

Uma nova perspectiva do conto: o *storytelling* na estratégia da comunicação empresarial

A new tale's perspective: storytelling in business communication strategy

Dina Maria da Silva Baptista

Universidade de Aveiro – ESTGA
dina@ua.pt

Palavras-chave: conto tradicional, *storytelling*, comunicação empresarial, estratégia, géneros textuais, plataformas digitais.

Keywords: popular tale, storytelling, business communication, strategy, textual genres, digital platforms.

Introdução

“Era uma vez”..., assim começavam as narrativas infantis da nossa infância que nos encantavam e nos faziam sonhar com príncipes e princesas, que viviam em castelos encantados e que tinham de enfrentar dragões ou bruxas más antes de se tornarem heróis ou heroínas. Assim era no passado e assim continua a ser no presente, embora a voz maternal que as ecoava ou o livro que lhes servia de suporte tivesse cedido lugar a narrativas digitais multimédia encantadoras que seduzem e fazem sonhar adultos sempre que tomam contacto com heróis, que, despidos de armaduras ou de poderes mágicos, se tornam metáfora das suas próprias vivências e experiências.

Assente numa estrutura-base semelhante, a memorável expressão das narrativas infantis tradicionais, “Era uma vez”, reinventa-se por meio de uma nova e eficaz perspectiva, a do *storytelling*, no sentido de permitir a criação de relações consistentes entre empresas e consumidores.

O objetivo deste estudo teórico é identificar conceitos e aplicações da abordagem do *storytelling* no contexto da comunicação empresarial, através de narrativas que utilizam na sua construção memórias, heróis, enredos, conflitos e dramas dos contos populares, de fadas, de encantamento ou maravilhosos, com o propósito de fomentar a memorização e a partilha de mensagens estratégicas e de cativar e emocionar o público-alvo/consumidor. Trata-se, por isso, de entender de que modo é que o paralelismo entre as narrativas tradicionais e o recente conceito

de *storytelling* se assume como um veículo estratégico de transmissão de mensagens que favorecem a compreensão e a identificação de todos os *stakeholders* da organização, com as suas histórias, os seus produtos e/ou serviços.

O Conceito de *storytelling* e a arte de contar histórias

O termo *storytelling*, uma palavra composta (*story+telling*) que, numa tradução livre, poderá significar o “ato de contar histórias”, é atualmente a designação dada às narrativas visuais estratégicas contadas através das novas tecnologias de comunicação e das novas formas de interação social.

O termo pode ser entendido segundo duas perspetivas: por um lado, numa vertente mais abrangente e com uma função mítico-religiosa, constituindo uma forma natural de comunicação e de interação humanas, na qual se inclui a narração de mitos, contos, parábolas, lendas, fábulas ou até mesmo anedotas que, numa tentativa de explicarem as origens e o desconhecido, reproduzem a perplexidade dos primeiros homens diante dos mistérios da vida (Barthes, 1976); por outro lado, numa vertente mais específica, o termo é geralmente associado ao contexto organizacional e, sobretudo, à construção de reputação da marca de determinada organização. Nesta última perspetiva, *storytelling* deverá ser entendido particularmente como uma estratégia de comunicação empresarial, que garante a identificação e a memorização dos valores, da experiência e por conseguinte dos serviços/produtos da empresa/marca¹.

Tomando como referência o facto de a narrativa fazer parte da própria história da humanidade e de permitir a compreensão do mundo, a criação do termo *storytelling* visa a recuperação dos princípios-base das primeiras narrativas, na medida em que se assume como uma excelente forma de captação do conhecimento e de construção do sentimento de comunidade (McKillop, 2004, p. 1). Neste sentido, entendendo-se o *storytelling* como “a natural way of human communication and is prevalent in all aspects of human social interaction” (Chung, 2006, p. 35), o termo define-se como uma estratégia de entendimento e de interação entre os diferentes indivíduos que visa potenciar a criação de narrativas ficcionais e a promoção de novas formas de compreender acontecimentos reais.

Durante séculos, o principal meio de transmissão de conhecimento, cultura, valores e costumes dos povos primitivos foram os contadores de histórias e, por isso, as primeiras histórias são fruto da cultura oral. Posteriormente, a invenção da escrita permitiu que todo o conhecimento proeminente da oralidade ficasse registado e pudesse ser lido. Entretanto, a tecnologia e sobretudo as redes sociais vieram atribuir uma nova dimensão a estas narrativas, cujos heróis despem a sua armadura e descem do seu cavalo alado para vestirem uma marca, e o conceito de *story* torna-se assim uma arma poderosa para empresas e marcas cativarem novos consumidores. Neste contexto, a associação do *storytelling* à marca é habi-

¹ Segundo Chris McKillop “Stories give us the structure to enable our memories to organize and retrieve the information required to interact in our socially complex communities” (McKillop, 2004, p. 2).

