metodologia.....	50
3.3 Procedimento	52
3.3.1 Núcleos de projetos	52
3.3.2 Esquema-resumo	54
3.3.3 Atividades.....	54
3.3.4 Metodologia detalhada	57
3.3.5 Exemplo-resumo.....	65
3.4 Processo de criação da proposta de metodologia	68
3.4.1 <i>Brand Novel</i>	69
3.4.1.1 Contexto Criativo	70
3.4.1.2 <i>Plotline</i>	71
3.4.1.3 Perfil Autoral Corporativo.....	72
3.4.1.4 <i>Hub</i>	72
3.4.1.5 Tramas	73
3.4.2 Conclusão	75
Conclusões	76
Referências Bibliográficas.....	78

Resumo

A conjuntura atual do mercado de comunicação global está passando por uma série de mudanças devido a uma nova mentalidade que germinou juntamente com a chegada do terceiro milênio. Tal panorama tem feito com que novas possibilidades para as organizações e seus fornecedores surjam a cada dia. Uma dessas oportunidades que se mostra como forte tendência junto às empresas mais arrojadas é a utilização de histórias que contextualizem criativamente campanhas de comunicação. A relevância disso reflete fortemente junto ao profissional de Relações Públicas, pois é está preparado para assumir esta tarefa, tornando-o uma peça ainda mais importante dentro das organizações.

Para o desenvolvimento do trabalho, recorri a diversas literaturas tanto na esfera das histórias, como no âmbito da comunicação. Contudo, essa bibliografia mostrou-se insuficiente para postular sobre esse assunto, de modo que se fez necessário estudar a prática de casos reais, bem como os artigos e *websites* sobre tendências.

O resultado da reflexão possibilitou o desenvolvimento de uma proposta de metodologia para otimizar as chances de sucesso ao se planejar campanhas de comunicação que utilizem a inserção de histórias como contexto criativo.

Palavras-chave: Histórias, Relações Públicas, Planejamento Estratégico de Comunicação, Campanhas de Comunicação.

Abstract

The current situation of global communication market is going through to a series of changes due to a whole new mind that has been born altogether with the Third Millennium arrival. Such a scenario is causing the budgets to migrate and also providing opportunities to corporations and their service providers in a daily basis. One of those possibilities is a strong trend within the cutting-edge companies and is called *storytelling marketing*, which means the use of stories as the mantle of communication campaigns. It reflects heavily alongside the Public Relations professionals, once they are the most prepared to do this job. That means their role within companies using this tactic will be strategic and crucial.

In order to develop this work, I have toured various literatures both in terms of the stories, as well in the field of communication. However, this literature showed to be insufficient to postulate about the subject, thus making it necessary to study real cases practices, besides trends articles and websites.

As a result it was possible to develop a proposal for a methodology in order to maximize the success rate circa campaigns that embed stories as the creative context.

Keywords: Stories, Public Relations, Strategic Communications Planning, Communications Campaign.

Resumen

La actual coyuntura del mercado de comunicación global esta pasando por cambios a causa de una nueva mentalidad que colmó con la llegada del tercer milenio. Tal escenario hace con que los presupuestos cambien y nuevas oportunidades pasen a existir para las organizaciones. Una de esas posibilidades que se muestra como fuerte tendencia junto a las empresas contemporáneas es la posibilidad de utilización de historias como manto de campañas de comunicación. La relevancia de eso refleja en gran medida junto a los profesionales de Relaciones Públicas, una vez que él está mejor preparado para asumir esta función.

Para el desarrollo del presente trabajo, fueron consultadas la literatura especializada en la esfera de las historias cuanto en el ámbito de la comunicación. No obstante, la literatura se mostró insuficiente para postular sobre el tema, de manera que se utilizaram casos reales, artículos y otros documentos.

Como resultado, ese estudio presenta una propuesta de metodología para el uso de las *storytelling* con la finalidad de optimizar oportunidades de éxito para la planificación de campañas de Relaciones Públicas utilizando historias como técnica de persuasión de los públicos..

Palabras-clave: Historias, Relaciones Públicas, Planificación Estratégica de Comunicación, Campañas de Comunicación.

Introdução

“A história é um fato embrulhado numa emoção que nos compele a agir e transformar o mundo.”

Richard Maxwell

Nos idos de 2000, a minha opção por estudar comunicação não foi baseada em dados de mercado ou no que diziam os guias de estudantes. A escolha se deu em função da crença filosófica de que foi o desenvolvimento da comunicação que nos diferenciou dos demais animais e que ainda hoje dá consistência ao nosso formato de civilização.

A comunicação parte da necessidade que temos de nos expressarmos. Contudo, isso não basta, é preciso que sejamos compreendidos. Desta forma, o processo compreende que haja duas partes, sendo que uma emite uma mensagem e a outra a recebe. Cada uma das partes pode ser uma pessoa, um grupo de pessoas ou até mesmo organizações.

A partir do momento em que duas partes determinadas – por exemplo, uma organização e seus consumidores - passam a estabelecer o processo de comunicação com frequência, inicia-se um outro processo, aquele que chamamos de relacionamento.

Desta forma, um relacionamento entre pessoas se dá quase que da mesma forma que o relacionamento delas com marcas: algumas vezes pode ser breve e frustrante, já em outras acaba sendo intenso e duradouro e, há ainda aqueles relacionamentos que acabam gerando um sentimento mais profundo, o que já se convencionou chamar de *lovemark*¹. Planejar e gerenciar esses relacionamentos entre pessoas e organizações é justamente o trabalho de um profissional de Relações Públicas.

Para realizar este trabalho de conclusão de curso, além de debruçar-me sobre livros, queria também experimentar o ofício de comunicador nas muitas possibilidades permitidas pelas Relações Públicas. Foi isso que persegui nos últimos oito anos: uma prática

¹ Conceito de objetivação dos esforços de construção de marcas proposto por Kevin Roberts, CEO mundial, Saatchi & Saatchi no ano de 2004 em livro homônimo.

profissional diversificada, passando por uma assessoria de imprensa, pelo planejamento de projetos de responsabilidade social, pelo departamento de ouvidoria de uma grande organização, pelo dinamismo dos eventos, pelo pragmatismo do marketing promocional e até mesmo à frente do departamento de planejamento de uma agência de marketing alternativo.

Após esta jornada foi possível concluir que o mais importante ao se trabalhar relacionamentos são as histórias que eles constroem. Então, com base na experiência prática acumulada e na bibliografia utilizada, decidi desenvolver a presente monografia a partir de uma premissa: se o profissional de relações públicas gerencia relacionamentos e as histórias são o melhor fruto que os relacionamentos podem gerar, por que não planejar e gerenciar diretamente as histórias?

Justificativa

“Conte-me uma história! Porque sem isso você estará meramente usando palavras para provar que sabe ordená-las em sentenças lógicas.”

Anne McCaffrey

Esta monografia pretende refletir sobre a arte de criar e contar histórias, de modo que seja possível adaptá-las ao novo cenário da comunicação. Trata-se de um assunto que vem ganhado destaque em artigos produzidos por *bureaus*² de estudo de tendências. Estas publicações mostram um índice crescente do planejamento de campanhas de comunicação que se valem de histórias como conceito central. Este acontecimento pode ser parcialmente explicado por duas premissas históricas.

A primeira premissa é a de que as empresas, logo após a Revolução Industrial, começaram a utilizar os veículos de comunicação de massa para divulgar benefícios sobre seus produtos e serviços. Passado algum tempo, quando as empresas sentiram a necessidade de diferenciar-se das concorrentes e encontravam-se maduras o suficiente para construir suas marcas, muitas utilizaram a criação ou a apropriação de histórias como ferramenta. Quem não se lembra do primeiro sutiã ou do cachorro da Cofap³? Mas com o passar do tempo, as marcas foram sendo consolidadas e a arte de contar histórias foi sendo esquecida e substituída pelo oferecimento das vantagens racionais dos produtos e serviços.

A segunda premissa é a de que durante muito tempo, antes da linguagem escrita, foi a tradição oral que manteve as culturas e promoveu os ensinamentos de geração para geração. Com o advento da comunicação de massa, a narração perdeu gradualmente espaço para a informação. Os detalhes deram lugar ao dado e ao fato. Contudo, a chegada do novo milênio trouxe inovações tecnológicas e mudanças sociais que colocaram em xeque a

² Um *bureau* é um termo de origem francesa que normalmente é utilizado para denominar escritórios especializados em uma determinada atividade.

³ O cachorro da Cofap é uma referência ao célebre anúncio criado em 1991 pelo publicitário Washington Olivetto e sua equipe na agência W/Brasil. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=sGBfIXAA0tE>

comunicação de massa. A segmentação de mídias e também uma maior conectividade entre as pessoas fizeram com que as narrativas voltassem a fazer parte do cotidiano das conversas. Com a diferença de que agora elas se espalham muito mais rapidamente do que anteriormente.

A soma das duas premissas permite concluir que temos a conjuntura e o *timing* ideais para a proposição de uma metodologia que utilize os benefícios das narrativas de histórias em prol da comunicação organizacional. É mister considerar o cenário atual em que: a) a informação flui com uma velocidade cada vez maior e b) existe um grande número de organizações competindo em cada segmento de mercado, o que aumenta a quantidade de dados propagados que, por sua vez, dificultam a diferenciação.

A partir da conclusão supracitada, também são envolvidos na reflexão as novas mídias, as tecnologias avançadas e os *prosumers*⁴, ou seja, o fato de que os consumidores estão se tornando profissionais e cada vez mais preparados e resistentes às campanhas corporativas de comunicação.

A partir da somatória das reflexões, pretende-se propor um procedimento para a utilização de histórias como contexto criativo de campanhas de comunicação integrada. Isto significa empregar os benefícios das histórias em função das campanhas de comunicação, de modo que elas não apenas informem, como também ajudem a estabelecer e fortalecer pontes de relacionamento entre uma determinada organização e seus diversos públicos.

O Capítulo I trata de uma reflexão acerca das histórias: seu propósito, seus benefícios, seu processo de formação e sua relação com a comunicação. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica das obras referenciais que abarcam o assunto tratado.

⁴ *prosumer* é um neologismo da língua inglesa, que justapõe os termos “*professional*” e “*consumer*”, o que em português seria o equivalente a unir o termo “consumidor” com “profissional”.

A relação do *storytelling*⁵ com as Relações Públicas é o tema do Capítulo II. Parte-se de uma reflexão sobre a definição da atividade até chegar na sua conjuntura atual. Considerando as premissas históricas e seus desdobramentos no âmbito da comunicação, é possível supor que o profissional de Relações Públicas tenha sido beneficiado. Haja vista que tendem a ganhar força as campanhas de comunicação integrada, cujo planejamento ele está apto a realizar. Desempenhar esta tarefa estratégica por meio da utilização de histórias como contexto criativo é o tema deste trabalho.

Trata-se de um assunto bastante contemporâneo, no qual constata-se escassez de literatura especializada. Durante os seis meses de pesquisa, a busca por autores nacionais não retornou obras com alta relevância referente ao tema. Ampliando a abrangência aos autores internacionais, foi possível encontrar algumas obras que abordam o tema da história como ferramenta de comunicação, contudo poucos apresentaram o enfoque desejado, ou seja, do emprego da história em campanhas de comunicação integrada. Desta forma, a pesquisa referente ao último ponto abordado para a reflexão - da relação entre histórias e comunicação organizacional - também incluiu outras fontes de informação, tais como matérias jornalísticas, artigos especializados e *cases*⁶ ilustrativos.

O Capítulo III apresenta uma proposta de procedimento para que a técnica de *storytelling* seja utilizado no planejamento de campanhas de Relações Públicas. Sua formulação foi embasada em parte pelos *bureaus* de estudos e informações de tendências, tais como *WGSN*⁷, *Iconoculture*⁸, *Cool Hunter*⁹. As informações fornecidas por estas instituições nortearam toda a linha de raciocínio. Outra fonte que guiou a elaboração da metodologia para a realização deste capítulo decorre da minha vivência prática durante os anos de 2006 e 2007, em que tive a oportunidade de estar responsável pelo planejamento de grandes e variadas campanhas de comunicação.

⁵ *Storytelling* é um termo em inglês utilizado para definir a arte ou a técnica do emprego de histórias como forma de contextualização de um conjunto de informações.

⁶ *Case* é um estudo de caso.

⁷ *WGSN* – Worth Global Style Network – é um *bureau* que estuda tendências em segmentos como moda, estilo e design. disponível em < www.wgsn.com >

⁸ *Iconoculture* é um *bureau* que estuda tendências mercadológicas, disponível em < www.iconoculture.com >

⁹ *Cool Hunter* é um *bureau* que procura, identifica tendências sociais e antropológicas, disponível em < www.coolhunter.com >

Capítulo I - Reflexão Teórica

1.1. O propósito das histórias

As pessoas contam histórias nas mais diversas situações, desde sentados à mesa do jantar até durante um ritual religioso, passando pelo momento de vender uma idéia para um companheiro de trabalho e até mesmo para realizar uma performance para milhares de pessoas.

Em suas palestras sobre “contação de histórias” Brenman¹⁰ (ILAN BRENMAN, 2007) diz que “os antigos contavam histórias para explicar o inexplicável e, com isso, acalmar a alma e a ansiedade que nela residia”. E até hoje a história está presente no nosso dia-a-dia, uma vez que é uma das melhores formas de se transmitir uma mensagem.

Os egípcios diziam que ao flechar alguém com a verdade, é preciso anteriormente molhar a ponta da seta no mel. De certa forma, é justamente esse o papel da história: ser o mel. Brenman reforça a tese ao dizer que “as histórias são a roupagem necessária para que os homens possam aceitar a verdade” e arremata afirmando que “as histórias têm o poder de falar com a alma do homem”. Tal ponto de vista é detalhado por Descartes (RENÉ DESCARTES, 1973, p. 694-695)¹¹, quando discorre sobre a transmissão dos signos:

Enfim, não há nenhuma de nossas ações exteriores que possa assegurar a aqueles que nos examinam, que nosso corpo não seja somente uma máquina que se mexe sozinha, que haja também nele uma alma que tem pensamentos. A não ser as palavras ou outros signos feitos para outros sujeitos que se nos apresentam. Eu falo de palavras e outros signos porque os mudos se servem de signos da mesma forma que nós nos servimos da voz; que estes signos não se confundam com o falar dos papagaios mas que incluam a manifestação dos loucos que se dirigem a quem a eles se apresentam, ainda que não sigam a razão.

Eu acrescento que estas palavras ou signos não devem se referir a nenhuma paixão, para excluir não somente os gritos de alegria, de tristeza ou afins, mas também tudo que possa ser ensinado por artifício aos animais.

¹⁰ BRENMAN, Ilan. Como contar histórias na era da informática. In: **Minicurso de Contação de Histórias**, 2., 2006, São Paulo. SP: Saraiva Megastore Morumbi Shopping.

¹¹ DESCARTES, René. **Lettres au marquis de Newcastle**. Classique Garnier, 1973, tome III, p. 694-695.

Se ensinamos a um animal a dizer bom dia ao seu dono quando ele o vê chegar, isto só se torna possível porque esta enunciação decorre do movimento de alguma de suas paixões. Por exemplo, será a esperança que ele tem de comer se foi acostumado a receber alguma guloseima após a referida enunciação. Da mesma forma, todas as coisas que fazemos fazer os cães, os cavalos e os macacos são apenas movimentos do seu temor, de sua esperança ou de sua alegria, de maneira que eles podem fazê-lo sem nenhum pensamento.

Ora, parece-me notável que a palavra sendo assim definida convenha apenas ao homem. Isto porque, ainda que Montaigne e Charron tenham dito que há mais diferença de homem para homem do que de homem para animais, nunca encontramos um animal tão perfeito que tenha usado algum signo para explicar algo a outros animais que não tivesse que ver com as suas paixões; e também não se tem notícia de homem tão imperfeito que não se sirva deste recurso; de maneira que aqueles que são surdos mudos inventam signos particulares, pelos quais eles exprimem seus pensamentos. O que me parece um forte argumento para provar que se os animais não falam como nós é porque não têm nenhum pensamento e não porque os órgãos lhes falem. E não podemos dizer que eles falam entre eles, e que nós não lhes ouvimos; isto porque como os cães e alguns animais nos exprimem suas paixões, ele nos exprimiriam também seus pensamentos se eles os tivessem.

De fato, as histórias celebram a nossa coletividade humana e nossa construção de identidade. Desta forma, torna-se uma atividade vital utilizada em diversas disciplinas como design, literatura, artes, psicologia, administração, marketing, comunicação, entre outros. Isto porque o poder ancestral das histórias é inescapável e, somando-se as possibilidades das tecnologias modernas, as narrativas tornam-se uma das ferramentas mais importantes de todos os tempos.

Baccega (1997, p.7)¹² explica o porquê da verbalização e do ato de contar histórias:

A magia da palavra acompanha o ser humano desde sempre. Sua condição de tornar presente o que está distante no tempo ou no espaço, de fazer viver de outro modo ou reviver o que já não está – sejam pessoas, situações –, sua condição de materializar sentimentos mais nobres ou menos nobres justificam esse fascínio.

E o fascínio é apenas um dos diversos benefícios que as histórias fornecem.

¹² BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação na educação formal: processo de mudança. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v.3, n.9, p.7, maio/ago. 1997.