tualmente designada de *Brand Storytelling* ‘história da marca’, que não se reduz necessariamente a uma só história, mas que inclui várias histórias: a origem da marca, as conquistas, o caminho que escolheu percorrer, os valores que defende, as mudanças que foi sofrendo, etc. O conceito estende-se, assim, muito para além da mera transmissão de informação, da construção de conhecimento e da própria comunicação entre a marca/empresa e público-alvo, pois, na verdade, o objetivo é envolver os potenciais consumidores/clientes na sua essência, tornando-os protagonistas da história da empresa e, por conseguinte, contadores ou melhor “partilhadores” dos valores dessa mesma história. O que significa que o *Brand Storytelling* deve ser entendido como a arte de contar histórias sobre pessoas e sobre o valor que estas próprias adquirem quando se envolvem com um produto ou um serviço. As marcas com as histórias mais poderosas são aquelas que o consumidor tem orgulho em comprar e exibir e que sobretudo recomenda, partilhando. Isto resulta numa simbiose perfeita e bastante poderosa que tende a evoluir para sentimentos de lealdade e confiança, que se tornam verdadeiramente essenciais para sustentar o crescimento de uma empresa a longo prazo.

O storytelling como estratégia de comunicação empresarial

La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan.

(Ramzy, 2002, *apud* Salmon, 2008, p. 53)

A abordagem do *storytelling* não é recente e tem sido utilizada em contextos muito diversos, para alcançar objetivos específicos. Nos últimos anos, o conceito ganhou força principalmente nas áreas do marketing e da publicidade, que o utilizam como método de anúncio e venda de produtos e serviços, além de ser muito usado para contar a trajetória de empresas e marcas. Contudo, multiplicam-se os estudos e as aplicações da abordagem do *storytelling* aos mais variados contextos.

Ainda que não seja propósito deste estudo fazer uma revisão exaustiva da abordagem do *storytelling* nos diferentes contextos comunicacionais, como outros autores já o fizeram, importará destacar, no entanto, alguns estudos, no sentido de compreender de que forma é que estes estimulam a utilização deste conceito na compreensão do ambiente organizacional².

Através dos diversos estudos existentes a abordagem do *storytelling* foi entendida como processo pedagógico capaz de transformar a educação (Barone, 1992, citado em Gonçalves *et al.*, 2013, p. 138), como estratégia de aprendizagem tera-

² Para um conhecimento geral das diversas publicações que conceituam o *storytelling* em diferentes aplicações consulte-se a tabela elaborada no artigo “*Storytelling* para a identificação de estratégia como prática” (Gonçalo, Borges, Cassol & Moré, 2013, p. 138), na qual se reúnem diversos estudos sobre a aplicação do *storytelling* à compreensão do ambiente organizacional, nomeadamente ao nível do contexto organizacional, das estratégias, da memória organizacional e da transferência de conhecimento.

pêutica (Bers, Ackermann, Cassel & Donegan, 1998)³ e como instrumento de aprendizagem coletiva e relacional, em que grupos obtêm conhecimentos através de histórias e processos dialógicos, que permitem criar um contexto, no qual os participantes são estimulados a pensar sobre as suas experiências e a formular questões (Abma, 2003, citado em Gonçalo *et al.*, 2013, p. 138).

No contexto organizacional, os diversos estudos sobre a abordagem do *storytelling* permitem a compreensão do ambiente organizacional (Barker & Gower, 2010), e a análise da memória (Boje, 1995)⁴, das normas e da cultura organizacional, no sentido de se gerarem valores e comportamentos desejados ou até mesmo de se lançarem novas estratégias de negócios ou novas identidades para as marcas (Ohara; Cherniss, 2010, citados em Gonçalo, *et al.*, 2013, p. 138).

Na relação entre a organização e os seus públicos (ínternos e externos), o *storytelling* assume-se como uma ferramenta de comunicação organizacional que permite alcançar diferentes e variados objetivos, nomeadamente, conquistar o público-alvo da marca; facilitar a comunicação entre todos os *stakeholders* da organização; permitir a simbiose entre a identidade individual e a memória institucional e auxiliar os líderes a comunicarem com os seus colaboradores, propiciando novas maneiras de pensar.

Na relação com o público interno de uma empresa é possível a utilização do termo *storytelling coaching*, um conceito desenvolvido em contexto de formação, cujas dinâmicas pretendem estimular os colaboradores a pensar “*fora da caixa*”

A abordagem do *storytelling* permite ainda promover a transmissão e a gestão do conhecimento (Wijetunge, 2012), atrair a atenção e captar o sentimento de pertença do consumidor e alcançar objetivos estratégicos no contexto organizacional e empresarial, na medida em que é capaz de estabelecer relações (Denning, 2006)⁵. O *storytelling* assume-se ainda como uma ferramenta organizacional capaz de identificar a evolução e o desempenho da estratégia pretendida pela empresa, e de estimular toda a organização (Gill, 2011), funcionando, por um lado, como um meio de transmissão de mensagens e de *feedbacks*, que facilitam a compreensão da estratégia da empresa (Jackson & Esse, 2006), e, por outro lado, como um estímulo, que favorece o desenvolvimento de atividades que fazem sentido para todos numa mesma organização (Marzec, 2007).

Diretamente associado ao contexto organizacional e empresarial é, no entanto, como ferramenta e estratégia de comunicação que o *storytelling* melhor se assume no contexto empresarial, na medida em que as histórias narradas têm a capacidade de fortalecer os conteúdos transmitidos, tornando-os mais emotivos

³ A abordagem *storytelling* foi utilizada por Bers, *et al.* (1998) para ajudar jovens pacientes cardíacos a suportarem a doença, a hospitalização e os procedimentos médicos invasivos, através da utilização de um *kit* em base WEB para criação de histórias chamada SAGE (*Storytelling Agent Generation Environment*).

⁴ Neste estudo, o autor David Boje (1995), um dos pioneiros do *storytelling* organizacional, analisa a organização Disney, abordando o conceito de *storytelling* como algo que favorece a ligação entre a memória individual e a memória institucional.

⁵ Segundo Stephen Denning (2006), é possível identificar diferentes padrões narrativos específicos de acordo com os objetivos organizacionais a alcançar.

e fáceis de memorizar e, por conseguinte, mais eficientes em fidelizar consumidores (Salmon, 2008). Segundo o mesmo autor, Christian Salmon (2008), este conceito adequa-se perfeitamente à realidade da propaganda e do marketing, e até mesmo do discurso político, na medida em que o objetivo é sempre o de convencer alguém a fazer parte de uma história e dos valores que lhe estão associados.

Por isso mesmo, hoje, muitas empresas quase não falam da marca ou das qualidades de seus produtos, mas preferem contar uma boa história, estabelecendo assim um vínculo mais afetivo com seus clientes. Desta forma assiste-se a uma passagem para segundo plano do *brand image* – imagem da marca – e a um destaque daquilo que se pode definir como *brand story* – história da marca – (Salmon, 2008; Fog, *et.al.*, 2010). Esta mudança compreende-se na medida em que “La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (Ramzy, 2002, *apud* Salmon, 2008, p. 53). Desta forma, apesar de as empresas oferecerem produtos e/ou serviços, o que os consumidores compram não será exatamente aquilo que uma marca vende, mas a forma como esta vende e como é capaz de fazer sonhar e acreditar nos sonhos, tal como o faziam os contos tradicionais infantis⁶. Por exemplo, quando a Coca-Cola lança uma nova publicidade, o que pede para comprar não é uma garrafa, um produto, mas sim a capacidade de sonhar através de uma história de amizade, família, amor, aventura e de um velhinho de barba branca no Polo Norte que torna a noite de Natal ainda mais mágica. As marcas surgem assim associadas a histórias intemporais, capazes de levar o consumidor a querer muito mais do que o simples ato de consumir, ou seja, a desejar uma experiência que inclua emoções, que reconforte e que forneça conhecimento sobre si mesmo e sobre o mundo que o rodeia, tal como fazem os contos tradicionais (Bettelheim, 2002). O que significa que as histórias não são apenas um meio de comunicação, mas são sobretudo um vínculo emocional entre a empresa e o consumidor, que implica uma espécie de ‘contrato’ entre o *storyteller* e o leitor, assente numa tentativa constante de manter o interesse do segundo (Eisner, 2008, p. 50).

Além disso, as marcas deverão recorrer a histórias convincentes que fiquem na memória do público. E a criação da memória é muito mais do que um conjunto de dados cronológicos, datas de lançamento de produtos ou mesmo prémios ganhos, mas antes estratégias narrativas (Boje, 2008), cujo poder persuasivo as deve tornar um verdadeiro “instrumento de control” (Salmon, 2008, p. 33).

Storytelling e a tradição

Os contos são das ações humanas mais antigas para comunicar as verdades mais sagradas da experiência do coletivo humano (Bettelheim, 2002). A relação que o conto mantém, muitas vezes, com o mito, a lenda, a parábola, a fábula, a

⁶ Para Randazzo (1997, p. 85, *apud* Arab, A.; Domingos, A.A.; Dias, D.A., 2011, p. 8) “a publicidade cria as marcas embrulhando os produtos com os nossos sonhos e fantasias, os produtos com identidade, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas próprias”.

anedota ou a novela não permite identificar de forma rigorosa os traços distintivos destes géneros e dos restantes que lhe são afins. Contudo, como afirmam Maria Gonçalves e Maria Monteiro, é precisamente a partir das afinidades narratológicas que “se compreende que muitas vezes as fronteiras delimitadoras dos géneros imbriquem umas nas outras e apresentem miscigenação de propriedades discursivas, revelando uma dificuldade de obediência, por parte do contista, às unidades de tempo, espaço, personagem e acção, herdadas de características técnico-formais ligadas por exemplos a contingências de pragmática enunciativa do conto oral” (Gonçalves & Monteiro, 2001, p. 32).