1.2. Benefícios da utilização de histórias na comunicação

Os tópicos a seguir têm como finalidade apresentar os benefícios da utilização de narrativas - bem como suas respectivas conclusões acerca destas vantagens - sob a luz de estratégias comunicacionais. O embasamento para esta explanação foi coletado em diversas fontes. A partir de todo o material levantado, diversas qualidades foram analisadas, compiladas e expostas sem uma hierarquia de importância. Foi criada apenas uma divisão entre os benefícios inerentes e os específicos.

1.2.1. Benefícios inerentes

Os benefícios inerentes são aqueles fornecidos por praticamente qualquer história, variando em maior ou menor escala, de acordo com o teor da narrativa.

A. Conhecimento

As histórias fazem com que os leitores tomem ciência de um determinado assunto. Um processo pedagógico é mais rápido e melhor construído quando feito por meio de vínculos e associações. Por isso que cada leitura é um aprendizado, já que se entra em contato com assuntos que estão circunscritos dentro de um contexto. Ou, conforme define Falcão (ADRIANA FALCÃO, 2003, p.61)¹³:

História – quando todas as palavras do dicionário ficam à disposição de quem quiser para contar qualquer coisa que tenha acontecido ou sido inventada.

Para que uma nova informação seja assimilada, normalmente o cérebro precisa entrar em contato com esse dado diversas vezes. Dentro do contexto de uma história é mais fácil de se promover uma imersão junto a um determinado assunto. Um trecho de uma matéria publicada na versão *online*¹⁴ do jornal Folha de São Paulo ajuda a ilustrar este ponto:

¹³ FALCÃO, Adriana. **Pequeno dicionário de palavras ao vento**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2003. p.61.

¹⁴ *Online* significa estar conectado. Neste caso, à internet e disponível para pesquisa em um site da world wide web.

“Na próxima vez que você for ao estádio observe a quantidade de pais e avôs que ficam longo tempo conversando com seus filhos e netos sobre os feitos do seu clube. Qualquer torcedor mirim, antes mesmo de saber escrever ou ler um texto, já vai saber o nome dos grandes ídolos de seu time ou algum fato importante do seu clube.” (HUMBERTO PERÓN, *Folha Online*, 16-10-2007)¹⁵

Da mesma forma como funciona com o exemplo do futebol apontado por Perón, essa característica de construção de conhecimento das histórias também é aplicável à comunicação empresarial, para qualquer que seja o público. É possível criar uma história que faça com que os colaboradores de uma determinada empresa fiquem cientes de uma campanha de prevenção contra álcool e drogas aumentando com isso o número de adesões e, ao mesmo tempo, mostre aos consumidores sobre a consciência social da companhia e, assim, conquiste a simpatia deles.

B Contextualização

Uma informação transmitida de forma direta – normalmente solicitando uma atenção exclusiva - tende a interromper o que quer que o receptor esteja fazendo e, por conta disso, aumentando a resistência por parte dele. Tal raciocínio é defendido por Godin (SETH GODIN, 2005, p.18)¹⁶ “No marketing tradicional, a empresa fala diretamente com o maior número possível de consumidores, sem nenhuma ponte exceto a empresa de mídia. O objetivo do consumidor é evitar ouvir o que a empresa tem a dizer. O objetivo do marqueteiro é gastar dinheiro comprando anúncios que interrompam pessoas que não querem ouvir!”

Em contrapartida, a comunicação indireta - aquela que envia mensagens contextualizadas - tende a receber menor resistência por parte do receptor. Desta forma, um grande benefício das histórias é o de criar uma situação em que o receptor fique

¹⁵ PERÓN, Humberto. **A tradição oral**. Folha Online, São Paulo, 16 out. 2007. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/futebolnarede/ult868u337118.shtml> >. Acesso em 16/10/2007.

¹⁶ GODIN, Seth. **Todo Marqueteiro é Mentiroso!**; Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p.18.

“desarmado” e com sua atenção plena voltada para a mensagem que está sendo transmitida. Sartre (JEAN-PAUL SARTRE, 2000, p. 104)¹⁷ comenta sobre a utilização desta técnica por parte de diversos autores:

Boussenard e Jules Verne não perdem uma só ocasião de instruir: nos instantes mais críticos, cortam o fio da narrativa para se lançar na descrição de uma planta venenosa, de um habitat indígena.

Isto porque uma história em si já é uma forma de entretenimento e, mais do que informação, transmite conteúdo por meio de um contexto. Uma boa história capta todos os sentidos do receptor, o que explica o fato de as crianças desviarem-se do medo de escuro, passando a focar toda a atenção na história que seus pais contam e, com isso, dormirem mais facilmente.

Desta maneira, campanhas comunicacionais que utilizarem histórias têm grandes chances de captar a atenção dos públicos designados, com a vantagem adicional de canalizar também os 5 sentidos dos receptores. Desta forma é possível conseguir uma atenção plena e exclusiva, mas de forma orgânica, ou seja, não-impositiva e não-interruptiva.

C. Projeções

Por ter uma estrutura aberta e simbólica, ou seja, de conteúdos interpretáveis, é muito fácil para uma pessoa encaixar-se numa história. Este processo psicológico é chamado de “projeção”, ou seja, a pessoa se projeta dentro de um personagem, algumas vezes torcendo por ele e outras colocando-se no lugar dele. O psiquiatra Celso Gutfreind (Vida Simples, abr.07, p.26-27)¹⁸, doutor em Psicologia Clínica pela Universidade Paris XIII, na França, explica esse processo ao dizer que uma pessoa “se projeta na história, joga nela seus conflitos, seus desejos, suas brigas, sem que a história a ameace (...) O filtro simbólico sossega o coração da culpa pelos sentimentos adversos.” Sartre reforça (JEAN-

¹⁷ SARTRE, Jean-Paul. **As Palavras**; Tradução de J. Guinsburg. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 6ª ed., 2000. p.104.

¹⁸ GUTFREIND, Celso. Toda vida daria um livro. **Vida Simples**. São Paulo, p.26-27, set. 2007.

PAUL SARTRE, 2000, p. 182)¹⁹ essa idéia “faço e farei livros; são necessários; sempre servem, apesar de tudo. A cultura não salva nada nem ninguém, ela não justifica. Mas é produto do homem: ele se projeta, se reconhece nela; só este espelho crítico lhe oferece a própria imagem.”

Uma história bem pensada e articulada pode atuar cirurgicamente junto ao *mindset*²⁰, ou seja, enquadrar-se perfeitamente ao padrão de pensamento de um determinado público de interesse. É possível inclusive combinar elementos de pessoas reais que possuam as características deste público no momento de criação de um personagem fictício da história.

Desta forma, ao perceber que a história contada está relacionada com a sua própria, o *target*²¹ irá focar sua atenção. Em seguida, ao cruzar a história com seu universo cognitivo, o expectador irá fatalmente envolver-se com ela. Por fim, as informações transmitidas na história serão memorizadas com mais eficácia, já que serão encadeadas a outros pontos referenciais desta pessoa.

Com isso, é possível aproximar a marca ou produto junto ao *target*, derrubando barreiras e preconceitos, mesmo considerando situações complexas, uma vez que será possível apresentar um cenário ou uma tese de acordo com uma situação mostrada a partir do ponto-de-vista deste público.

D. Envolvimento

É possível afirmar que as histórias dão alma a uma mensagem. Isto porque sua estrutura é muito mais complexa e envolvente do que uma informação direta.

¹⁹ Ibidem 12, p.182.

²⁰ *Mindset* é um termo em inglês, forjado na teoria do processo decisório. Refere-se a um conjunto (set) de valores, notas e métodos presentes na mente de uma ou mais pessoas de forma tão arraigada que estabelece um poderoso incentive junto a essas pessoas, fazendo com que elas adotem ou aceitem prioritariamente certos comportamentos ou escolhas.

²¹ *Target*, do inglês, alvo. Em textos de comunicação e marketing é utilizado de forma a denominar um público de interesse a ser atingido por uma mensagem.

A metáfora para ilustrar este benefício é a de que enquanto as mensagens transmitidas de forma direta e tradicional assemelham-se a um discurso rápido de elevador, as histórias são como um belo papo no sofá, na empolgação da mesa do bar ou na conversa do *coffee-break*²². O primeiro caso é rápido e pontual, ao passo que os exemplos do segundo mostram maior intimidade e aprofundamento. São formas distintas que geram resultados diferentes.

Uma história é construída e pode durar muito tempo, haja vista as séries televisivas que chegam a ultrapassar uma dezena de temporadas anuais, ou então filmes em que apenas o personagem permanece inalterado, como é o caso do agente secreto britânico James Bond, cuja história nasceu em 1953 e desde então já foi escrito por diversos roteiristas e interpretado por seis atores num total de 21 longas-metragens (IMDB, 2007)²³.

É possível concluir que este envolvimento pode gerar benefícios a uma campanha de comunicação. Por meio de histórias consegue-se despertar o interesse das pessoas com relação a um determinado assunto, envolvê-las emocionalmente e, com isso, gerar vendas. Maxwell e Dickman (2007, p. 206-213)²⁴ ilustram essa tese ao narrar o *case* da rede de lojas Anthropologie:

Uma loja de shopping norte-americana vende uma média anual de US\$ 330 por 0,3m². O mesmo espaço em uma loja Anthropologie rende mais de US\$ 800 durante o mesmo período. Eles conseguem fazer isso porque seus consumidores visitam mais freqüentemente as lojas e permanecem durante mais tempo do que se comparado a qualquer outra cadeia.

Ao fornecer toda a estrutura dos elementos de uma história, eles fazem com que os clientes criem suas próprias versões. (...) Anthropologie nunca anuncia. Eles não precisam. Seus consumidores orgulham-se das descobertas e as compartilham com seus amigos.

Obter um retorno financeiro sobre o investimento feito em uma ação de marketing ou comunicação é um pré-requisito. Contudo, histórias também podem proporcionar um

²² *Coffee-break* é uma expressão da língua inglesa que se refere a um momento de pausa e curto descanso durante um expediente de trabalho.

²³ Pesquisa realizada em 30-05-07 no Internet Movie Database, disponível em < <http://www.imdb.com/> >.

²⁴ DICKMAN, Robert; MAXWELL, Richard. *The Elements of Persuasion*. New York, 2007, p.206-213.

retorno adicional, de imagem. E imagem não tem preço. É o que será explorado no item a seguir.

E. Estabelecimento de valor

Nada, por si só, tem valor. O valor quem atribui são as pessoas. Uma obra prima de valor inestimável não passa de tinta ou outros corantes sobre uma tela. No campo das hipóteses é possível imaginar uma situação em que uma pessoa descobrisse uma tribo indígena desprovida de contato com outras civilizações. Dando continuidade à hipótese, e se fosse feita a seguinte suposição: de o destemido aventureiro oferecer ao cacique, como sinal de paz, dois presentes: o quadro *O Grito*²⁵ de Edvard Munch e um espelho? Não é difícil de imaginar que haveria grandes chances de o cacique mostrar maior interesse pelo espelho. E as histórias têm tudo a ver com isso.

Para Girard (RENÉ GIRARD, 1972, p. 216-217)²⁶, esta denominação de valor advém dos gostos das outras pessoas com relação às coisas. Ele afirma que:

em todos os desejos que nós observamos, não havia somente um objeto e um sujeito. Havia um terceiro termo, o rival ao qual poderíamos tentar dar, por uma vez, a primazia. (...) O sujeito deseja o objeto porque o rival também o deseja. Desejando tal ou tal objeto, o rival o designa ao sujeito como desejável. O rival é o modelo do sujeito, não tanto no plano superficial das maneiras de ser, das idéias, etc, mas no plano mais essencial do desejo.

Vale retomar o raciocínio de que nada tem valor em si, pois somos nós que o atribuímos e isso pode acontecer por meio de histórias. A partir daí, é possível concluir que histórias podem agregar valor ou até mesmo criar relevância para praticamente qualquer marca ou produto junto às pessoas impactadas pela comunicação. Godin (SETH GODIN, 2005, p.7)²⁷ explica tal afirmação:

²⁵ “O Grito” é uma das quatro versões pintadas por Edvard Munch em 1893. A figura fantasmagórica, angustiada, contra o fundo de pôr do sol vermelho é uma das imagens mais conhecidas no mundo da arte.

²⁶ GIRARD, René. **La Violence et le Sacré**. Ed. Grasset, 1972, p. 216-217.

²⁷ Ibidem 11, p.7.

“Será que faz alguma diferença saber que o Porsche Cayenne, que custa US\$80 mil, e o VW Touareg, de US\$36 mil, são virtualmente o mesmo automóvel, produzidos na mesma fábrica? (...) Os fatos são irrelevantes. Na verdade, não importa se algo é melhor, mais rápido ou mais eficiente. Vale apenas aquilo em que o consumidor acredita(...) As empresas lucram porque os consumidores compram aquilo que querem e não o que precisam.”

Roberts (KEVIN ROBERTS, WGSN, 15-03-06, p.2)²⁸ reforça este argumento “grande parte dos carros, computadores, cervejas e xampus são semelhantes e cumprem bem suas promessas, do contrário, já teriam falido. Mas para poder destacar-se em sua categoria, um produto precisa agregar um valor intangível e, de preferência, único.”

Para ilustrar essa idéia, basta notar que ninguém no Brasil usa uma camiseta com o logotipo da "Polícia Federal". Contudo, nos Estados Unidos, muita gente - inclusive brasileiros - usa itens da *SWAT*²⁹, *FBI*³⁰ e até de polícias locais como o *NYPD*³¹. Isso acontece devido ao fato de que essas marcas foram valorizadas dentro de tramas que as colocaram num contexto relevante. E um fato recente que suporta esta tese é um desdobramento do filme *Tropa de Elite*³². Há alguns meses, poucas pessoas no Brasil conheciam o BOPE (Batalhão de Operações Policiais Especiais), que é polícia em destaque na trama do filme. Após o lançamento da película nos cinemas, a procura pelo termo BOPE na internet aumentou exponencialmente. A procura foi tão grande que tornando-se a polícia mais pesquisada durante cerca de uma semana (entre final de outubro e começo de novembro de 2007) de acordo com o *site googletrends*³³. Para muita gente que assistiu ao filme, o BOPE foi revelado como uma instituição digna de se usar o boné.

Este valor a ser agregado ou estabelecido pode ser obtida por meio da utilização de uma história sobre um produto, marca ou serviço. Essa narrativa pode destacar ou até

²⁸ ROBERTS, Kevin. **Lovemarks, o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Limitada, 2006, p.2.

²⁹ SWAT é a sigla de Special Weapons And Tactics, um grupo policial de elite nos Estados Unidos.

³⁰ FBI é a sigla de Federal Bureau of Investigation, o escritório de investigações norte-americano.

³¹ NYPD é a sigla de New York Police Department, a polícia local do estado de Nova Iorque.

³² TROPA de elite. Direção: José Padilha. Produção: Marcos Prado, José Padilha. Roteiro: José Padilha, Rodrigo Pimentel, Bráulio Mantovani. Rio de Janeiro: Zazen Produções, Universal Pictures do Brasil – The Weinstein Company. 5 out. 2007. 118 min.

³³ pesquisa realizada em 12-11-07 no *site* Googletrends, disponível em < <http://www.google.com/trends> >

“inventar” algum diferencial. O importante é que essa história convença o público de forma que ele chegue a “contar a história para si mesmo” no momento de decisão de compra, posição defendida por Godin (SETH GODIN, 2005, p.8)³⁴:

As pessoas acreditam nas histórias porque estas são apaixonantes. Mentimos para nós mesmos sobre o que estamos prestes a comprar. A ambição dos consumidores é possuir coisas cujo uso, acreditam, trarão economia de tempo ou os tornarão mais bonitos ou mais ricos. E os consumidores sabem melhor o que os motiva do que qualquer marqueteiro. Portanto, a pessoa conta uma história para si própria, uma história envolvente que explica como esta nova compra certamente atenderá às suas mais profundas necessidades.

Carey (BENEDICT CAREY, 22-05-07, p.1)³⁵ complementa: “o fato é que as narrativas são fatores que direcionam o comportamento das pessoas”. A empresa de confecção de aparelhos celulares Nokia fez uso da técnica do Storytelling para criar valor a um novo produto a ser introduzido no mercado. Para tanto, a estratégia foi fazer uso de um contexto criativo em que fossem apresentados os diferenciais do produto ao consumidor por meio de um ponto-de-vista diferente.

O case *Great Pockets*, criado pela Nokia para o lançamento do seu modelo ponta-de-linha, o N95. A partir de um *site*, conta-se a história da centenária alfaiataria *Henry Needle & Sons*, que oferece roupas especialmente adaptadas com diferenciados e enormes bolsos para que o consumidor possa carregar seus *gadgets*³⁶ preferidos, fazendo alusão à quantidade de aparelhos que a modernidade faz o consumidor levar consigo.

No *site*, é possível conversar com o alfaiate e visualizar estilos de *looks*³⁷ antes de descobrir uma alternativa bem mais interessante para resolver esse problema dos tempos atuais: o modelo N95 da *Nokia*, um celular com câmera, vídeo, *mp3 player*³⁸, *GPS*³⁹ e acesso rápido à internet.

³⁴ Ibidem 11, p.8

³⁵ CAREY, Benedict. This is your life. The New York Times. 2007. p.1. Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2007/05/22/health/psychology/22narr.html> >. Acesso em 11 out 2007

³⁶ *Gadget* é uma bugiganga tecnológica.

³⁷ *Look* é um termo inglês relacionado a moda, que significa montar um conjunto de roupas de modo a compor um visual.

³⁸ *MP3 player* é uma tecnologia capaz de armazenar e reproduzir músicas.