Segundo Roland Barthes (1976, p. 19) são vários os géneros e as formas de narrativa que abarcam as histórias da humanidade, embora se verifique uma articulação entre todos os veículos dessas narrativas, ou seja, entre a linguagem oral e escrita; as imagens, os gestos e todos os elementos que possam resultar da combinação dos diferentes elementos.

Com uma origem comum, que remete às antigas narrativas orais (crenças e mitos primitivos), o conto popular, a estória oral e o conto literário evidenciam uma proximidade, justificada sobretudo pelas semelhanças em termos composicionais, estilísticas e temáticas (Ferraz, 2014).

Relativamente aos contos populares, segundo Michèle Simonsen, na sua obra *O conto popular* (1987), estes constituem relatos de acontecimentos reconhecidamente fictícios, transmitidos oralmente entre o povo há gerações (Simonsen, 1987, p. 19). O que significa que apresentam características inerentes àquilo que Câmara Cascudo considera os quatro fatores identificadores da literatura popular folclórica, nomeadamente “a antiguidade, a persistência, o anonimato e a oralidade” (Cascudo, 1984, p. 24 *apud* Ferraz 2014, p. 1360). Quanto à estrutura, sendo certo que é possível a atualização ou introdução de inovações à narrativa do conto, estas não chegam a ser passíveis de alteração da essência do enredo, uma vez que o ritual de linguagem, que se encontra na base de produção dessas narrativas, contribui decisivamente para a sua divulgação e persistência (Bentes, 2000, p. 196). Além disso, não obstante a relativa plasticidade do conteúdo temático deste género, que é variável de acordo com as crenças, os costumes e os preceitos éticos das comunidades em que circulam (Ferraz, 2014, p. 1360), o conto cumpre sempre as mesmas finalidades discursivas: preservar a memória de um grupo; apresentar modelos exemplares, em situações dicotómicas; veicular valores; condicionar comportamentos e atitudes e/ou divertir.

Comum a todos os contos populares é a sua estruturação breve e linear, que segue do início ao fim “sem pormenor que demore ou que não seja indispensável” (Guimarães, 2003, p. 85), para que desta forma se torne mais adequada à memorização. Também a sua composição, assente em “estratégias de referenciação, por meio das quais os narradores procedem à categorização ou recategorização discursiva dos referentes” (Bentes, 2000, p. 201), resulta igualmente num predomínio de sequências narrativas que, pela sua curta extensão material, facilitam a memorização.

Outro traço característico dos contos populares é o predomínio da narração na terceira pessoa que favorece o distanciamento do narrador, e permite que o conto se constitua como uma “voz anónima e atemporal” (Bentes, 2000, p. 211).

Muito próximo do conto popular, habitualmente usada como sinónimo pela maior parte dos estudiosos, é a estória oral, que se apresenta sob a forma de um relato curto, também de carácter ficcional, e integrado na tradição oral narrativa. Segundo Anna Christina Bentes, a “estória oral caracteriza-se não pela presença de um enredo fixo, “publicamente partilhado”, como nos contos populares, mas por uma reelaboração mais radical dos elementos da tradição oral” (Bentes, 2001, p. 181). O que significa algum descompromisso com as fórmulas da tradição (Bentes, 2000, p. 225), e, por isso, uma narrativa mais “livre”, na qual se reconhece com maior facilidade o discurso do narrador. Relativamente ao conteúdo temático do género, verifica-se também uma variação justificada pelo “intuito discursivo do narrador” (Bentes, 2001, p. 181), que, de alguma forma, se apropria de forma inovadora da tradição, originando uma minimização do distanciamento do narrador em relação ao que é narrado (Bentes, 2000, p. 234).

Comparativamente, o conto literário ou conto de autor, afastado da tradição folclórica, assume-se com uma feição mais psicológica, uma construção menos linear e uma multiplicidade estilística fruto da expressão do estilo individual dos autores (Ferraz, 2014, p. 1362).

Ainda que não seja propósito deste estudo aprofundar e detalhar as características diferenciadoras destes géneros afins, as noções apresentadas pretendem evidenciar que a riqueza e eficácia comunicativas do *storytelling* resultam precisamente desta miscigenação de propriedades discursivas, assim como das circunstâncias socioculturais e pragmáticas comuns a estes géneros – o conto popular, a estória oral e o conto literário –, nomeadamente a circulação e a transmissão oral, a brevidade, a simplicidade do enredo, a reduzida dimensão espaço-temporal e o número limitado de personagens. Porém, é sobretudo o encantamento e a empatia que estas narrativas costumam criar no leitor/espetador, seja pela moralidade que encerram, pelo exemplo que transmitem ou simplesmente pelo fascínio que despertam, que constituem a base inspiradora do *storytelling* empresarial.

Seria de supor que, numa época cada vez mais tecnológica em que os livros infantis dão lugar a vídeos no *youtube*, os géneros literários tradicionais, e particularmente as narrativas tradicionais e os contos infantis, não conseguissem persistir nos circuitos comunicacionais. Contudo, os temas evocados, a simplicidade vocabular e a brevidade da narração permitem uma fixação mental que garante por si só a sua permanência no imaginário de todos. Além disso, a intrínseca interação entre o código linguístico, o cinésico, o proxémico e o paralinguístico favorece a relação entre emissor e recetor, na medida em que pressupõe um canal natural, assente no entendimento mútuo de narrativas que fazem parte do imaginário de todos (Reis & Lopes, 1994, p. 84, *apud* Faria, 2009, p. 21).

Assim, tal como os velhos cancioneiros fizeram a recolha das inúmeras versões de lendas e contos populares transmitidos apenas oralmente de forma a preservá-los no tempo e da memória, também o *storytelling*, herdeiro da tradição, embora comprometido com a modernidade tecnológica e digital, recria histórias digitais, com propósitos marcadamente educativos e/ou reinventa a memorável expressão “Era uma vez” das narrativas tradicionais, para a aplicar ao ambiente empresarial com diversos objetivos, entre eles, o de construir narrativas que

criem relações consistentes entre uma marca e o seu consumidor, despertando-lhe necessidades que muito antes de serem materiais terão de ser emocionais.

Rolf Jensen, autor do livro *The Dream Society* e de um artigo com o mesmo nome (Jensen, 1999), já explicara a transformação da “Sociedade da Informação” em “Sociedade do Sonho”, na qual aquilo que compramos são histórias que nos fazem sonhar e que estimulam emoções e não propriamente produtos ou bens materiais. Também Uche Okonkwo considerara que “the best way for a new brand to succeed is to act like an old brand” (Okonkwo, 2007, p. 107, *apud* Monteiro, 2013, p. 45). O que de alguma forma justifica a preferência de várias marcas pelo conceito de *nostalgia brands* que, inspirando-se na herança cultural e nas tradições, associa a marca a experiências de infância, a formas, nomes e frases tradicionais, no sentido de despertar sentimentos de pertença e de proximidade (Grant, 2006; Okonkwo, 2007; Kessous & Roux, 2008; Mathews & Wacker, 2008; Marchegiani & Phau, 2011, WGSN, 2013, *apud* Monteiro, 2013, pp. 43-45).

Contudo este sentimento de proximidade não será apenas conseguido pela ligação às origens e particularmente ao espaço de infância dos consumidores, mas sobretudo às histórias que fazem parte do imaginário do passado e que quase sempre estão ligadas a momentos importantes da vida das pessoas. As marcas que conseguirem aliar as memórias da infância às necessidades do consumidor conseguirão tornar-se mais próximas deste e, por conseguinte, prolongar a “memória” da marca, do produto e da própria história que é narrada. Exemplo disto mesmo foi uma campanha lançada em 1987 pela marca brasileira *Valisere*, ainda hoje uma das maiores e mais inovadoras marcas de lingerie⁷, intitulada “Primeiro Sutiã a gente nunca esquece”, que soube tratar de uma forma muito subtil um assunto tão delicado para a época (<https://www.youtube.com/watch?v=yQGGrDjdFuM>) e que, por isso, ainda hoje é objeto de análise em diversos estudos de publicidade.

Esta é a história de uma menina triste e desolada que, quando olha para as suas colegas, se sente diferente, porque a roupa que veste não a faz sentir bonita, nem confiante. Porém, tudo muda quando um dia alguém lhe deixa um presente que irá transformar a sua vida: o seu primeiro sutiã *Valisere*.

Da mesma forma que no conto infantil *A Gata Borralheira*, de Charles Perrault (1697), a fada madrinha permitira à menina, reduzida à condição de criada pela sua madrasta, transformar-se numa bela e bem vestida jovem, também aqui a presença de alguém que deixara em cima da cama um presente permitirá à protagonista do anúncio sentir-se confiante e bela para ir, não ao baile no palácio, para conhecer e dançar com o príncipe, mas à escola, um local que cumprirá as mesmas funções do cenário do conto de fadas.

Em ambas as histórias, as emoções experimentadas são as mesmas: o conflito e a mudança, conseguidas através de um simples presente. E da mesma forma que ainda hoje a história da *Gata Borralheira*, imortalizada na *Cinderela* da Disney, faz parte do imaginário de qualquer criança e adulto, também as narrativas que emocionem conseguirão cativar, seduzir e permanecer na memória dos consu-

⁷ A *Valisere* (<http://www.valisere.com.br/>) é uma das maiores e mais inovadoras marcas de lingerie brasileiras e faz parte do grupo Rosset desde 1987.

midores. E isto porque, conforme constata Mathew Healey, “todos gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvir as melhores vezes se conta” (Healey, 2009, p. 9, *apud* Monteiro, 2013, p. 53).

Os pilares do *storytelling* e a “Jornada do Herói”

A construção de qualquer narrativa, seja no meio oral, visual ou textual, apresenta características semelhantes. Analisando desde os contos tradicionais às narrativas literárias fantásticas é possível identificar uma mesma estrutura clássica assente em três pilares: apresentação – problema – desenlace.