Lançado em março de 2007, “*Great Pockets*” foi criada pela agência sueca *FarFar* e contou com ações de imprensa, *downloads* e vídeos virais que mostravam as experiências dos “carregadores” de *gadgets* e seus grandes bolsos. A campanha foi apoiada por marketing de guerrilha, com cartões de visitas estrategicamente colocados em lojas. Adicionalmente e sem nenhum gasto de mídia, as roupas *Great Pockets* foram produzidas e enviadas a formadores de opinião, alastrando ainda mais a campanha em comunidades *online*.

F. Difusão espontânea

A difusão espontânea significa que uma história tem o poder de espalhar-se de pessoa em pessoa, sem que o autor ou quaisquer outras pessoas interessadas em que ela seja difundida necessite investir tempo, dinheiro ou energia. Clark (BRIAN CLARK, WGSN, 10-10-2006)⁴⁰ explica este processo:

"As duas principais qualidades inerentes de uma história – a fascinação promovida por uma boa história (especialmente as que ainda não acabaram) e o desejo natural de repetir a história para outras pessoas – são a essência para desenvolver a técnica de marketing que chamamos de 'narrativa viral'."

Este poder de propagação é tão grande que, muitas vezes, faz com que uma história se espalhe mesmo que inicialmente não houvesse essa intenção ou que ela não tenha sido criada com esse intuito. Isto ocorre porque o conjunto de dados e informações que estão contidos em um item ou evento pode vir a se tornar muito mais interessante do que eles próprios. Godin (SETH GODIN, 2006, p.2)⁴¹ reforça essa idéia em seu artigo sobre *storytelling* ao afirmar que “são as histórias (e não os benefícios, *features* ou mesmo idéias) que se espalham de pessoa para pessoa”. Waldeck (GUAEIRA WALDECK, 2007,

³⁹ GPS é um sistema de localização via satélite.

⁴⁰ CLARK, Brian. **Worth Global Style Network**. 10 out. 2006. Disponível em: < <http://www.wgsn.com> >. Acesso em 20 out 2007.

⁴¹ GODIN, Seth. Ode: How to tell a great story. Seth's Blog. Disponível em < <http://sethgodin.typepad.com/> >, acesso em 30-04-07.

p.1)⁴² ressalta ainda que “em regiões onde prevalece a transmissão oral das histórias, estas desempenham um papel bastante importante na socialização”.

Um outro ponto que colabora com esta difusão está relacionado à forma como as informações de uma história são armazenadas no cérebro. Pink (DANIEL PINK, 2006, p.101)⁴³ argumenta que:

nossa dificuldade em lembrar de um fato isolado, e nossa relativa facilidade para puxar da memória a triste saga de Garry Kasparov, não são sinais de inteligência flácida ou início de Alzheimer. Eles não demonstram como a mente funciona. As histórias são mais fáceis de serem lembradas - porque de certa maneira, as histórias são a forma como nós nos lembramos das coisas.

Desta forma, não é raro observar que quando uma pessoa conta uma narrativa para uma platéia, ela faz com que os ouvintes lembrem-se de outras histórias. Desta forma, elas tornam-se uma espécie de “munição para o bate-papo do bar”. Neves (ROBERTO NEVES, 1998, p.131)⁴⁴ ilustra este pensamento:

Certa vez, num almoço de empresários, um dos participantes – como sempre acontecia nas reuniões que participava – dominava a conversa. Bom comunicador, experiente, muito vivido, ia contando suas histórias – algumas verdadeiras, outras, nem tanto – mas tudo com muito humor e leveza. Um caso puxava o outro, todos eles pontuados por anedotas e pertinentes citações.

Ou seja, é possível concluir que a nossa estrutura social e a própria estrutura das histórias faz com que elas sejam facilmente repassadas de uma pessoa para outras, tornando-se um grande benefício se olhado sob a ótica da comunicação. Soma-se ainda ao poder da difusão a questão da credibilidade, afinal, quando a história é contada por alguém em quem o receptor confia, a informação é valorizada. Waldeck (GUAIEIRA WALDECK,

⁴² WALDECK, Guaeira. **Lendas populares**, a riqueza do imaginário brasileiro. Coordenação de Folclore-EUNARTE. Brasil, p.1. Disponível em: < <http://www.vivabrazil.com/boitata.htm> >. Acesso em: 18 ago. 2007.

⁴³ PINK, Daniel H.. **A Whole New Mind : Why Right-Brainers Will Rule The Future**. New York: Riverhead, 2006. p.101.

⁴⁴ NEVES, Roberto C. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad. 1998. p.131.

2007, p.1)⁴⁵ ilustra tal posicionamento com um caso que observou em seus estudos: “Obtive um relato de um habitante que dizia acreditar no Curupira, embora jamais tivesse tido uma experiência de ordem pessoal com o ente, pois assim narravam as histórias que lhe foram contadas pelo avô.” Isto valoriza ainda mais o poder das histórias, uma vez que credibilidade é uma qualidade cada vez mais difícil de se obter.

G. Perenidade

O processo de transmissão oral (e atualmente também digital) - em que as histórias percorrerem um caminho de uma pessoa a outra - pode durar meses e até anos. Enquanto uma história estiver sendo contada, ela se mantém viva na mente de quem conta e nasce para a mente de quem ouve e, assim, o ciclo se renova.

Quando uma história é suficientemente envolvente, ao se replicar através dos tempos, acaba por ser incorporada aos costumes e até mesmo à cultura daqueles grupos aos quais ela foi difundida. Waldeck (GUAIEIRA WALDECK, 2007, p.1)⁴⁶ utiliza este pensamento ao falar das tradições populares brasileiras:

não resta dúvida de que vários escritores brasileiros da modernidade, como é o caso de Mário de Andrade (Macunaíma), Raul Bopp (Cobra Norato) e Guimarães Rosa (Grande Sertão: Veredas), para mencionar alguns dos mais importantes, estiveram sempre muito atentos às tradições populares brasileiras, o que revela que essas tradições migram e são incorporadas pela cultura erudita.

Assim como na tradição popular, o universo corporativo está repleto de casos de produtos e marcas que foram incorporadas aos costumes de um ou mais povos ao participarem de uma história muito envolvente e difundida. Um exemplo é o lançamento do estilista Giorgio Armani para o mercado mundial após ter sido responsável por

⁴⁵ Ibidem 26, p.1

⁴⁶ Ibidem 26, p.1

confeccionar os trajes do protagonista do filme *Gigolô Americano* (American Gigolo, 1990)⁴⁷, conforme dados do Google Finance⁴⁸.

Outro exemplo é a expansão do consumo de bebidas alcoólicas a partir dos filmes de James Bond. De acordo com os estudos de Pokhlióbkina (WILLIAM POKHLIÓBKINA, *História da Vodka*, 1991)⁴⁹, o aumento da popularidade da vodka na Europa se deu a partir da década de 1960, incentivando a expansão do mercado. Nos Estados Unidos a vodka foi destilada pela primeira vez na década de 1930, ganhando popularidade, porém, apenas 30 anos depois com o sucesso das tramas de James Bond. A partir de então, o país se tornou o segundo maior mercado mundial de vodka depois da Rússia. A redação do portal Universo Online (UOL, 3-1-07)⁵⁰ publicou uma matéria sobre a fama repentina de uma vinícola francesa após o lançamento do mais recente filme da série:

Uma pequena vinícola francesa, da região de Bordeaux, se tornou famosa da noite para o dia, depois de ser citada no novo filme do agente 007, *Casino Royale*. James Bond normalmente pede vodka martini, batido, não misturado, mas no novo filme, Daniel Craig fala exatamente o que o criador do super espião escreveu nos livros:

‘Três medidas de Gordon (gin), uma de vodka, meia de Kina Lillet. Bata com gelo. Então adicione uma fatia fina de casca de limão’.

Desde então, os produtores do Kina Lillet, um aperitivo cuja composição é 85% de uma mistura de vinhos e 15% de licor de frutas, vêm recebendo uma enxurrada de telefonemas e e-mails de fãs, curiosos para conhecer melhor o famoso coquetel e receitas de drinks feitas com ele.

Devido ao simples fato de ter sido inserida na trama, a bebida não apenas ganhou fama repentina por meio da repercussão, mas também entrará para o hall das bebidas imortalizadas.

⁴⁷ GIGOLO americano. Direção: Paul Schrader. Produção: Jerry Bruckheimer. Roteiro: Paul Schrader. Intérpretes: Richard Gere; Lauren Hutton e outros. USA: Paramount Pictures. 1980. DVD (117 min.): DVD video, Dolby Digital. Son., Color, legendado. Port. Ingl. Esp.

⁴⁸ Pesquisa realizada em 8-7-07 no site Google Finance, disponível em < <http://finance.google.com/finance> >

⁴⁹ POKHLIÓBKINA, Willian. **História da vodka**. São Paulo: Atica, 1995.

⁵⁰ PORTAL UNIVERSO ONLINE – UOL . Disponível em < www.uol.com.br >. Acesso em set. 2007.

1.2.2 Benefícios específicos

Diferentemente das vistas até agora, as vantagens apresentadas seguir são exclusivas a apenas alguns tipos de histórias. Normalmente, para se obter um benefício específico é preciso que haja um foco em sua direção. Com isso, para consegui-lo é preciso dedicar uma atenção especial durante o planejamento da estratégia, o que, na prática, significa que deve-se pensar no benefício durante os momentos de criar e contar a história.

A. Vivenciar

Promover vivência de marca está se tornando uma importante ferramenta de comunicação. Cada vez mais é possível influenciar um grupo de pessoas dentro de um espaço físico. Os eventos têm sido trabalhados como plataformas de marca e tornam-se experiências sensoriais.

Lenderman (MAX LENDERMAN, 2006, p. 18-19)⁵¹ explicita a importância do *brand experience*: “os consumidores esperam campanhas de comunicação e de marketing que deslumbrem seus sentidos, toque seus corações e estimule suas mentes. Em outras palavras, eles esperam que empresas entreguem experiências, e não mais uma das mensagens tradicionais de marketing”.

Ao se agregar a essas experiências de marca o elemento da história, é possível fazer com que essas vivências fiquem ainda mais memoráveis por meio de tematização e recursos lúdicos.

B. Conexões

As histórias criam situações nas mentes das pessoas e, assim, estabelecem conexões perfeitas com outros universos referenciais. Isto porque elas permitem que se jogue com

⁵¹ LENDERMAN, Max. **Experience the Message**: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World. United States of America: Avalon, 2006. p.18-19.

palavras e que se brinque com o reino da semântica. A partir daí é possível apropriar-se do valor inerente de uma situação, personalidade ou até mesmo de outra marca.

É mister ressaltar que existe um imaginário coletivo e que dele provém muitos elementos presentes em praticamente qualquer história. Eco argumenta que (HUMBERTO ECO, 2004, p.469)⁵² “por que lhe interessam tanto minhas histórias? – Porque você narra, e as narrativas são fatos do imaginário coletivo”. Quando essas conexões coletivas ocorrem, muitas vezes acabam por gerar comunidades que tendem a defender um posicionamento – que pode coincidir com os valores de uma marca.

C. Engajamento

É possível ir além da projeção e fazer com que o público seja mais do que um mero expectador e torne-se um dos protagonistas da história.

Nos Estados Unidos existe um movimento de marca muito forte chamado de “Alternate Reality Game”, ou seja, jogo de realidade alternativa. Trata-se da criação de uma história em que o público terá um papel fundamental para o seu desenrolar, normalmente com uma tarefa investigativa de descobrir mistérios para que a trama continue.

É sabido que as pessoas gostem de desvendar mistérios, sobretudo aqueles que ainda não foram resolvidos por nenhuma outra pessoa. Mas chegam a ser impressionantes os números e fatos relativos a essas campanhas. Em uma delas, chamada I Love Bees, criada para divulgar um jogo eletrônico, para se avançar no jogo era preciso atender telefonemas em locais agendados previamente. Certa vez, um tufão ocorreu na região agendada. O operador telefônico, apenas para se certificar, ligou para o local e ficou desacreditado ao descobrir que havia alguém esperando pela ligação.

⁵² ECO, Humberto. **O pêndulo de Foucault**. Tradução de Ivo Barroso. 9^a ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p.469.

D. Mudança de percepção

Nos casos em que a história irá trabalhar um conceito ou um item que já exista, ela poderá atuar de forma a alterar a percepção com relação ao valor previamente estabelecido. Isto pode se ocorrer ao se agregar um novo valor ou até mesmo sobrepujar o anterior.

Os desdobramentos deste benefício são infinitos para o meio corporativo. Trata-se de uma qualidade muito valiosa dentro de estratégias pós-crise ou de reposicionamento.

Premiado em Cannes 2007, o case “*No pain, no gain*”, da marca japonesa de roupas esportivas *The North Face* mostra como uma grife vista como *fashion* se posicionou como de aventura. A ação era relativamente simples: o consumidor comprava uma peça de roupa e ganhava uma bandana, prêmio que pode ser considerado bastante simplório. A diferença da ação não estava exatamente nele. Para que fosse retirada a peça de roupa, o consumidor deveria colocar sua carta de participação em um posto de correio bastante peculiar: no pico do Monte Fuji, a montanha mais alta do Japão e a 35ª do mundo. Foi o local perfeito para que a ação conseguisse atrair a atenção e instigar a participação de pessoas verdadeiramente munidas de espírito de aventura. O número de participantes ultrapassou 1300 pessoas, resultado que foi muito além das expectativas da agência.

E. Criação de um meme

Cunhado por Dawkins (RICHARD DAWKINS, 2006)⁵³, o termo meme é para a memória o análogo do gene na genética, a sua unidade mínima. É considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro. Os memes podem ser idéias ou partes de idéias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida enquanto unidade autônoma.

⁵³ DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. London: Oxford University Press, 2006, passim.

Uma única história pode estar repleta de memes, prontos para serem transmitidos e replicados por diversas pessoas, chegando ao ponto de promover inclusive uma mudança nos costumes e até no vocabulário. Um exemplo recente, advindo do filme *Tropa de Elite*, são os jargões tal como “zero-seis, o senhor é um fanfarrão”. Scartozzoni (2007)⁵⁴ comenta que “chega a ser impressionante observar como essas expressões derivadas do filme tomaram as conversas de escritório, entre amigos nos bares, nos *scraps*⁵⁵ do *Orkut*⁵⁶, no *MSN*⁵⁷ e até naqueles telões de grandes festivais que reproduzem mensagens enviadas por *SMS*⁵⁸”.

Considerando que a linguagem é uma forma de concretização do pensamento, este processo tende a solidificar estes novos costumes. Se uma marca ou um produto for beneficiada pelos novos hábitos, ela tenderá a ter um retorno espontâneo durante todo o período em que este meme estiver em voga.

1.3 O processo de criação das histórias

Uma vez conhecida a razão de se contar histórias e os benefícios decorrentes de sua utilização, os tópicos a seguir têm o objetivo de discorrer sobre os atos de *storycrafting*⁵⁹ e *storytelling*, ou seja, de criar e contar histórias.

1.3.1 A arte de criar histórias

A arte de criar histórias remonta os primórdios da humanidade. De acordo com Standage (TOM STANDAGE, 2005, p. 34-35)⁶⁰, a mais antiga receita escrita do mundo – a da cerveja – é a narração de uma história:

⁵⁴ SCARTOZZONI, Bruno. Viral de elite. 11-12-07. Disponível em < <http://caldinas.blogspot.com/> >. Acesso em 11.12.2007.

⁵⁵ Um scrap é um bilhete virtual usado em sites de relacionamento

⁵⁶ Orkut é o site de relacionamento mais popular no Brasil

⁵⁷ MSN é comunicador de mensagens remotas instantâneas

⁵⁸ SMS são mensagens de texto enviadas de um aparelho celular para outro

⁵⁹ *Storycraft* é o ato de se criar histórias de modo cuidadoso, artesanal.

⁶⁰ STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Tradução Antonio Braga – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005. p.34 – 35.

Quando comparado aos pictogramas iniciais, o símbolo na escrita cuneiforme para a cerveja quase não é reconhecível como um formato de jarro. Mas pode ser visto, por exemplo, em tabuletas que narram a história de Enki, o esperto e astuto deus da agricultura, no momento em que ele prepara uma festa para seu pai, Enlil. Deve-se admitir que a descrição do processo da cerveja é algo obscuro. Mas os passos são reconhecíveis, o que significa que a mais antiga receita escrita do mundo é para a cerveja.

Mais de cinco mil anos se passaram após esta histórica receita e ainda não é possível definir um processo para se criar uma história. Cambi (FRANCO CAMBI, 1999, p. 26-27)⁶¹ reforça tal afirmação:

o ‘fazer história’ não está ligado a um processo único (do tipo narrativo-explicativo) capaz de enfrentar todo tipo de fenômeno histórico e ler sua estrutura a partir de seu devenir, mas se realiza em torno de múltiplas metodologias, diferenciadas por objetos, por processos cognitivos, por processos lógicos, de modo a fazer ressaltar o pluralismo das abordagens e sua especificidade.

E além de não ser possível definir um processo único para a criação de histórias, existe um outro fator que sabotaria qualquer tentativa de estipular-se um procedimento para a criação de histórias: a oralidade. Bonnet (JAMES BONNET, 2006, p. 17)⁶² explica o porquê:

O processo funciona mais ou menos assim: começa com um evento ou incidente real ou imaginário que vale a pena ser contado, algo tão intrigante que nos compele a repetir. O ocorrido é passado adiante por meio do boca-em-boca, de uma pessoa para outra e de geração para geração, até que tenha sido contado e recontado milhões de vezes e exista centenas de versões diferentes por todo o mundo. Cada vez que a história é recontada, ela muda.