Se se tomar como referência aquilo que são os pilares comuns a qualquer narrativa, é possível encontrar um padrão que constitui um excelente guia para estruturar a narrativa de qualquer *storytelling* empresarial. Sem esquecer, evidentemente, a necessidade de cada empresa/marca adaptar os elementos ao seu produto e objetivo. Esta estrutura assenta no conceito de “Jornada do Herói”, criado a partir do estudo feito por Joseph Campbell, no seu livro *O Herói de Mil Faces* (Campbell, 1949), no qual todas as histórias giram em torno de um herói com uma trajetória comum. No *storytelling* empresarial este herói pode ser um personagem trivial, uma figura pública ou a própria personificação da marca/produto serviço que se pretende comunicar/promover.

Transpondo o conceito da “Jornada do Herói” para a comunicação da empresa/marca facilmente se constrói uma história que poderá servir de argumento a qualquer empresa que queira criar a sua própria *story*⁸:

A Maria é uma talentosa jovem, doutorada em línguas empresariais, que trabalha numa multinacional, mas que um dia, cansada da sua vida rotineira, decide correr riscos e criar a sua própria *startup*, uma frutaria biológica, uma homenagem ao seu pai que fora outrora agricultor.

A frutaria foi aberta numa rua central de Lisboa, muito movimentada, mas mesmo assim a Maria tinha poucos clientes e, por isso, tornava-se difícil pagar as despesas. No entanto, sabia que aquilo que tinha para oferecer aos seus clientes era um produto de muita qualidade e um serviço diferenciador e personalizado. Ela tinha a certeza que, se conseguisse atrair mais pessoas à sua frutaria, teria muito sucesso. Para alcançar os seus objetivos, começou a distribuir panfletos pela rua e a publicitar num jornal local a sua loja. Entretanto também criou uma página no *facebook* para divulgar o seu negócio, mas o número de clientes e a faturação continuava a não crescer. A competição era forte e, se nada fosse feito, a frutaria teria de fechar. Porém, numa certa noite, quando a Maria se preparava para fechar a porta, já decidida a abandonar o seu negócio, reparou numa folha colocada por baixo da porta. Tratava-se de um folheto publicitário de uma empresa de soluções de *Marketing Digital* que lhe sugeria soluções para fazer crescer o seu negócio. Numa última tentativa para salvar o seu sonho, Maria contrata os serviços desta empresa. E, num

⁸ Apresenta-se um exercício original criado a partir da adaptação da estrutura base do modelo proposto por Joseph Campbell ao contexto do *storytelling*. A narração pretende contar, de uma forma emotiva e cativante, a história de uma empresa, na qual estão intrínsecos os seus Objetivos, a sua Missão e os seus Valores.

instante, tudo muda. A estratégia da mudança passou quase exclusivamente pela partilha da *story* desta jovem (no *website*, no *blog* e no *youtube*), que todos os dias, para conseguir a fruta mais fresca e saborosa de Lisboa, se levanta quase de madrugada para ir apanhar as laranjas ao quintal do senhor António e as maçãs ao pomar da D. Antónia. A partir deste dia, a frutaria da Maria começou a ser conhecida nas redes sociais e a sua empresa passou a ser uma referência na cidade e não só. No *website* da empresa – *Bio Fruta* –, a clássica narrativa da página *Quem somos* (na qual, habitualmente, se apresenta a Missão, os Valores e os Objetivos da empresa) foi substituída por um vídeo que conta esta história que acabou de ser narrada: a história de uma jovem que partilha com os seus utilizadores/potenciais consumidores as dificuldades, os desafios e os sucessos alcançados pela sua empresa⁹.

Este é um modelo que, assente na estrutura base da “Jornada do Herói”, facilmente poderá servir de argumento à *storytelling* de qualquer empresa que queira projetar a história da sua empresa de uma forma emotiva e cativante. Uma narrativa em muito semelhante às histórias contadas por empresas como a *Apple*, o *Facebook* ou o *Google*, que se tornaram famosas, e até mesmo dignas de produções cinematográficas, por terem conseguido “vender” a ideia de que tudo começou numa pequena garagem ou num apartamento pela mão de jovens desconhecidos que, graças à sua persistência, conseguiram criar impérios mundialmente reconhecidos. Na verdade, nada teriam de extraordinárias estas narrativas se não tivessem sido “recriadas”, com um toque de “saga do herói”.

No contexto empresarial, a transposição desta “Jornada do Herói” reside essencialmente na necessidade de envolver o público em pequenas narrativas, que surgem relacionadas com a própria história da empresa, com as características do produto, ou até com as necessidades e expectativas identificadas pelo público-alvo.

E, por isso, muito antes de se iniciar o *briefing* da narrativa que se quer contar, é fundamental:

1. definir quem é o público-alvo;
2. identificar os valores e a visão estratégica da empresa, e
3. conhecer o trajeto da empresa: a sua própria história (ou histórias).