De acordo com Brenman (ILAN BRENMAN, 2007)⁶³, as mudanças ocorrem porque as pessoas não decoram as histórias em sua totalidade e, ao invés disso, interpretam parte do conteúdo. Bonnet complementa que “isto ocorre devido a algumas

⁶¹ CAMBI, Franco. **História da pedagogia**. Tradução de Álvaro Lorencini. São Paulo: Editora UNESP, 1999. p.26 – 27.

⁶² BONNET, James. **Stealing Fire from the Gods: The Complete Guide to Story**. United States of America: Michael Wiese Productions, 2006. p.17.

⁶³ Idem, Ibidem.

naturais, porém curiosas, tendências da mente – a tendência, por exemplo, de lembrar-se de coisas que causam uma forte impressão e esquecer-se de fatos que não impressionaram muito”.

Desta forma, é possível concluir que as pessoas adaptam as histórias de acordo com seu próprio repertório, valorizando aquilo que lhes chamou mais a atenção e, a partir desses pontos de interesse, contam a história pra outras pessoas, segundo seus pontos-de-vista. Para ilustrar este pensamento um bom exemplo é decorrente da obra "O Pequeno Príncipe" de autoria de Antoine de Saint-Exupery. Esta obra é famosa por ser compreendida das mais variadas formas dependendo da idade e da maturidade do leitor.

Em suma, ao se criar uma história é preciso levar em conta quais serão os pontos de interesse do público estratégico. Contudo, um dos grandes desafios é aceitar o fato de que a história inicial provavelmente irá mudar e será difícil manter o controle sobre todas as informações e a forma como elas serão retransmitidas. Afinal, a partir de um certo momento, a história tomará vida própria e será impossível tentar refazer parte dela. O lado bom é que a partir daí ela será incorporada às culturas e costumes dos grupos que a está difundindo.

1.3.2. A arte de contar histórias

Sobre o ato de contar histórias, Brenman (ILAN BRENMAN, 2007)⁶⁴ discorre que “contar histórias é uma arte. E como toda forma de arte, é uma anti-fórmula. Não tem como tentar racionalizar ou criar técnicas. A própria natureza do ato de contar histórias é contra a facilitação e os atalhos.”

Para complicar, a mesma pessoa pode contar a mesma história de formas completamente diferentes. Carey (BENEDICT CAREY, 22-05-07, p.1)⁶⁵ afirma que:

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Idem, Ibidem, p.1.

no final das contas, histórias são histórias. A atraente desconhecida no aeroporto ouve uma versão, o oficial de embarque ouve outra e o responsável pela imigração ouve uma outra completamente diferente. Além do mais, qualquer acontecimento pode mudar o humor da pessoa e, com isso, os momentos altos tornam-se baixos e com toda a profundidade parecendo ser superficial.

Outro ponto levantado é o fato de que a história criada será reinterpretada antes de ser contada, conforme aponta Bonnet (JAMES BONNET, 2006, p. 17)⁶⁶ “há uma tendência natural e inconsciente de analisar as coisas, separá-las e voltá-las ao lugar em combinações diferentes (recombinações)”.

Diante destas premissas, é mister saber que cada história contada é uma experiência diferente. Contudo, há alguns indícios e aprendizados herdados dos povos antigos – muito mais evoluídos na arte de contar histórias – que podem e devem ser resgatados. Para contar uma história, os antigos esperavam o Sol se pôr. Em algumas culturas mais tradicionais, até hoje se acredita que coisas horríveis acontecem para aqueles que contam uma história durante a luz do dia. Além disso, há outros fatores que fazem com que as pessoas narrem as histórias à noite: um contexto mais envolvente e o medo, que aproxima as pessoas e cria uma unidade de grupo.

Destarte, o ambiente e o contexto são fundamentais para se contar uma história. Brenman ressalta que “em algumas situações o ideal é que o ambiente esteja ‘desarrumado’ e que se forme uma espécie de círculo, evitando hierarquia ou preocupações com postura”. Seja como for, deve-se fazer o possível para que o transmissor receba toda a atenção possível por parte dos receptores.

A conclusão é que assim como não há regras, processos ou metodologias para se criar histórias, metodologias também não estão disponíveis na hora de contar a história criada. Há apenas pontos a serem considerados que podem ajudar a nortear o criar e o contar histórias, tais como os assuntos de interesse do ouvinte e o contexto em que a história será narrada.

⁶⁶ Idem, Ibidem, p.17.

1.4 Histórias e comunicação

1.4.1 A Comunicação na Era Conceitual

Há que se destacar a importância da reflexão sobre aspectos da transição da Era da Comunicação de Massa (ou da Informação) - que germinava desde o século XV, com a imprensa de Gutenberg – para uma nova e desafiadora era: a dos conceitos.

Esta idéia é defendida por Pink (DANIEL PINK, 2005, p.49-51)⁶⁷, que propõe:

Pense nos últimos 150 anos como um drama de três atos.

No Ato I, a Era Industrial, indústrias massivas e linhas de montagem eficientes aqueceram a economia. O protagonista deste ato era o trabalhador braçal, cujos dotes requeridos eram força física e fortalecimento pessoal.

No Ato II, A Era da Informação, os Estados Unidos juntamente com outras nações começaram a evoluir. A produção de massa passou para segundo plano, enquanto que a informação e o conhecimento alimentaram a economia dos países desenvolvidos. A figura central neste ato era o trabalhador intelectual, cuja característica marcante era a proficiência no pensamento racional.

Agora, conforme as forças da Abundância, Ásia, e Automação tornam-se cada vez mais intensas, descortina-se o Ato III. Chame-o de Era Conceitual. O personagem principal agora é o criativo, cuja habilidade essencial é a proficiência no pensamento com o lado direito do cérebro.

A evolução da comunicação até agora esteve apoiada em diferentes avanços tecnológicos: o desenvolvimento da tipografia, a fotografia, o rádio, a televisão, a informática e os diferentes meios digitais. E essa comunicação separava-ser em informação e entretenimento. A próxima era irá evoluir a partir da convergência de ambos.

1.4.2 Internet e velocidade de comunicação

Na primeira metade do século passado, Benjamin (1936 apud REINALDO, 2007)⁶⁸ observou que a industrialização e a velocidade da mídia de massa estavam matando o hábito de se contar histórias.

⁶⁷ Idem, Ibidem, p.49 – 51.

Se a arte de narrar tem vindo a rarear, a divulgação da informação tem contribuído decisivamente para isso. A cada manhã somos informados do que acontece em todo o mundo. E, no entanto, somos tão pobres em histórias maravilhosas.

No século seguinte surge a internet, mais precisamente a *web*, que é uma mídia ainda mais veloz e abrangente. Ironicamente é justamente ela que não apenas retoma o hábito de contar histórias, mas que também permite que a tradição oral torne-se digital, difundindo, mistificando e imortalizando histórias muito mais rapidamente.

Clark (BRIAN CLARK, WGSN, 10-2-06)⁶⁹ defende esta posição:

técnicas de narrativas podem envolver pessoas não apenas como audiência para a história, mas também como seus difusores, repetindo e contando a história para outras pessoas da mesma forma como lendas, mitos e rumores espalham-se em ambientes sem internet – contudo, ela permite que isto seja feito muito mais rapidamente, ignorando ainda as limitações geográficas.

Outro ponto importante referente à internet é o fato de que – corporativamente falando - ela assuma o lugar dos livros e atue como um porto-seguro, rapidamente atualizável. Desta forma é possível permitir que o consumidor tenha sempre acesso a informações vitais de uma história em tempo real. Para tanto, é comum a criação de *hotsites*⁷⁰ específicos sobre “capítulos” ou “episódios” das histórias.

⁶⁸ REINALDO, Gabriela. A supremacia do narrador. Diário do Nordeste, Fortaleza, 11 nov. 2007. Disponível em: < <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=486452>>. Acesso em: 11 nov. 2007.

⁶⁹ Idem, Ibidem.

⁷⁰ *Hotsite* é uma página disponível na Internet, cujo conteúdo costuma ser direcionado a um assunto, que normalmente apresenta um ciclo de vida curto. Daí o fato de ele ser quente “hot”, ou seja, depois de um tempo o seu conteúdo esfria.

1.4.3 Novas mídias e tecnologias

Além da internet, a Era Conceitual conta também com dois outros agentes de transformação: novas mídias e tecnologias. Lenderman (MAX LENDERMAN, 2006, p. 18-19)⁷¹ discorre sobre o tema das novas mídias:

Que mundo é esse em que vivemos onde algo chamado de “*assvertising*” (propaganda em nádegas) não só é testado como considerado um método real de marketing? Marqueteiros veteranos, portando MBAs, aprovaram a utilização da logomarca de suas empresas na parte de trás de calcinhas, que são exibidas por belidades em shoppings nos Estados Unidos. (...) Há anúncios em sacos de vômito e bandejas nos aviões, e também há anúncios nos papéis higiênicos. Existe até o “*eggvertising*” (Isso mesmo, anúncios em ovos!), há também anúncios no verso dos holerites.(...) Você pode patrocinar o seu casamento com uma marca. Você pode envelopar um prédio de setenta andares para que se pareça com uma garrafa gigante de Pepsi. Um jovem de vinte e dois anos leiloou um espaço publicitário em sua nuca. Agora existem até empresas especializadas nisso. (...) Se você pode anunciar em um corpo humano, você pode anunciar em qualquer lugar.

Roberts (KEVIN ROBERTS, WGSN, 15-3-06)⁷², por sua vez, dissecou os avanços tecnológicos e afirma que “os telefones celulares estão se aproximando cada vez mais dos televisores, televisores estão se tornando cada vez mais telas de cinema e computadores estão se tornando cada vez menos ferramenta e cada vez mais mídia”. Araújo (ANNA GABRIELA ARAÚJO, Revista Marketing, 05-06)⁷³ também apresenta informações relativas às novas tecnologias:

É preciso usar de maneira inovadora as diferentes opções de ferramentas que a tecnologia nos oferece, como *Podcast* (programas de rádio em MP3), *Wi-fi* (conexão de rede *wireless*), *Bluetooth* (conexão entre aparelhos), *SMS* (*short message service*), *USB* (universal serial bus), *RSS* (really simple syndication) e até o *GPS* (global positioning system)

⁷¹ Idem, Ibidem, p.18 – 19.

⁷² Idem, Ibidem.

⁷³ ARAÚJO, Anna Gabriela. **O profissional do futuro**. Marketing, São Paulo, v.40, n 400, p.10 – 14, mai. 2006.

Contudo, é mister destacar que muitos comunicadores ainda não estão adaptados a essas mudanças. Apesar de ser um comunicador, Roberts defende esta posição e afirma que "grande parte dos publicitários não entende nada sobre videogames. Eles pensam que jogar é coisa de criança. Contudo, o fato é que a idade média de um *gamer* é 30 anos. E eu também vi uma pesquisa mostrando que as mulheres acima de 18 anos já somam uma porcentagem superior ao de adolescentes."

Na prática, estas novas mídias e tecnologias estão mudando a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam. Tanto entre elas, como em relação às marcas e empresas. Clark (BRIAN CLARK, WGSN, 10-2-06)⁷⁴ defende a utilização da tecnologia junto a uma comunicação mais emotiva:

é um erro achar que a tecnologia é fria – que ela não consegue tocar as pessoas. O fato é que o oposto é verdade. Afinal, agora que os consumidores podem agora interagir com as marcas, nós temos muitas oportunidades para chegar até eles e disparar suas emoções.

É preciso estar muito atento neste momento de mudanças, em que novas tecnologias são introduzidas diariamente ao mercado, virtualmente qualquer objeto pode trazer um anúncio, consumidores conseguem interagir com marcas e elas, por sua vez, têm mais oportunidades para atingi-los.

Uma tecnologia ignorada por uma empresa pode vir a ser a próxima onda e quem não estiver atento ficará de fora. Cada mídia possui características próprias e benefícios específicos, permitindo que campanhas de comunicação sejam cada vez mais ricas e direcionadas aos públicos de interesse. Contudo, caso não seja trabalhada adequadamente, uma nova mídia pode gerar grandes prejuízos financeiros e até de imagem. Isto porque uma oportunidade de relacionamento, quando não é bem aproveitada, pode acabar despertando emoções negativas.

⁷⁴ Idem, Ibidem.

1.4.4 A mais poderosa mídia da atualidade

A nova Era que se apresenta – mais criativa e menos racional - mostra que o futuro nos reserva uma integração cada vez maior de todos os canais e tecnologias. Os consumidores terão cada vez mais mobilidade e facilidade de comunicação. Com isso as pessoas irão aumentar gradualmente sua capacidade de propagar mensagens e, assim, tornar-se mídia. O poder de difundir informações não está mais sob o domínio dos grandes grupos de comunicação.

Atualmente, qualquer pessoa fazer um *blog*⁷⁵ em minutos e, em pouco tempo, ter mais acessos diários do que uma revista *online*. Com a mesma facilidade, indivíduos podem elaborar uma mensagem viral (um texto, uma imagem, um vídeo etc.), ou seja, que se transmita rápida e exponencialmente de pessoa para pessoa. Mensagens virais criadas por pessoas chegam a atingir milhões de cidadãos espalhados por todo o mundo em questão de horas.

Diante disso, Araújo (ANNA GABRIELA ARAÚJO, Revista Marketing, 05-06)⁷⁶ aponta para o fato de que “antigamente, as pessoas eram o *target*. Hoje, elas são a própria mídia”.

Roberts (KEVIN ROBERTS, WGSN, 15-3-06)⁷⁷ reforça e detalha esta tese ao dizer que "os consumidores não estão confusos. Eles sabem exatamente como tirar o maior proveito de cada um dos diferentes meios de comunicação disponíveis. E tem mais, eles estão cientes de que agora são eles os detentores do poder".

⁷⁵ *Blog* é um termo em inglês que provém da justaposição dos termos “*web*” e “*log*”, ou seja, registro na rede. Inicialmente era muito utilizado para registros pessoais, contudo, nos últimos tempos tem se tornado uma relevante ferramenta de comunicação. Há pesquisas que mostram que a credibilidade de *blogs* superam a dos veículos jornalísticos.

⁷⁶ Idem, Ibidem.

⁷⁷ Idem, Ibidem.

A grande repercussão causada pela comunicação boca-em-boca⁷⁸ e a comunicação viral⁷⁹ na internet têm chamado a atenção da imprensa e de grande parte das empresas. Afinal, quando essas modalidades são trabalhadas da forma correta, é possível difundir uma mensagem com grande rapidez. Além disso, muitas vezes elas contam com investimentos relativamente baixos e com credibilidade bastante alta.

O importante é compreender que esta “mídia-humana” tem suas peculiaridades. Não é tão fácil utilizá-la quanto as mídias tradicionais. Não existe como fazer um plano de mídia, por exemplo. Araújo ressalta que “dentro desse novo cenário, fórmulas prontas e tabelas de preços não funcionam, porque o sucesso da ação fica totalmente relacionado aos níveis de inovação, cativação e envolvimento que ela apresenta”.

⁷⁸ Comunicação boca-em-boca, também chamada de *buzz* ou *word of mouth*, é aquela em que uma pessoa conta para outra, que por sua vez conta para uma terceira e assim por diante.

⁷⁹ Comunicação viral apresenta um processo semelhante com a boca-em-boca, com a diferença que ocorre no ambiente da Internet. Com isso, seu poder de propagação é maior, apesar de não tão envolvente.

Capítulo II - A Relação da técnica *storytelling* com as Relações Públicas

2.1 Definição das Relações Públicas

Definir Relações Públicas é uma tarefa difícil. Existem diversos conceitos e fazeres que utilizam esta mesma denominação. Ferrari (2003, p.10)⁸⁰ explica parte dos motivos que levam a este fenômeno:

A confusão que as mais de cem definições de Relações Públicas provocam na mente das pessoas entre o “ser” e o “fazer” é um campo fértil para os equívocos envolvendo várias atividades profissionais, absolutamente distintas das práticas de Relações Públicas.

Mesmo entre os acadêmicos, há uma variedade de correntes que tentam postular acerca de definições, algumas vezes até contraditórias entre si, conforme aponta Grunig (2006, p. 60)⁸¹:

Os profissionais de Relações Públicas que atuam na prática normalmente afirmam que a pesquisa e sua produção de teorias têm pouco valor para eles. Por outro lado, acredito que os pragmáticos têm uma teoria que explica para eles o porquê de eles fazerem o que fazem. Contudo, a teoria oriunda da prática das Relações Públicas difere da teoria produzida pela pesquisa de excelência na administração da comunicação – apesar de que muitas pesquisas acadêmicas aportam a teoria pragmática. Acredito que houve, e ainda há, duas teorias concorrentes nas esferas pragmática e acadêmica.

Mesmo sendo impossível afirmar com plena convicção que exista uma definição unânime, este trabalho faz uso de um ponto de vista contemporâneo acerca da atividade das Relações Públicas.

A função atual do profissional de Relações Públicas deve ser de analista e articulador de cenários, que irá explorar oportunidades para a melhoria do relacionamento

⁸⁰ FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas** - Função Estratégica e Responsabilidade Social. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas / Universidade Metodista de São Paulo / Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas. Vol. 1, n. 1 (jun 2003). São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

⁸¹ GRUNIG, James E. **Excellence in the management of Public Relations and Communication**. Publicación Científica RR.PP., nº4, 2006, p.60.

com cada um dos públicos de interesse da organização. Esta afirmação está apoiada no pensamento de Ferrari (2006, p.94)⁸² que afirma que a natureza da atividade deve ser de “potencializar cada vínculo social da organização com um fim em si mesmo, e não com propósitos meramente instrumentais”.

Desta forma será possível harmonizar as relações entre as organizações e seus diversos públicos ao trabalhar a comunicação de forma dirigida a cada um deles, segundo defende Mestieri (2004, p.15)⁸³:

Relações Públicas são a arte de harmonizar as expectativas entre uma organização e seus diversos públicos. Para isso trabalha com a técnica de segmentação da opinião pública. Não trabalha com mensagens massificadas. Alguns perguntarão por quê? Porque cada grupo cultural, cada faixa etária tem suas necessidades e suas expectativas. Portanto temos de dirigir nossas mensagens de forma e com conteúdo específicos, para cada público que queremos atingir.

Isto significa uma mudança de postura, deixando de ser tática para se tornar estratégica. Esta nova perspectiva é apontada por Grunig (2003, p.76)⁸⁴ quando define:

Relações Públicas Estratégicas é uma novidade para aqueles que praticam a atividade. A international Public Relations Association (IPRA), a Public Relations Society of Americas (PRSA) e a International Association of Business Communicators (IABC) têm patrocinado seminários e publicado extensivamente a respeito das Relações Públicas estratégicas. A maioria das discussões sobre Relações Públicas estratégicas está focalizada nas idéias de que deve existir planejamento, administração por objetivos, avaliação e uma vinculação aos objetivos da organização.

⁸² FERRARI, Maria Aparecida. **La comunicación como apoyo estratégico en la empresa**. Publicación Científica RR.PP., nº4, 2006, p.94.

⁸³ MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações Públicas: a arte de harmonizar expectativas** – São Paulo: Aberje, 2004.

⁸⁴ GRUNIG, James E. – **A função das Relações Públicas na administração** e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Relações Públicas e Contemporaneidade – São Bernardo do Campo – SP: Umesp, Ano 24, n.39.

Na prática, esta mudança permite não apenas a segmentação, como também que seja realizada a integração das campanhas de comunicação institucionais, conforme aponta Grunig (2006, p.70)⁸⁵:

A função ideal das Relações Públicas deve integrar todos os programas de relacionamentos em um único departamento ou prover mecanismos para que coordenar programas de diferentes áreas. Apenas por meio de um sistema integrado é possível desenvolver novas campanhas de comunicação para mudar os públicos estratégicos.

França (2001, p. 9) reforça este pensamento ao afirmar que as Relações Públicas na atualidade “tem por objetivo maior liderar o processo de comunicação total da organização tanto no nível do entendimento, como no de persuasão nos negócios”. Destarte, caberá ao profissional de Relações Públicas planejar as campanhas integradas, escolhendo os melhores veículos de comunicação e buscando a amarração entre eles de acordo com as características de cada público-alvo. Ferrari (2003, p.9)⁸⁶ confirma esta posição ao interpretar a obra de Al e Laura Ries (2002) e afirmar que a tarefa de administrar uma campanha de comunicação dirigida seria melhor desempenhada por um profissional de Relações Públicas.

É possível concluir que apenas por meio de uma atuação estratégica será possível ao profissional de Relações Públicas a utilização da técnica *storytelling*.

2.2 Os atuais desafios e oportunidades das Relações Públicas

Um dos maiores desafios de um profissional de Relações Públicas é manter-se atualizado e adaptado aos contextos tecnológico, comportamental e de gestão empresarial, conforme afirma Ferrari (2003, p.63)⁸⁷:

⁸⁵ GRUNIG, James E. **Excellence in the management of Public Relations and Communication**.

Publicación Científica RR.PP., nº4, 2006, p.70.

⁸⁶ FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas** - Função Estratégica e Responsabilidade Social. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas / Universidade Metodista de São Paulo / Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas. Vol. 1, n. 1 (jun 2003). São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

⁸⁷ FERRARI, Maria Aparecida. **Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI** Comunicação & Sociedade – Relações Públicas e Contemporaneidade – São Bernardo do Campo: Umesp.

Para que a disciplina e a atividade continuem a crescer e a ocupar um lugar de destaque na sociedade, é preciso estar atento aos avanços da tecnologia, à inovação dos processos gerenciais e ao ajuste do comportamento dos públicos e das organizações frente às permanentes mudanças na sociedade.

Três anos depois, a referida autora (2006,p.2)⁸⁸ destaca que o contexto atual das organizações passa por grandes mudanças:

hoje é preciso analisar as organizações em um momento de dualidades, na transição do modelo industrial para o pós-industrial, que está redefinindo os papéis sociais e a política de gestão de pessoas.

Não apenas as organizações estão mudando, como também a sociedade e a forma de as pessoas se relacionarem. Isto está alterando completamente a forma de se desempenhar a atividade de um profissional de Relações Públicas. Conforme Ferrari (2006, p.85)⁸⁹ “os efeitos da tecnologia ultrapassam a transmissão de informações e afetam os processos de interação e organização social”. Um exemplo claro é apontado por Scott (2007, p.9)⁹⁰: “Antes de 1995, não havia nenhuma opção significativa para uma empresa que precisasse contar sua história ao mundo a não ser bancar grandes orçamentos para a produção de anúncios e outras atividades de mídia”.

O pensamento chinês – novamente ganhando força – ensina que os desafios também podem ser vistos como oportunidades. Talvez a maior oportunidade seja decorrente da mudança do papel social das organizações, conforme aponta Ferrari (2006, p.2)⁹¹:

As organizações têm, cada vez mais, um papel de protagonista no processo de educação da sociedade e o processo de comunicação passa a ser um

⁸⁸ Ferrari, Maria A.; França, Fabio. **Reflexões Sobre Uma Nova Proposta De Classificação Da Comunicação E De Suas Áreas**, p.2.

⁸⁹ FERRARI, Maria Aparecida. **La comunicación como apoyo estratégico en la empresa**. Publicación Científica RR.PP., nº4, 2006, p.60.

⁹⁰ SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

⁹¹ Ferrari, Maria A.; França, Fabio. **Reflexões Sobre Uma Nova Proposta De Classificação Da Comunicação E De Suas Áreas**, p.2.

elemento vital para a produção de interações internas e externas ao seu ambiente.

Este novo papel das organizações somado a uma postura mais estratégica das Relações Públicas permite a visualização de uma grande oportunidade para os profissionais: tornarem-se os gestores de campanhas de comunicação integrada e, desta forma, aplicarem a técnica do *storytelling*.

2.3 Storytelling e Planejamento de Relações Públicas

Diante do cenário de mudanças, as Relações Públicas têm respondido às oportunidades e começam a atuar cada vez mais estrategicamente, conforme comprova Scott (2008, p.9-10)⁹²:

O trabalho de Relações Públicas mudou. (...) Atualmente, grandes projetos de RP incluem programas para atingir o público diretamente. A internet permite acesso direto à informação sobre seus produtos e empresas inteligentes entendem e usam esse recurso fenomenal para obter uma grande vantagem competitiva.

A vantagem do planejamento estratégico da comunicação de uma organização realizado por meio das Relações Públicas é o fato de se utilizar os diversos argumentos de comunicação verbal e não-verbal em suas mensagens, uma vez que a atividade trata a comunicação de forma direcionada. Com isso, o planejamento irá fruir de uma liberdade muito maior do que quando a comunicação corporativa estava calcada sobre os pilares da comunicação de massa.

Estabelecer os direcionamentos específicos de mensagens exclusivas para cada um dos públicos por meio das mídias mais adequadas faz com que ao invés de um “quarteto de cordas”, a campanha seja uma verdadeira “sinfonia”. Scott (2008, p.104)⁹³ ilustra este diferencial por meio do Case *Starbucks*:

⁹² SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

⁹³ Ibidem, p. 104.

Pense na *Starbucks* por um momento. O produto é bom? Sim, acho que o copo de café grande que compro lá e que custa \$3 tem um ótimo sabor. E a maioria dos profissionais de marketing, se tivesse a oportunidade de trabalhar para a *Starbucks*, focaria no próprio café – o produto. Mas será que isso é realmente o que as pessoas estão comprando na *Starbucks* ou será que a *Starbucks* ajuda a resolver outros problemas do consumidor? Talvez o que a *Starbucks* esteja realmente vendendo seja um lugar para você desfrutar por algum tempo. Ou, nesse caminho, não seria esse um lugar conveniente para as pessoas se encontrarem?” “Ou será que as pessoas usam a *Starbucks* para fazer conexões *wireless* de internet gratuitamente? Talvez a *Starbucks* economize dez minutos de seu dia porque você não tem de moer os grãos, colocar água na cafeteira, esperar e limpar tudo depois. Para alguns de nós, a *Starbucks* representa uma pequena extravagância porque, bem, nós merecemos. Eu argumentaria que a *Starbucks* faz todas essas coisas. A *Starbucks* apela para muitas diferentes personas de clientes e isso vende muitas coisas além de café. Se você estivesse trabalhando no marketing da *Starbucks*, seria seu trabalho segmentar consumidores e atraí-los com base em suas necessidades, e não apenas falando de seus produtos.

Contudo é possível ir além. Ferrari (2006, p.87)⁹⁴ afirma que “considerando as visões mais contemporâneas, é possível compreender que comunicar não é simplesmente transmitir informações, já que é mais do que isso: é estabelecer significados”.

Desta forma, podemos concluir que um grande avanço para as Relações Públicas seria o de planejar campanhas de comunicação imprimindo significados por meio da contextualização criativa dos argumentos informativos.

A técnica de *storytelling* é justamente contextualização criativa realizada por meio de histórias. Roberts (KEVIN ROBERTS, WGSN, 15-03-06, p.2)⁹⁵ apóia este posicionamento afirmando que “as marcas precisam descobrir o que eu chamo de ‘a arte perdida de contar histórias’. Estamos mudando da economia da interrupção – onde a propaganda gritava para você, implorando por atenção – para uma economia de atração”.

⁹⁴ FERRARI, Maria Aparecida. **La comunicación como apoyo estratégico en la empresa**. Publicación Científica RR.PP., nº4, 2006, p.87.

⁹⁵ ROBERTS, Kevin. **Lovemarks, o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Limitada, 2006, p.2.

Destarte, é possível concluir que os profissionais de Relações Públicas postam-se entre os mais aptos a planejar campanhas de comunicação. Diante desta possibilidade, surge a oportunidade de utilizar a técnica do *storytelling* e, assim, otimizar as campanhas, imprimir um significado maior às mensagens e obter diversas outras vantagens.

2.4 Vantagem específica do *storytelling* para as Relações Públicas

É sabido que a prática das Relações Públicas permite uma série de ganhos financeiros indiretos para as organizações, conforme atesta Grunig (2006, p.65-66)⁹⁶:

apesar de concluirmos ser difícil estabelecer um valor monetário referente ao relacionamento com públicos, nossas entrevistas com presidentes de empresas (CEOs) (...) revelaram numerosos exemplos da efetividade dos relacionamentos para reduzir custos (...) ou aumentar receitas.

Isto ocorre devido ao fato de que quando se promove uma melhoria no relacionamento, a organização obtém maior aceitação junto a seus públicos de interesse.

Ao se utilizar a técnica do *storytelling* - ou seja, de realizar campanhas de comunicação contextualizadas criativamente por histórias -, as chances de sucesso tendem a ser otimizadas, de acordo com a apropriação dos benefícios apresentados no Capítulo I do trabalho.

Não obstante, é válido ressaltar que a técnica garante uma vantagem adicional para as Relações Públicas, cujo principal foco são os relacionamentos entre organização e seus públicos. Trata-se do fato de que histórias têm o poder de aumentar a fidelidade e vínculo de uma determinada audiência (no caso, de um público-alvo) e, com o tempo, transformá-la em uma comunidade, isto é, em um público fiel que valoriza as ações e os valores da organização. Se a empresa consegue tal resultado, estaremos cumprindo com o objetivo das Relações Públicas: harmonizar relacionamentos.

⁹⁶ GRUNIG, James E. **Excellence in the management of Public Relations and Communication**. Publicación Científica RR.P., 4, p.65-66.

Capítulo III – Proposta para unir histórias e comunicação organizacional

3.1 A razão para que seja feita uma proposta

No Capítulo I foi realizada um estudo referente às histórias: por que as pessoas as contam e quais seus benefícios para um processo de comunicação. Logo após, foi estudada a relação possível entre histórias e comunicação organizacional.

Uma reflexão acerca da atividade de Relações Públicas, posteriormente, do seu papel diante de um cenário de mudanças globais e, finalmente, de sua relação com o *storytelling* foram os temas abordados no Capítulo II.

Partindo do raciocínio construído até o presente momento, o Capítulo III pretende apresentar uma proposta de procedimento para a implementação da técnica *storytelling*, isto é, de como planejar campanhas de comunicação integrada por meio da utilização de histórias como contextualização criativa de mensagens institucionais direcionadas aos diversos públicos de uma organização.

3.2 Por que usar a metodologia

Vivemos em uma sociedade repleta de informações e atividades diversas que tornam o tempo um recurso escasso e, portanto, cada vez mais caro. Destarte, uma campanha de comunicação deve ir além do ato de impactar o receptor e atrair sua atenção. Seu grande desafio é fazer com que as pessoas envolvam-se emocionalmente com o conteúdo da mensagem.

Carr (AMANDA CARR, WGSN, 08-03-07)⁹⁷ afirma que as histórias podem ser a chave para a questão do envolvimento “os consumidores conectam-se a uma boa história.

⁹⁷CARR, Amanda. **Retail design ideas: storytelling**. Worth Global Style Network. 08 mar. 2007. Disponível em: < <http://www.wgsn.com>>. Acesso em: 02 jul. 2007.

Se uma marca contar sua história de forma eficiente e o consumidor concordar com os valores expostos pela marca, um vínculo emocional muito importante será estabelecido”.

Kotter também compartilha desta visão e afirma que (JOHN KOTTER, The New York Times, 4-12-06)⁹⁸ “as histórias que as organizações contam sobre si mesmas podem ter um poderoso impacto sobre consumidores, acionistas e funcionários”.

Polichock (DAVID POLICHOCK, 2006)⁹⁹ reforça ainda mais esta tese argumentando que "*storytelling* é atualmente um dos *skills* mais importante quando se trata de comunicação de marca: se uma marca não tiver uma história, nada mais importa”.

Inclusive, conforme aponta Carr (AMANDA CARR, WGSN, 08-03-07)¹⁰⁰, a utilização de histórias mostra-se uma crescente tendência de marca, pois “é cada vez mais importante mergulhar uma marca dentro de uma história, ao tornar o produto um personagem. Estamos observando o aumento do uso de narrativas em campanhas de comunicação. Este conceito de *storytelling* atua como forma de inspiração em diversos mercados”.

Se uma empresa falhar ao tentar estabelecer um envolvimento com seus públicos, cada vez mais os investimentos das empresas obterão menores retornos, já que as mensagens serão evitadas, ignoradas e até criticadas. Carr confirma esta afirmação: "os consumidores estão cada vez mais interessados em comprar dentro de *mindset* ao invés de apenas a mercadoria. Eles são atraídos para lojas que ofereçam um ponto-de-vista, onde eles possam ir tanto pela experiência e pela história como pelos produtos à venda”.

Desta forma, a metodologia a ser proposta dedica-se a empresas que reconhecem o poder da comunicação, tanto na constituição de relacionamentos com seus diversos

⁹⁸KOTTER, Jonh. **The Power Of Stories**. The New York Times, New York, p.1. 04 dez. 2006. Disponível em : < http://www.forbes.com/2006/04/12/power-of-stories-oped-cx_jk_0412kotter.html >. Acesso em: ago. 2007.

⁹⁹David Polichock (2006 apud Carr, 2007)

¹⁰⁰Idem, Ibidem.

públicos, como na formação da imagem institucional da companhia e de suas marcas e na possibilidade de contar com um diferencial competitivo.

3.3 Procedimento

O presente item tem a missão de apresentar uma visão macro sobre a metodologia, de modo que facilite a visualização do processo como um todo. Para isso, explica o papel e as atividades de cada uma das partes envolvidas na implementação da proposta.

Considerando todos os profissionais ou fornecedores que têm envolvimento direto, ou seja, que participam das atividades necessárias para a execução integral do processo, é possível criar três núcleos de projetos. Ao total, esta metodologia é composta por 25 atividades divididas em 5 etapas.

3.3.1 Núcleos de projetos

A. Planejamento e Gestão (PG) da campanha (*brand novel*)

Esta área de responsabilidade poderá ser capitaneada por um profissional de comunicação da organização, ou seja, um agente interno que exerça o papel das Relações Públicas Estratégicas. Sua função primeira é a de implementar o procedimento, executando tarefas, centralizando informações e coordenando o trabalho dos dois outros núcleos de projetos.

B. Criação e Qualidade (CQ) de conceito (*contexto criativo*)

A execução das atividades deste núcleo deverá se dar por meio de fornecedores especializados, que podem ser encontrados meio a uma vasta gama de profissionais ou agências, tais como um escritor, um contador de histórias, uma boutique criativa, um filósofo, um antropólogo ou uma agência de propaganda ou *branding*.

O importante é que este fornecedor apresente expertise tanto em criação de histórias, como em comunicação corporativa. Isto porque ele deverá criar a base de uma boa história,

voltada para um determinado público e de acordo com as características de um perfil autoral pré-determinado. Pode ser definido como “ponte conceitual de criação”.

C. Execução e Monitoramento (EM) das ações (*tramas*)

As responsabilidades acerca da execução e do monitoramento de cada uma das ações da campanha deverá ser terceirizada para uma ou mais agências de serviços especializados de Marketing ou Comunicação.