Contudo, para que estas histórias consigam ficar marcadas nas mentes e corações das pessoas, estas terão de explorar muito mais do que o poder da narrativa, terão obrigatoriamente de saber tirar o máximo partido da imagem e do vídeo. Atualmente qualquer meio pode ser usado para contar histórias. Porém, é importante saber que cada meio provoca uma reação diferente, e que, por isso, a chave do sucesso da narrativa passa por adaptar a história ao meio de comunicação e saber que melhor história se adequa a determinado meio, sem nunca esquecer que o leitor da web visualiza muito mais do que lê. O que significa que, tal como no conto popular, cujo estatuto semiótico faz com que este género textual se estruture de modo a que interajam, concomitantemente, vários códigos,

⁹ Ressalve-se que a partilha desta história consegue ter uma dupla finalidade: cativar os potenciais consumidores da empresa *Bio Fruta* e promover a agência de marketing que pensou esta *story*.

nomeadamente o cinésico, o proxémico e o paralinguístico, também a história que se conta sobre qualquer empresa/marca/produto/serviço deverá explorar da forma mais eficaz as potencialidades da multimédia e do digital.

Quem somos: A melhor *story* da sua empresa

A primeira história que a empresa deve contar e que melhor a posiciona e atrai a atenção do consumidor é a sua própria história: a história que integra a página *Sobre nós* ou *Quem somos* do *website* da empresa e que deve ser tão única quanto a empresa, a marca, os seus produtos e a sua própria história de vida.

As pessoas gostam de saber a história da empresa e vivem intensamente as experiências desta. Algumas das histórias que mais atraem a atenção do leitor seguem a estrutura da “Jornada do Herói”, conforme explorado anteriormente, e possuem elementos comuns aos contos tradicionais:

Protagonista(s) – a equipa ou pessoa fundadora da empresa;
Um objetivo final – Missão/Visão/Valores que orientam a empresa;
Obstáculo(s) – o que foi necessário superar e de que forma para alcançar o sucesso;
Moral – a lição da sua história.

Um exemplo concreto de uma história que, à maneira de um conto tradicional, consegue transformar uma *pobre mulher*, com pouco tempo para sonhar, numa *bela princesa*, é a conhecida marca portuguesa de sabrinas, *As Josefinas*, que assim começa a sua história de vida:

Como tudo começou...

Um dia uma mulher sonhou, outras juntaram-se, e nasceram as Josefinas. As Josefinas são uma marca portuguesa que nasceu de um sonho. Num país em plena crise, onde sonhar tinha pouco espaço, o fazer sapatos à mão ganhou novo nome: Josefinas. Em Portugal, há algo que nunca morreu: o *savoir faire* dos artesãos e a paixão por uma ideia. O nunca desistir deu um cunho às Josefinas e aos valores que representa. O nome Josefinas nasceu em homenagem à avó da fundadora da marca, Filipa Júlio. A avó Josefina tornou sempre a vida da Filipa numa carinhosa aventura, especialmente quando a levava às aulas de ballet. Esperamos que a história das Josefinas inspire o caminho de muitas outras mulheres diretamente para a concretização dos seus sonhos, tal como, diariamente, nos inspira a nós (<https://josefinas.com/pt/historia>).

A protagonista desta história é a avó Josefina, a imagem inspiradora da criadora da marca, Filipa Júlio, que, movida pelo *savoir faire* e pela paixão da avó, não desistiu do seu sonho, mas antes transformou os “velhos sapatos à mão” em “cristalinas sabrinas”, dignas de qualquer princesa. Como um conto de encantar, com algumas similitudes com a história da *Cinderela*, cujo sapatinho de cristal perdido no baile lhe trará a realização de um sonho, também esta história pretende ser fonte de inspiração para todas as mulheres que acreditam nos seus sonhos e lutam por eles.

Contudo, qualquer história só ficará completa se as palavras forem acompanhadas de imagens. E contrariamente ao que se possa pensar que a imagem

desvaloriza o código verbal, na verdade, complementa-o, tornando-o ainda mais cativante.

Uma empresa que trabalha bem a conjugação de uma excelente história encantada com uma boa imagem é também a empresa portuguesa *Josefinas*.



Fig. 1. Slider – Josefinas

Fonte: Disponível em <https://josefinas.com/pt/historia>

Usando como *slider* principal da Página *História e Valores* uma fotografia do ato criativo, a imagem é acompanhada pela repetição sintática e anafórica de 13 afirmações, que pretendem realçar a força da sua convicção e daquilo em que a empresa verdadeiramente acredita:

- Acreditamos em...
- Acreditamos que tudo o que fazemos deve ter significado.
- Acreditamos que ao ajudar uma mulher, se contribui para um mundo melhor e mais justo.
- Acreditamos que qualquer produto feito à mão possui uma magia inigualável.
- Acreditamos que a vida é uma viagem imperfeita.
- Acreditamos que não há sonho que não se consiga realizar.
- Acreditamos na força das mulheres.
- Acreditamos que um não, nunca é uma resposta final.
- Acreditamos que um mundo mais feminino será um mundo mais feliz.
- Acreditamos na mudança, e no poder da mudança.
- Acreditamos que as nossas clientes são as melhores do mundo.
- Acreditamos num mundo onde o rosa pode ser usado por todos.
- Acreditamos na gratidão.
- Acreditamos em defender tudo em que acreditamos!