O número de agências necessárias para este papel e a especialização de cada uma delas depende do tamanho do projeto. Cada atividade a ser desempenhada pode demandar uma ou mais agências que terão a função de interpretar e executar todas as ações que estiverem de acordo com o seu expertise.

Conforme as ações foram desenroladas, cada agência deverá coletar e analisar o feedback para repassá-lo ao núcleo de planejamento e gestão. Os membros deste núcleo podem ser categorizados como agentes externos.

3.3.2 Esquema-resumo

O esquema a seguir foi formulado com a intenção de facilitar a visualização do processo como um todo. Trata-se de uma matriz em que as 25 etapas estão dispostas para visualização por etapas e / ou pelos núcleos de projetos.

Tabela 1 - Esquema Resumo						
Etapas		Etapa 1*	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Objetivo		Identificação do PAC	Análise da Situação	Criação das Tramas	Roteirização	Execução
Núcleos de Projetos	Planejamento e Gestão Profissional ou consultoria de comunicação	1. Argumentos centrífugos 2. Argumentos centrípetos 3. Analisar argumentos 4. Montar grupo de trabalho 5. Cruzar análise e cultura 6. Definir características PAC	7. Levantar problemas 8. Compilar informações sobre públicos	9. Selecionar ghoswriter 10. Brifar <i>ghoswriter</i> 12. aprovar <i>plotline</i>	14. Planejar tramas X canais 15. Determinar duração de cada ação 17. Traçar roteirização	18. Desenvolver um briefing para cada trama 19. Selecionar agências para execução 25. Avaliar resultados gerais
	Criação e Qualidade Escritor, contador de histórias, boutique criativa ou outros	*	*	11. Criar <i>plotline</i> 13. Sugerir temas para tramas	16. Determinar início das tramas	21. Avaliar interpretações 23. Orientar traduções
	Execução e Monitoramento Agências de serviços especializados de MKT ou COM.	*	*	*	*	20. Interpretar as tramas 22. Executar tramas 24. Monitorar o feedback
*Etapa de formatação da base. Deve ser realizada apenas na primeira campanha <i>storyteller</i> da organização.						

3.3.3 Atividades

A. Etapa 1 – Identificação do PAC

Cada campanha poder ser contextualizada por meio de histórias diferentes. Contudo, as histórias precisam sempre manter a essência da identidade corporativa, ou seja, como se fossem idealizadas de acordo com o pensamento e os valores de um único autor.

Esta etapa trata, portanto, das medidas necessárias para a definição do Perfil Autoral Corporativo (PAC), que se define como a personificação das características da organização. Este processo ocorre apenas na primeira vez em que uma organização decidir utilizar a metodologia. Para isso, serão levantados os argumentos positivos e negativos referentes ao DNA da empresa. Esta etapa pressupõe sete atividades, a saber:

1. (PG) levantar argumentos de dentro para fora da organização (centrífugos)
 - *cultura organizacional
 - *comunicação institucional
2. (PG) levantar argumentos de fora da organização para dentro (centrípetos)
3. (PG) Analisar argumentos
4. (PG) Montar grupo de trabalho
5. (PG) Cruzar análise e cultura
6. (PG) Definir características de Perfil Autoral Corporativo

B. Etapa 2 – Análise da situação

A segunda etapa é de onde normalmente parte o desenvolvimento de campanhas tradicionais de comunicação: a identificação de problemas e o levantamento de informações relativas aos públicos envolvidos nessas questões. Trata-se de uma etapa que pode ser pulada caso já sejam conhecidas essas informações.

7. (PG) levantar problemas de comunicação e marketing a serem solucionados
8. (PG) compilar informações relacionados aos públicos envolvidos nos problemas

C. Etapa 3 – Criação das Tramas

Nesta etapa, o PG irá selecionar e *brifar* o núcleo QG (*ghostwriter*) que irá primeiramente definir o *plotline*, ou seja, o argumento da história central. Depois de aprovado, o *plotline* será desdobrado em diferentes tramas, cada qual pensada para falar com um público diferente, facilitando o direcionamento das mensagens. Vale ressaltar que as tramas não devem depender de formato para existirem, podendo ser aplicadas em diferentes canais (um livro, um vídeo viral, um folheto institucional, um e-mail marketing etc). A terceira etapa é composta por cinco atividades, conforme abaixo:

9. (PG) definir o líder do núcleo de Criação e Qualidade (*ghostwriter*) buscando fornecedores com o perfil adequado para a realização de um processo seletivo

10. (PG) passar o *job* para o fornecedor selecionado como *ghostwriter*. Esta atividade consiste em preparar um *briefing*. Isto significa desenvolver um documento que compile as informações relativas ao perfil autoral corporativo, bem como as especificações acerca dos desafios da campanha.

11. (CQ) criar o *plotline*

12. (PG) aprovar o *plotline* e fornecer informações para a criação das tramas

13. (CQ) sugerir os temas para as tramas

D. Etapa 4 - Roteirização

Após a criação da história e suas tramas, é preciso planejar como contá-las. A roteirização pode ser comparada a um plano de mídia, ou seja, a escolha dos canais utilizados para cada trama, a definição do momento de início de cada uma bem como seu tempo de duração. A etapa é composta por 4 atividades:

14. (PG) planejar qual o(s) melhor(es) canal(is) para cada trama

15. (PG) determinar a duração de cada trama de acordo com a estratégia pensada para cada público

16. (CQ) determinar o início de cada trama e realizar possíveis adaptações considerando o período de duração estipulado pelo núcleo de planejamento (PG), de modo que a história geral fique coesa

17. (PG) traçar a roteirização, ou seja, dispor cronologicamente cada trama na linha do tempo

E. Etapa 5 – Execução

Na última etapa a história e suas tramas ganham vida ao sair do plano das idéias para a execução prática. Para isso é preciso que as tramas sejam detalhadas de acordo com linguagens específicas a cada público. Este trabalho deve ser feito pelo núcleo de Execução (EC) a ser definido pelo gestor (PG). Este detalhamento vai exigir uma interpretação por parte das agências (EC), bem como uma tradução de idéia para ação. A cada ação, a agência responsável (EC) deverá coletar o feedback e enviar ao gestor (PG). Ao final, o

gestor (EC) deverá fazer um balanço sobre a campanha como um todo. Isso acontece por meio de 8 atividades:

18. (PG) desenvolver um *briefing* por trama
19. (PG) selecionar agências para compor o núcleo de Execução (EC)
20. (EC) interpretar a trama de acordo com o segmento de especialização
21. (CQ) avaliar a interpretação das tramas, considerando que a história geral não pode ser distorcida
22. (EC) cada agência deve executar suas ações de acordo com a roteirização
23. (CQ) acompanhar a execução, com a missão de orientar a tradução do plano das idéias para a execução prática
24. (EC) cada agência deverá monitorar o feedback do público-alvo de sua trama
25. (PG) avaliar resultados gerais da campanha

3.3.4 Metodologia detalhada

Dada a apresentação geral da metodologia, o presente item tem o objetivo de detalhar cada etapa, mostrando informações relevantes para a prática do procedimento, tais como dicas e lembretes. Desta forma, para que sua compreensão total, é ideal que ao menos seja realizado um esforço por parte do leitor no sentido de se imaginar percorrendo cada uma das etapas.

Etapa 1 – Identificação do PAC

Quando se vai realizar a metodologia pela primeira vez, deve-se começar por lançar um olhar para a organização. É preciso levantar todos os dados, informações, argumentos e histórias que ajudem a definir a empresa e seus produtos.

Os argumentos centrífugos – de dentro pra fora – abarcam as informações e opiniões acerca da imagem corporativa, da reputação da companhia, da missão, dos valores e de todos os assuntos que ajudarem a definir a instituição. Para isso é preciso levantar o maior número possível de informações referentes às histórias que existem, histórias que as

pessoas contam, histórias que elas conhecem. Essas informações podem ser obtidas por meio de conversas com colaboradores de diversas áreas, bem como representantes de todas as hierarquias.

Os argumentos centrípetos – de fora para dentro – devem ser levantados em seguida. Para isso é preciso entrevistar com clientes e fornecedores; analisar *blogs* e *sites* de relacionamento; visitar as comunidades nas quais a organização está inserida, ir a campo e ouvir conversas nos pontos-de-oferecimento dos produtos (quando houver) e assim por diante até que representantes de todos os públicos tenham sido ouvidos.

Em seguida, é necessário compilar todas as informações, classificando-as como positivas ou negativas. Com os dados organizacionais e institucionais em mãos, é hora de criar um grupo de trabalho envolvendo profissionais responsáveis por Comunicação, Marketing e, em casos especiais, membros do Corpo Diretivo, Recursos Humanos, Pesquisa e Desenvolvimento etc.

O objetivo deste grupo é definir um “perfil autoral corporativo”. Isto quer dizer que se a empresa fosse um autor, este seria o momento de descobrir se ela estaria mais assemelhada a Veríssimo ou a J.K.Rowling. Para isso, é preciso definir a identidade por meio de questionamentos diversos, tais como: a empresa prefere a comédia ou gosta de trabalhar temas sentimentais? Faz uso de mundos fantasiosos ou apenas admite histórias reais? Conta histórias de forma cronológica ou anacrônica?

Para obter essas e outras respostas de modo a personalizar a organização e estabelecer o seu Perfil Autoral Corporativo, será preciso que o grupo de trabalho leia e avalie as histórias levantadas, cruzando-as com missão, visão e valores organizacionais.

Etapa 2 - Análise da situação atual da empresa

A partir de agora é possível começar a planejar uma campanha integrada de comunicação. Esta etapa é bastante similar ao início de uma campanha tradicional. Ou seja,

é preciso analisar a situação atual da empresa para encontrar os problemas-chave e as oportunidades de comunicação e marketing e a serem abordados.

Etapa 3 – Criação de tramas

O terceiro passo inicia-se no processo de criação da *plotline* para a campanha, ou seja, a sinopse que conte a linha-mestra da história. Neste momento, criatividade se faz fundamental. Existe uma metáfora para explicar tal pensamento: se a idéia central do *plotline* - ao invés ser o contexto criativo para uma campanha - virasse um livro, este certamente seria um best-seller. É recomendável contratar os serviços de um “ghostwriter” que possa atuar como consultor, liderando o núcleo de projetos de Criação e Qualidade (CQ) a partir deste ponto.

É possível criar uma ou mais campanhas, cada qual com a sua *plotline*. Desta forma, cada *plotline* dará vida a uma história de marca (*brand novel*). Contudo, o ideal é que elas não sejam simultâneas. Afinal, um dos intuitos da metodologia é transmitir uma mensagem única e poderosa que retumbe em todos os esforços de comunicação.

O momento de criar o *plotline* é muito importante. É como se fosse o início de uma navegação e, com isso, um erro de poucos graus irá resultar em milhares de quilômetros de erro no final da jornada.

O erro mais comum a ser cometido nesta etapa é a perda a autenticidade. Isso não quer dizer que ficção não possa ser utilizada, e sim que não se pode tentar forjar uma realidade a partir de ficção. Uma história autêntica não quer dizer que seja factual. Por mais fantasiosa que seja, ela precisa ser verossímil, ou seja, ela precisa ser consistente e fazer nexos, do contrário não irá durar.

Contudo, uma história falsa que tente se passar por verdadeira pode até durar por um tempo, mas se for desmascarada, certamente irá causar muito prejuízo para a marca. Thys (ALAIN THYS, 2006)¹⁰¹ pontua alguns motivos:

Na era em que o consumidor controla a mídia, qualquer sinal de insinceridade será um tiro pela culatra. Todas os passos que você der será investigado por alguém em algum lugar. E ao contrário de antigamente, quando era possível “abafar” por meio de gerenciamento de crise, atualmente todas as pegadas que você deixar nesta Google-areia não poderão ser apagadas.

Por outro lado, isso não significa que não se pode criar, ousar e inovar. Brenman (ILAN BREMAN, 2007)¹⁰² aponta para os perigos de se evitar riscos e crises “O politicamente correto está acabando com a possibilidade de se criar novas histórias e, inclusive, destruindo as histórias do passado, como por exemplo, boi da cara preta e atirei o pau no gato”.

De cada *plotline* irão derivar as tramas que pelas quais serão estabelecidos os pontos de conexão com os públicos. Cada trama deverá focar em apenas um público. Godin explica o raciocínio por trás desta técnica (SETH GODIN, 2005, p.11)¹⁰³:

Grandes histórias raramente são direcionadas a todos. Pessoas comuns são mestres na arte de ignorar você. Elas têm numerosos pontos de vista sobre o mundo e, em sua grande maioria, estão satisfeitas com isso. Se você precisar diluir a história para agradar a todos, não agradará ninguém. Sucessos estrondosos, como as pulseiras LiveStrong, para arrecadação de fundos beneficentes, decolam porque vêm ao encontro da visão de mundo de um pequeno grupo e então este espalha a história.

Desta forma, cada trama será um ponto de conexão com um *target* e, ao mesmo tempo, de enriquecimento da história. Para tanto, cada trama deverá complementar a história geral, mas sem depender dela para existir.

¹⁰¹ THYS, Alain. **The Ten Truths of Branded Storytelling**. disponível em < http://blog.futurelab.net/2006/07/the_ten_truths_of_branded_stor.html >. Acesso em: 15 nov. 2007.

¹⁰² Idem, Ibidem

¹⁰³ Idem, Ibidem

Quanto mais tramas houver, mais poderosa será a *brand novel*. A partir de um bom *plotline*, é possível criar tramas para qualquer canal: as embalagens de produtos e até os produtos em si, cenografia e outras comunicações no PDV, o uniforme das equipes, enfim, qualquer forma de expressão da marca diante de cada um dos públicos da organização.

Durante a criação das tramas é possível aproveitar para pensar na elaboração de personagens-chave. Não quer dizer que eles irão de fato participar da campanha, o intuito não é esse. O objetivo de um personagem-chave é ajudar na constituição do *briefing* de modo que seja captado o espírito do *target* de cada trama. Isto significa que estes personagens serão aqueles aos quais os públicos irão se projetar, uma vez que apresentam semelhanças. Para isso, é preciso pensar em todos os detalhes: desde o nome até as características físicas, passando por questionamentos como: quem é, de onde veio, o que faz, por que o faz, qual o objetivo de vida etc.

Etapa 4 – Roteirização

Após definir uma *plotline* e desenvolver as tramas, é hora de pensar na estratégia para contar cada uma delas e dar vida à *brand novel*. Ou seja, esta etapa é a de criar o roteiro.

Uma mesma história pode ser contada de diversas formas. Contudo, ajuda colocar lado-a-lado quais são as melhores mídias para se atingir cada público, quais são os temas das tramas, e, por fim, quais são as especificidades do *plotline*.

Em seguida, é preciso cruzar as informações para determinar qual é o melhor canal para cada trama, de modo tudo converse com a *brand novel*. Neste momento é possível fazer pequenas mudanças nos canais, sobretudo na utilização deles. Para citar um exemplo, é possível que tenha sido previamente definido que uma brochura é um dos melhores canais para se atingir um determinado público, mas a trama pensada para ele funcionaria melhor por meio de um canal que transmitisse exclusividade e, com isso, a brochura pode transformar-se em um livro diferenciado com edição limitada. Da mesma forma, se ao

invés exclusividade a trama pedisse tecnologia, talvez fosse melhor transformar a brochura em uma comunicação via e-mail. É preciso atentar para esses detalhes, pois a mídia também participa do ato de contar a história.

Toda história tem começo, meio e fim. Não pode ser diferente com a *brand novel*. Por mais que não tenha deixado de ser uma campanha de comunicação, também não deixou de ser história. Desta forma, a ela também se aplicam as regras das histórias de sucesso. Mas vale ressaltar que, assim como em qualquer narrativa, ela não precisa ser contada em uma ordem direta, ou de acordo com um mesmo ritmo.

Esta etapa é o momento para a seleção da ordem dos trechos a serem contados, considerando a dinâmica de canal. É importante destacar que não é preciso contar a trama toda de uma vez, pelo menos, não logo de início. Thys (ALAIN THYS, 2006)¹⁰⁴ discorre sobre isso:

Se a idéia for promover o boca-em-boca, deixe um pouco de mistério. As pessoas não querem saber como é feita a salsicha e adoram adivinhar o fim da história. Contar a história inteira de uma vez não só desperdiça uma boa oportunidade, como também tira o interesse do consumidor. (...) Se você realmente acredita na sua história, deixe que as pessoas preencham as partes em branco.

Além disso, uma *brand novel* ainda traz a vantagem de permitir o controle do tempo, do tom e, conseqüentemente, do sucesso da campanha. Cada momento poderá ter um clima mais adequado ao calendário promocional. Por exemplo: humor durante as férias, comilança durante a páscoa, garra e superação durante grandes eventos esportivos, emoção durante o dia dos namorados, mistério durante o mês das bruxas e assim por diante.

Etapa 5 – Execução e Avaliação

¹⁰⁴ THYS, Alain. **The Ten Truths of Branded Storytelling**. disponível em < http://blog.futurelab.net/2006/07/the_ten_truths_of_branded_stor.html >. Acesso em: 15 nov. 2007.

Execução

A execução é quando a história sai do papel e ganha vida. Então é primordial que ela seja rigorosa para que a história não fique esquizofrênica ou perca o nexo: os prazos, a linguagem, a estética, enfim, cada detalhe deverá ser atentamente verificado.

O gestor (PG) deve deixar a criação para os criadores. Para isso, deverá elaborar um *briefing* específico para cada trama e, em seguida, distribuí-los aos fornecedores que irão executar cada trecho da campanha. A função do profissional de Relações Públicas nesta etapa deverá ser o de estabelecer alguns parâmetros criativos e certificar-se de que eles estão sendo aplicados a cada idéia.

Este *briefing* deverá conter diversas informações: objetivos e desafios da campanha, *plotline*, sugestão de tema para a trama, personagem-chave, detalhamento do público ao qual a trama destina-se, detalhamento sobre a mídia a ser utilizada, cronograma da ação, cronograma geral da campanha, enfim, toda e qualquer informação que permita às agências interpretar a trama a traduzir por meio de personagens, situações e diálogos adaptados às suas áreas de expertise.

Ao avaliar a resposta criativa por parte das agências, o “*ghostwriter*” volta à ação e avalia essas interpretações tendo em mente que para gerar resultados a história não basta ser boa, mas também deverá disparar as emoções corretas.

Não se deve iniciar a campanha até que se tenha a certeza e a confiança de que cada passagem da história, de modo a garantir relevância e alma à comunicação.

É preciso desprender-se da ilusão de controle. Na comunicação tradicional há o conforto em saber que basta inundar os canais de comunicação com mensagens para que as pessoas sejam impactadas. Contudo, as histórias são mais complexas e não buscam apenas impactar, mas também envolver. Histórias ruins irão definhar. Boas histórias serão amplificadas e, a partir daí, vão ganhar vida pela boca das pessoas.

Contudo, apesar de não ser possível manter o controle sobre a comunicação espontânea, em alguns casos é possível e, às vezes, até preciso intervir mudando o rumo da história. Por exemplo, é possível que alguma trama não esteja vingando e necessite de reformulação, talvez na forma como contá-la. Mas para isso é indispensável que a trama tenha sido testada durante tempo suficiente para que haja um julgamento preciso e permita um replanejamento acurado. O oposto também pode ocorrer, ou seja, uma trama gerar uma aceitação acima do esperado e, com isso, seja válido aumentar sua abrangência. Contudo, é preciso resistir à tentação de intervir a todo instante. Para que haja qualquer forma de ajuste ou intervenção, é fundamental existir um plano por trás, alinhado à estratégia global.

Desta forma, o monitoramento constante é *sine qua non* em uma *brand novel*. Alves (MARISTELA ALVES, JumpExec, 13-06-07)¹⁰⁵ propõe uma forma barata e eficaz de monitoramento. Ela sugere o acompanhamento o impacto da campanha por meio de *blogs*, *sites* de compartilhamento de vídeos e comunidades, pois acredita que nestes ambientes de colaboração as respostas às ações poderão ser obtidos rapidamente e com maior imparcialidade.

Avaliação

Considerando que o monitoramento foi feito corretamente, ao se terminar uma campanha é muito importante que seja realizada uma criteriosa avaliação do desenvolvimento de cada trama e da *brand novel* em si. Não se trata de uma tarefa fácil, por dois motivos.

O primeiro é o fato de que avaliar resultados de comunicação é uma tarefa complicada *per se*. Especialista no assunto, Noble (PAUL NOBLE, 2007, p.1) reforça esta afirmação:

¹⁰⁵ ALVES, Maristela. **Vale tudo para fazer marketing viral?**, 13-06-07, disponível em < <http://jumpexec.uol.com.br/index.php?sub=3&land=ler&idArtigo=1246> >. Acesso em: 15 nov. 2007.

Peça a um grupo de profissionais de Relações Públicas em qualquer lugar do mundo que faça uma lista com as principais questões acerca de sua atividade. É quase certo que o item “avaliar os resultados de Relações Públicas” será um dos mais altos, se não for o número 1.

Isto porque a comunicação trata de qualidades como marca, reputação e outros valores intangíveis, que são difíceis de mensurar e complicados de se analisar isoladamente. Em decorrência disso, existe uma infinidade de ferramentas disponíveis para avaliação, cada qual com pontos positivos e negativos.

O segundo motivo é o fato de que esta metodologia trata de campanhas integradas, ou seja, há milhares de combinações de ferramentas que podem ser utilizadas, com diferentes intuitos, das mais diversas formas. Com isso, é impossível postular sobre uma forma de avaliação. Cada campanha será um caso diferente e exigirá métodos distintos.

De qualquer forma, via de regra, é válido escrutinar todos os aspectos possíveis de impacto: comparação da percepção de marca antes e depois da campanha; desempenho de vendas antes, durante e após de cada trama; repercussão na mídia e na internet; aceitação por parte de cada público com relação a cada personagem etc.

Com base nesta avaliação de resultados, será possível retornar à etapa 2 e iniciar uma nova campanha utilizando os acertos e aprendizados. Caso a *brand novel* tenha feito muito sucesso, é possível voltar com uma continuação, ou seja, um segundo capítulo ou temporada. Se tiver sido apenas satisfatório, pode ser interessante testar um novo *plotline*. Considerando-se um desempenho insatisfatório, antes de qualquer coisa será crucial descobrir e compreender cada um dos fatores de insucesso e só então tentar novamente, afinal, essa história tem que ter um final feliz.

3.3.5 Exemplo-resumo

Se *storytelling* - ao invés de analisado como técnica de comunicação - fosse um jogo de tabuleiro, então o tópico anterior seria a explicação detalhada das regras, a

apresentação das peças e a sugestão de alguns movimentos. Seguindo este raciocínio lúdico, este tópico, por sua vez, seria a simulação de uma partida.

Esta é a história do Caio, um profissional de Relações Públicas de uma empresa que atua no segmento de calçados de luxo para jovens adultos. Caio é gerente de comunicação e ao ler os dois primeiros capítulos deste TCC, disse a si mesmo “*let me give it a shot*” e decidiu realizar uma campanha utilizando a técnica de *storytelling*. Mesmo ciente de que ele teria a possibilidade de contratar um consultor de Relações Públicas para implementar a metodologia, Caio optou por assumir a liderança do processo.

Considerando que é a primeira tentativa em que companhia utiliza a metodologia, ela ainda não tem um Perfil Autoral Corporativo (PAC) definido e é preciso fazer o processo integral (a partir da etapa 1).

Caio então começa a coletar todos os argumentos referentes à organização e, para isso, entrevista uma série de pessoas de dentro e de fora da empresa. Ao terminar de levantar os dados, faz uma análise quantitativa e qualitativa. Em seguida, Caio convida pessoas-chave dos departamentos de comunicação, marketing, recursos humanos e da alta-diretoria e estabelece um grupo de trabalho.

Liderado por Caio, este grupo se reúne algumas vezes até que conseguem, com base nas informações levantadas, determinar o PAC. No caso, o perfil apresenta características que fazem lembrar Pablo Neruda: um escritor reflexivo-filosófico, que narra grandes histórias e propõe ou pelo menos apóia movimentos revolucionários.

Concluída esta etapa, Caio levanta os desafios de comunicação a serem solucionados e opta por fazer uma campanha para criar um valor intangível para uma linha de produtos feita à mão junto a 3 públicos a) funcionários, b) consumidores e c) formadores de opinião.

Está na hora de pedir ajuda externa. Caio faz um processo seletivo para selecionar um “*ghostwriter*” e encontra um *bureau* de criação e o nomeia como responsável pelo núcleo de Criação e Qualidade.

A primeira tarefa deste núcleo é criar o *plotline* que, no caso, propôs a seguinte idéia: “esta é a história de um grupo secreto auto-intitulado de *Walking Society* ou “Sociedade dos Andantes”. Esta sociedade existe há mais de um século e seus valores são transmitidos de um membro para outro. Eles pregam o movimento “slow”, ou seja, de fazer as coisas de acordo com o tempo que elas levam, sem pressa, sem atalhos. Acreditam que é melhor fazer uma vez e muito bem feito, que artesanal é melhor que industrial e que andar é melhor que correr, afinal, pra que tanta pressa se o destino é igual para todos? O mais importante, dizem eles, é a jornada”.

O contexto criativo foi aprovado por Caio, que passou mais detalhes sobre os públicos para que fossem feitas as tramas. Após algum tempo de elaboração, o *ghostwriter* retornou com sugestões, que foram imediatamente aprovadas. Para o público interno a trama foi “Walking Society recruta”, para os consumidores foi “A revelação da sociedade secreta” e para os formadores de opinião foi “Conheça o John John, visionário fundador da Walking Society.” Cada trama com apelos e abordagens distintas.

A partir daí, Caio planejou as seguintes conexões: público interno por meio de um evento, consumidores por meio de uma ação *Out Of Home* e formadores de opinião por meio de um kit exclusivo. Em seguida, roteirizou a linha do tempo.

Foi a hora de chamar mais ajuda e montar o Núcleo de Execução (EC). Chamou uma agência de eventos para fazer a trama 1, uma agência de marketing promocional para fazer a trama 2 e uma agência de marketing direto para fazer a trama 3.

A primeira agência deu a idéia de criar o evento de recrutamento, em que haveria um ritual de passagem para que os funcionários pudessem se tornar um membro da *Walking Society*, que começaria com uma campanha *teaser* para gerar curiosidade e *buzz*.

A segunda agência sugeriu de realizar uma ação de guerrilha em uma corrida de rua. A idéia foi de levar um grande grupo de atores “pertencentes ao grupo” que ao invés de correr, iriam andar na corrida e assim gerar *awareness* e mídia espontânea.

A última agência propôs um kit inteiramente artesanal, com uma caixa costurada e que visivelmente demandou um grande trabalho. Dentro, um par dos sapatos em questão juntamente com uma carta escrita à mão com um texto personalizado argumentando sobre a importância de aproveitar cada momento para se fazer coisas memoráveis.

As tramas foram aprovadas e executadas de acordo com o roteiro e o resultado medidos. Ao final da campanha, os retornos financeiro e de imagem foram muito acima do esperado, sobretudo considerando a verba utilizada, inferior a outras campanhas anteriormente realizadas pela companhia.

Desta forma, Caio ampliou a campanha, estendendo a *Walking Society* para uma série de novos públicos.

3.4 Processo de criação da proposta de metodologia

A metodologia proposta é de minha inteira autoria, o que não significa que ela seja "única". É bastante provável que exista modelos parecidos para a mesma coisa. Grande parte das idéias não é original, elas apenas foram compiladas e adaptadas. O fato é que não fui hábil o suficiente para encontrar outras referências ou fontes sobre esse assunto, o que certamente teria encurtado boa parte da trajetória que irei pontuar neste item.

Para explicar o processo de criação da proposta, utilizei a técnica de engenharia reversa, ou seja, de desconstruir a metodologia em partes e, a partir delas, buscar de onde se originou o pensamento e o raciocínio. Começo pelo surgimento da idéia.

3.4.1 Brand Novel

Sempre tive um interesse peculiar com relação a histórias, tanto em escrever como em contar. Peculiar porque durante um bom tempo a minha busca por novas informações sobre o assunto se deu de forma passiva. Isto mudou a partir do momento em que, cursando Relações Públicas, fui influenciado pelos estudos da comunicação. Desta forma, durante toda graduação pesquisei o efeito das histórias nos processos de comunicação. Contudo, não encontrava métodos ou técnicas que mostrassem formas de empregar histórias em benefício da comunicação organizacional, coisa que na prática eu me aventurava a fazer, mas sabia que poderia ser melhorado.

A faísca que incendiou um caminho em direção da solução de como utilizar as histórias como ferramenta estratégica de comunicação ocorreu há pouco mais de um ano, precisamente na noite do dia 20 de outubro do ano de 2006. Em decorrência deste estalo, produzi um documento com alguns pensamentos. É devido a ele, inclusive, que tenho o registro da data. Duas semanas depois, pedi demissão e passei a investir nessa idéia.

Contudo, a solução não era completa. Tratava-se de um embrião. Juntei toda e qualquer obra que postulasse sobre a utilização de histórias em comunicação, marketing ou administração e as classifiquei de acordo com três enfoques:

- Histórias utilizadas como técnicas para auxiliar líderes ou organizações, cujos principais autores encontrados foram: Annette Simmons, Margaret McDonald e Stephen Denning.
- Histórias empregadas por organizações de forma passiva ou não-verbal (como filosofia ou como *branding*), cujos principais autores encontrados foram: Richard Maxwell, Robert Dickman, Klaus Fog, Christian Budtz, Baris Yakaboylu, John Seely Brown e Laurence Vincent.
- Histórias como ferramenta de comunicação ou marketing – que é o que mais se aproxima do tema – cujos principais autores encontrados foram: Seth Godin e David Scott.

Mesmo assim, ainda faltavam informações de histórias utilizadas em campanhas de comunicação integrada. Desta forma, passei a direcionar a pesquisa para artigos especializados, cujos principais veículos foram o WGSN e o Trendwatch, além de matérias jornalísticas oriundas de diversos países.

Outra frente de estudo abarcou a análise de cases, sobretudo considerando os premiados no Festival de Cannes (promotions 2006 e 2007) e no Festival de planejamento estratégico AAAA.

A última fonte para angariação de informações foi decorrente da própria experiência profissional a partir do momento em que me tornei um consultor e, posteriormente, sócio-diretor de planejamento. Neste período, realizei diversos projetos de comunicação integrada utilizando histórias para empresas grandes e médias.

E assim, no decorrer do ano de 2007, o embrião foi ganhando corpo a cada nova informação agregada, até que se tornou o que eu chamei de *brand novel*.

3.4.1.1 Contexto criativo

Durante os anos de 2003 e 2004, trabalhei no Banco de Eventos - uma agência de marketing promocional e eventos - onde participei da elaboração e do planejamento de projetos de comunicação e marketing. Aprendi que é prática de mercado a criação de um “conceito criativo”, ou seja, um mote que irá guiar o pensamento geral do projeto. Contudo, eu sentia que este conceito criativo às vezes parecia insuficiente e, em outras, que era conflitante com o posicionamento de marca e até mesmo a cultura organizacional. Mas não sabia como solucionar esse problema e, por tratar-se de projetos pontuais, poucas pessoas dedicavam a devida atenção ao fato.

A partir de 2005 eu passei a ser o responsável pelo planejamento de projetos e acabava intuitivamente encontrando soluções para as questões envolvendo o “conceito

criativo” por meio da criação de histórias ou metáforas. Qualquer que fosse o *job*: um evento, uma promoção, até mesmo uma peça de comunicação, eu sempre acabava fazendo uso de uma história (nem que fosse apenas para ilustrar a idéia ao cliente).

A partir da metade do ano de 2005, comecei a planejar grandes projetos, inicialmente no Banco de Eventos e, posteriormente, pela B/Ferraz. Nesta época participei do desenvolvimento do plano 360° para Nokia Trends, realizei uma campanha integrada para Nescau, criei o conceito para a estratégia de 60 anos do Ponto Frio, participei da construção da plataforma de eventos de Skol para todo o ano de 2007, idealizei o projeto de comunicação integrada para o lançamento do Shopping Leblon no Rio de Janeiro, desenvolvi um plano estratégico para promover a mudança da cultura de consumo de bebidas *Premium*, além de outros projetos menores. Contudo, constatei que em todos esses casos foi mais difícil de utilizar histórias.

Até que, no dia 20 de outubro de 2006, passei por um momento de reflexão ao seguir o raciocínio: uma história não é emissor nem canal, pois pode ser transmitida por qualquer pessoa em qualquer meio de comunicação – inclusive de forma não-verbal. Não é uma idéia e, por isso, não pode ser “conceito criativo”. E também não é a mensagem, já que carrega diversos conteúdos que poderiam ser transmitidos sem a utilização de uma história. Foi então tive um *insight* e percebi que a história é uma espécie de interferência na mensagem – em outras palavras – o contexto. Destarte, poderia ser utilizada em campanhas de comunicação que ao invés de “conceito criativo” utilizassem um “contexto criativo”.

3.4.1.2 Plotline

O problema, agora, estava em definir um formato para este “contexto criativo”. Afinal, ele seria diferente do “conceito criativo” com o qual eu estava acostumado a trabalhar. Encontrei a solução em um conceito norte-americano relativo ao ato de escrever histórias: *plotline*. Amplamente utilizado por lá, não tem tradução exata para o português. Seria uma mistura entre sinopse e argumento. Na prática, é um breve resumo que conta a “alma” da história, ou seja, a partir de onde ela vai materializar-se e ganhar vida. O desafio

para uma boa *plotline* está em redigir a grande idéia da narrativa de uma forma direta (e assim despertar o interesse) e suficientemente vaga (para instigar a curiosidade).

3.4.1.3 Perfil Autoral Corporativo

Pesquisando sobre histórias encontrei um artigo interessante no Futurelab¹⁰⁶, site especializado em procurar e aplicar novas possibilidades de estratégias de marketing. A publicação em questão postulava 10 verdades sobre a utilização de histórias por parte de empresas.

A primeira verdade é que toda empresa interessada no assunto deveria criar a USP (Proposta Única de História), ou seja, uma história que traduzisse a missão da empresa. Não era exatamente isso que procurava, afinal, uma idéia única e imutável certamente restringiria a criação das *plotlines* das campanhas. Mas a idéia serviu como degrau. Afinal, assim como a missão tem o papel de guiar o foco de todos os colaboradores, seria importante haver algo semelhante para nortear o foco de todas as histórias.

Conclui que ao invés de criar uma história única, seria melhor definir as características que pudessem reger todas, ou seja, um “perfil autoral”.

3.4.1.4 Hub

Comecei a investigar os modelos empregados por diversas agências em todo o mundo e encontrei que algumas agências de propaganda que fazem comunicação integrada utilizam um sistema chamado de *hub*. Um exemplo é a agência de propaganda Dentsu, no Japão. Este método implica em fazer uso de uma “idéia neutra”, ou seja, que venha antes da definição do canal.

¹⁰⁶ THYS, Alain. The Ten Truths of Branded Storytelling. Disponível em: <http://blog.futurelab.net/2006/07/the_ten_truths_of_branded_stor.html>. Acesso em: 15 nov. 2007, 19:25:05.

Esse modelo de *hub* é um avanço diante do “conceito criativo”, pois permite a criação de toda uma campanha de comunicação integrada baseada em uma idéia única. Contudo, uma história não é uma idéia. Faltava um elemento para fechar o pensamento conceitual.

3.4.1.5 Tramas

A solução final apareceu ao estudar a estrutura das novelas brasileiras. É com grande maestria que os autores cativam e mantêm os expectadores durante cerca de nove meses. A elevada audiência é composta por diversos tipos de pessoa, ou seja, é massificada. Contudo, é possível identificar uma técnica largamente utilizada: a criação de núcleos. Desta forma, é possível criar tramas direcionadas a diferentes públicos e que abordem temas variados. O mesmo sistema pode funcionar para campanhas de comunicação, ou seja, a partir de uma história principal (*plotline*), criam-se tramas direcionadas aos públicos de interesse.

3.4.1.6 Divisão por etapas e núcleos

A partir do momento em que havia fechado todo o processo sob o ponto de vista conceitual, seria preciso concretizar o processo. Eu ainda não estava preocupado em resolver esta parte, até que a Professora Doutora Maria Aparecida Ferrari sugeriu que propusesse uma forma de tornar metódica a utilização das histórias em planos de Relações Públicas. Aceitei o desafio, que imediatamente tornou-se o tema do Trabalho de Conclusão de Curso.

Realizei testes e pesquisas e encontrei um caminho. A divisão por etapas e por núcleos segue o raciocínio de gestão de projetos. Grandes eventos como Camarote da Brahma (e 1500 VIPs) e o Nokia Trends (e 180 mil pessoas) possuem centenas de elementos que fogem do controle dos organizadores. Sendo assim, planejamento e organização são fundamentais.

O planejamento operacional deve ser meticuloso e, para isso, detalhar cada atividade e dispô-las num documento chamado de “Tempos e Movimentos”, que lista todas as atividades que devem acontecer a cada minuto, afinal, nada pode atrasar ou ocorrer um efeito dominó e, diferente da produção filmes, não existe uma segunda chance.

A partir deste pensamento de produção de eventos, racionalizei acerca das principais atividades necessárias para que o processo pudesse funcionar nas mais diversas ocasiões de campanha. Para isso, fiz uso dos meus aprendizados profissionais, que contam com experiência na formulação de processos pelo ponto de vista interno das organizações, pela ótica de um consultor focado em melhoria de processos e também pela visão de fornecedores diversos, tais como agências de relações públicas, eventos, marketing e propaganda.

A divisão dos núcleos foi a última parte da construção da metodologia. Haja vista que só foi possível definir a mão-de-obra após todas as atividades terem sido desenhadas e o processo visualizado como um todo.

Nos grandes eventos, é indispensável que haja “brigadas especializadas”, prontas para resolver qualquer eventualidade. Tratam-se de equipes com escopos definidos, cada qual com suas atividades específicas. Em cada uma das equipes há um líder. Desta forma, todos sabem o que se deve cobrar de quem.

A partir daí, analisei cada tarefa e notei que havia 3 grupos de atividades distintos. Um deles, nitidamente externo, foi fácil de definir: agências de serviços especializados de marketing e comunicação, afinal, o know-how especializado é importante para estas atividades de execução e monitoramento.

Havia também o grupo liderado por um agente interno, com o papel de gestor do processo como um todo. Esta função, de certa forma, foi desenhada tendo como modelo um profissional de Relações Públicas.

Faltou apenas definir o grupo com a tarefa de criar as histórias. Para isso, pesquisei sobre o processo para se criar ótimas histórias, assunto explorado por uma vasta gama de autores. Após ler as principais obras de Ilan Brenman, James Bonnet, Karl Iglesias, Blake Snyder, Linda Seger, John Trubby, Daniel Pink e Denny Flinn, concluí que os *skills* e hábitos necessários para um bom criador de histórias diferem do perfil tradicional de um profissional organizacional. Apesar de poder haver exceções, optei por terceirizar as atividades referentes ao processo de criação de histórias para um grupo distinto.

3.4.2 Conclusão

Desta forma, a metodologia é um processo de planejamento de Relações Públicas que utiliza histórias como contextos criativos em campanhas de comunicação integrada. Assim como em um projeto de evento, as atividades são divididas por núcleos de projetos responsáveis por tarefas específicas. Estas tarefas estão dispostas em etapas, sendo que a primeira só é realizada uma vez por organização, pois cria um perfil autoral corporativo e este deve ser mantido. A partir daí, vêm as etapas práticas da campanha, que passam por identificação dos problemas; criação do contexto criativo, ou seja, da *plotline*, que é utilizada como *hub* para o desenvolvimento das tramas, cuja execução será feita e mensurada por agências especializadas.

Conclusões

“A história da humanidade não existe: há apenas muitas histórias sobre todos os aspectos da vida dos homens.”

Karl Popper¹⁰⁷

Minha relação com histórias vem desde cedo quando o meu avô, Alfredo Palacios, como bom cineasta, passava horas contando fábulas. Estas compõem algumas das minhas melhores memórias de infância. Era como um namoro ingênuo de criança.

De lá para cá, acabei convivendo muito com as histórias. Algumas decorrentes de experiências de vida, típicas de quem estudou em diversos colégios e começou a trabalhar aos dezesseis anos. Eu era adolescente, estava descobrindo o mundo e começa a viver e criar meus próprios contos.

Mas com o tempo fui adquirindo maturidade e meu contato com as histórias passou a ocorrer devido à minha opção profissional, ao tornar-me um estudioso das comunicações. Esse novo olhar iniciou um momento intenso da relação, que culminou na inspiração para a escolha do tema deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Como todo casal apaixonado, passamos por diversas etapas: partiu daquele início inebriante, depois houve a fase em que se tornou uma relação burocrática. Foi inevitável brigamos em alguns momentos, mas acabamos por descobrir que não se tratava de uma simples paixão e, resistindo a muitas adversidades, chegamos até aqui, a conclusão.

O fato é que todo esse tempo de relacionamento proporcionou-me um profundo conhecimento, que deu origem ao Capítulo I, que tratou de mostrar múltiplos aspectos sobre as histórias: sua razão de ser, os seus diversos benefícios e até a sua relação com a comunicação. Ao falar sobre comunicação, refletimos sobre as mudanças tecnológicas e

¹⁰⁷ POPPER, Karl. **The Open Society and Its Enemies**. London: Routledge, 1945.

descobrimos que elas irão se transformar em sócio-culturais. Isto significa que indivíduos que utilizam o lado direito do cérebro, típico de quem gosta de criar e contar uma história, terão vantagem sobre os que utilizam o oposto, racional. Foi um momento empolgante.

Mas eu não poderia abrir mão da minha identidade. Não esqueceria as raízes de estudante de Relações Públicas. É disso que fala o Capítulo II, em que começo refletindo sobre a dificuldade de se adotar um conceito definitivo para a atividade. Mas optei por um caminho e, a partir dela, foi possível observar os desafios e as oportunidades que se postam diante deste campo de estudo. Foi interessante ver que as histórias e as campanhas de Relações Públicas casam perfeitamente e comentar sobre os benefícios dessa união.

Foi então que surgiu aquele **click** e, a partir dele, uma idéia... Afinal, toda a jornada do trabalho até então mostrava que a relação estava pronta para que fosse tomada uma atitude e feita “a proposta”. E foi o que fiz no Capítulo III: uma metodologia mostrando um procedimento pensado para integrar histórias como o contexto criativo de campanhas de comunicação integrada.

É importante notar que não foi fácil compilar as informações para criar a metodologia, já que não podia contar com literatura especializada. Tive que recorrer à minha base de Relações Públicas e utilizar minha experiência profissional e, assim, concluir a metodologia. É de se imaginar que se trata de uma versão beta e, por isso, ajustes serão necessários conforme o plano das idéias confrontar-se com a realidade. Mas acredito que seja assim com toda história: ela tem que partir de algum lugar – normalmente de uma idéia - e ser testada, melhorada, refeita, até que possa se tornar um clássico.

E agora que esta etapa do meu relacionamento com as histórias está concluída, surge a próxima: este trabalho não apenas inspirou, como também embasou um outro projeto. Desta monografia nasce um fruto, a *Storytellers*, uma *boutique* de planejamento de comunicação com a missão de aplicar a metodologia proposta. Com a promessa de sermos felizes para sempre.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Anna Gabriela. **O profissional do futuro. Marketing**, São Paulo, v.40, n 400, p.10 – 14, mai. 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação na educação formal: processo de mudança. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v.3, n.9, p.7, maio/ago. 1997.

BONNET, James. **Stealing Fire from the Gods: The Complete Guide to Story**. United States of America: Michael Wiese Productions, 2006. p.17.

BRENMAN, Ilan. **Como contar histórias na Era da Informática**. In: MINICURSO DE CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS, 2., 2006, São Paulo. SP: Saraiva MegaStore Morumbi Shopping.

CAMBI, Franco. **História da pedagogia**. Tradução de Álvaro Lorencini. São Paulo: Editora UNESP, 1999. p.26 – 27.

DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. London: Oxford University Press, 2006.

DESCARTES, René. **Lettres au marquis de Newcastle**. Classique Garnier, 1973, tome III, p. 694-695.

DESCARTES, René. **Méditations métaphysiques. "Sixième méditation"** (1641, Ed. Hatier, 2000, p. 102 - 103).

DICKMAN, Robert; MAXWELL, Richard. **The Elements of Persuasion**. New York, 2007, p.206-213.

ECO, Humberto. **O pêndulo de Foucault**. Tradução de Ivo Barroso. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p.469.

FALCÃO, Adriana. **Pequeno dicionário de palavras ao vento**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2003. p.61.

FERRARI, Maria A.; França, Fabio. **Reflexões Sobre Uma Nova Proposta De Classificação Da Comunicação E De Suas Áreas**, p.2.

FERRARI, Maria Aparecida. **La comunicación como apoyo estratégico en la empresa**. Publicación Científica RR.PP., nº4, 2006, p.60.

FERRARI, Maria Aparecida. **Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI** Comunicação & Sociedade – Relações Públicas e Contemporaneidade. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003. p.62.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas** - Função Estratégica e Responsabilidade Social. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas / Universidade Metodista de São Paulo / Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas. Vol. 1, n. 1 (jun. 2003). São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

GIRARD, René. **La Violence et le Sacré**. Ed. Grasset, 1972, p. 216 - 217.

GODIN, Seth. **Todo Marqueteiro é mentiroso!**; Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p.18.

GRUNIG, James E. – **A função das Relações Públicas na administração** e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Relações Públicas e Contemporaneidade – São Bernardo do Campo – SP: Umesp, Ano 24, n.39.

GRUNIG, James E. **Excellence in the management of Public Relations and Communication**. Publicación Científica RR.P., 4, p.60.

GUTFREIND, Celso. Toda vida daria um livro. **Vida Simples**. São Paulo, p.26-27, set. 2007.

HUSSERL, Edmund. **Erste Philosophie**. Husserliana, t. VIII (La Haye, 1959, p. 61-64).

LENDERMAN, Max. **Experience the Message**: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World. United States of America: Avalon, 2006. p.18 – 19.

MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações Públicas**: a arte de harmonizar expectativas – São Paulo: Aberje, 2004. p. 15.

NEVES, Roberto C. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad. 1998. p.131.

NOBLE, Paul; WATSON, Tom. Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation. London: Replika Press, 2007. p.1.

PINK, Daniel H.. **A Whole New Mind** : Why Right-Brainers Will Rule The Future. New York: Riverhead, 2006. p.101.

POKHLÍÓBKIN, Willian. **História da vodka**. São Paulo: Atica, 1995.

PROUST, Marcel. Le temps retrouvé (posthume, 1927 - 1ère édition). Garnier Flammarion, 1986, p. 289 - 290.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks, o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Limitada, 2006, p.2.

SARTRE, Jean-Paul. **As Palavras**; Tradução de J. Guinsburg. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 6ª ed., 2000. p.104.

SARTRE, Jean-Paul. **L'Être et le Néant**. Gallimard, 1970, p. 305 - 306.

SCOTT, David Meerman. **As novas regras do marketing e de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Tradução Antonio Braga – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005. p.34 – 35.

Weblinks

ADAGE. Disponível em: <<http://adage.com/madisonandvine/>>. Acesso em: 29 set. 2007, 14:15:30.

ADRANTS. Disponível em: <<http://www.adrants.com> >. Acesso em: 04 ago. 2007, 15:05:20.

ALVES, Maristela. **Vale tudo para fazer marketing viral?**, 13-06-07, disponível em <<http://jumpexec.uol.com.br/index.php?sub=3&land=ler&idArtigo=1246> >. Acesso em: 15 nov. 2007, 22:00:30.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **O ensino de relações públicas e as exigências dos novos tempos. O Público**. 1985. p.4. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/0051.htm>>. Acesso em: 02 de out. 2007.

BLUE BUS. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br>>. Acesso em: 13 jul. 2007, 03:15:25.

BRAINSTORM#9. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2007, 03:00:00.

CAREY, Benedict. **This is your life**. The New York Times. 2007. p.1. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2007/05/22/health/psychology/22narr.html> >. Acesso em: 11 out 2007

CARR, Amanda. **Retail design ideas: storytelling**. Worth Global Style Network. 08 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.wgsn.com>>. Acesso em: 02 jul. 2007.

CARTER CENTER. Disponível em: <<http://www.cartercenter.org>>. Acesso em: 26 set. 2007, 01:25:30.

CENTER FOR ENHANCED PERFORMANCE. Disponível em: <<http://www.dean.usma.edu/CEP>>. Acesso em: 01 out. 2007, 22:05:10.

CLARK, Brian. Worth Global Style Network. 10 out. 2006. Disponível em: <<http://www.wgsn.com> >. Acesso em: 20 out 2007.

CONTADOR DE HISTÓRIAS - ILAN BRENMAN <<http://www.ilan.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2007, 18:45:20.

CREATING THE 21st CENTURY. Disponível em:

<<http://www.creatingthe21stcentury.org/>>. Acesso em: 02 out. 2007, 12:00:10.

DEFENSE ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY. Disponível em:

<<http://www.darpa.mil>>. Acesso em: 03 out. 2007, 06:30:45.

FUTURE LAB. Disponível em: <<http://www.futurelab.net>>. Acesso em: 03 out. 2007, 16:30:00.

GRUPO DE PLANEJAMENTO. Disponível em:

<<http://www.grupodeplanejamento.com.br>>. Acesso em: 29 set. 2007, 02:15:15.

ICONOCULTURE. Disponível em: <<http://www.iconoculture.com>>. Acesso em: 04 ago. 2007, 13:50:50.

INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.org>>. Acesso em: 14 jul. 2007, 02:15:20.

INSTITUTE OF NOETIC SCIENCES. Disponível em: <<http://www.noetic.org>>. Acesso em: 06 ago 2007, 16:30:30.

JOSEPH CAMPBELL FOUNDATION. Disponível em: <<http://www.jcf.org>>. Acesso em: 14 jul. 2007, 06:45:15.

KOTTER, Jonh. **The Power Of Stories**. The New York Times, New York, p.1. 04 dez. 2006. Disponível em : < http://www.forbes.com/2006/04/12/power-of-stories-oped-cx_jk_0412kotter.html >. Acesso em: ago. 2007.

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY'S MEDIA LAB. Disponível em: <<http://www.media.mit.edu>>. Acesso em: 23 ago 2007, 23:50:10.

MINDSHIP. Disponível em: <<http://www.mindship.org>>. Acesso em: 06 ago 2007, 23:00:00.

MYTHWORKS. Disponível em: <<http://www.mythworks.net>>. Acesso em: 16 out 2007, 15:20:25.

PERÓN, Humberto. **A tradição oral**. Folha Online, São Paulo, 16 out. 2007. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/futebolnarede/ult868u337118.shtml> >. Acesso em: 16 out. 2007.

PORTAL UNIVERSO ONLINE – UOL . Disponível em <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em set. 2007.

PSFK. Disponível em: <<http://www.psfk.com>>. Acesso em: 13 set. 2007, 21:35:10.

REINALDO, Gabriela. **A supremacia do narrador**. Diário do Nordeste, Fortaleza, 11 nov. 2007. Disponível em: < <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=486452>>. Acesso em: 11 nov. 2007.

SCARTOZZONI, Bruno. **Viral de elite**. 11-12-07. Disponível em < <http://caldinas.blogspot.com/> >. Acesso em 11.12.2007.

SCIENCE WEEK. Disponível em: <<http://www.sciencenews.org>>. Acesso em: 20 out. 2007, 20:55:15.

THE INTERNET MOVIE DATABASE. Disponível em: <<http://www.imdb.com/>>. Acesso em: 28 abr. 2007, 19:15:20.

THYS, Alain. The Ten Truths of Branded Storytelling. Disponível em: <http://blog.futurelab.net/2006/07/the_ten_truths_of_branded_stor.html >. Acesso em: 15 nov. 2007, 19:25:05.

TRENDWATCH. Disponível em: <<http://www.trendwatch.com>>. Acesso em: 14 maio. 2007, 21:30:30.

WORTH GLOBAL STYLE NETWORK. Disponível em: <<http://www.wgsn.com>>. Acesso em: 04 ago. 2007, 16:50:10.