Fig. 2. Josefinas-Como tudo começou
 Fonte: Disponível em <https://josefinas.com/pt/historia>

Ilustrada com uma imagem familiar à narrativa infantil da *Carochinha e do João Ratão*, as 13 afirmações que completam a história da marca levarão um leitor mais atento ou mais supersticioso a conferir ainda mais encanto a esta empresa e aos seus produtos. É que o número 13 tem uma simbologia muito rica, pois se, por um lado, é considerado o número do azar e da morte, por outro lado significa o fim de um ciclo, e, portanto, a mudança. E por esta razão, algumas pessoas consideram o 13 como o número das boas vibrações.

Além disso, um leitor conhecedor da cultura clássica fará mesmo a associação do número 13 à coragem e determinação, uma vez que Ulisses, sendo o 13º elemento do grupo de marinheiros que desembarcou no país dos Ciclopes, escapou de ser devorado por Polifemo (Grimal, 1992, p. 462).

Sem que nada seja explicitamente verbalizado nesta *story*, as imagens e as frases inspiradoras que constituem a Página da *História e Valores* da empresa encaminham o leitor/consumidor para o ambiente encantado das histórias de fantasia e favorecem, desta forma, a proximidade com a narrativa do conto.

Contudo, se uma imagem vale mil palavras, um vídeo pode valer um milhão delas. Por isso, dada a popularidade do *YouTube* é natural que as marcas apostem cada vez mais no vídeo como suporte ao *storytelling*.

O forte poder emocional do vídeo assume-se como uma excelente estratégia de comunicação empresarial, não só pela proximidade que consegue com o utilizador, dado o registo oral da narração, mas pela própria harmonia e musicalidade que lhe é possível conferir. O exemplo de um vídeo que conta a história da empresa que transforma o sonho em realidade é o da empresa portuguesa *Peixaria Centenária*¹⁰, cujo vídeo, disponível apenas na página do *Facebook*, é acompanhado de uma descrição muito simples, mas por si só bastante emotiva: “Uma homenagem àqueles por que chamámos Centenária a esta peixaria, à amizade destes 3 amigos-sócios e à inovação. Um vídeo que até a nós nos faz soltar uma lagriminha, por este querido: zepedroabreu.com” (bit.ly/2pjjswX).

Os contos tradicionais infantis estão repletos de histórias sobre a amizade, nas quais os protagonistas são, ou se tornam, amigos por força das circunstâncias

¹⁰ Peixaria tradicional, recuperada para venda diária de peixe fresco.

para enfrentarem uma adversidade ou apenas para viverem uma aventura juntos. Cada um com a sua personalidade, com os seus medos e sonhos, no final, unem esforços na concretização de um mesmo objetivo. Tão encantadora quanto a *story* das *Josefinas*, a narrativa multimédia da *Peixaria Centenária* parece ter algumas afinidades com o conto infantil *Os 3 porquinhos*. Tal como no conto infantil, os amigos se juntam para vencerem o lobo mau, também na empresa *Peixaria Centenária*, três jovens, oriundos de áreas profissionais diferentes, se tornam sócios com o propósito de criarem um tradicional “negócio de peixe”, num ambiente inteiramente moderno e concorrencialmente adverso às tradições. Comum a ambas as histórias é uma mesma “dose de loucura”, a mesma que leva 3 amigos de áreas tão diferentes a serem “peixeiros” ou 3 porquinhos tão diferentes a vencerem um lobo tão mau.

Conclusão

Em pleno século XXI, a inovação tecnológica não se afasta da tradição, mas antes utiliza as suas narrativas e as suas técnicas discursivas como poderosas ferramentas comunicacionais, que envolvem o ouvinte e o inspiram à ação. As empresas reconhecem a necessidade de contar a história da sua vida, do seu fundador ou dos seus produtos como forma de cativar e de emocionar o seu público-alvo e, por isso, nada melhor do que recorrer aos heróis ou aos enredos que evocam as memórias dos contos, que fizeram parte da infância de todos. A diferença reside apenas nos meios usados para contar estas narrativas, na medida em que o recurso à imagem, ao movimento e ao som, completado pelo facto de os cenários e as personagens serem reais e humanos, não só realçam as características cinésicas, proxémicas e prosódias dos contos tradicionais, como conseguem transformar a ficção encantada em encantadoras e emocionantes realidades. E prova disto mesmo foram os exemplos apresentados que constituem apenas uma ínfima parte da riqueza narrativa do *storytelling*¹¹.

Contudo, o recurso às técnicas da narrativa do conto não visa apenas emocionar o público externo de uma empresa, mas deve também ser assumido como uma ferramenta de reflexão, atuando, por isso, como um espelho da realidade, em que, por meio de narrativas, funcionários e clientes são induzidos a adotar um novo ângulo de visão da empresa ou até mesmo uma nova visão da sociedade e do mundo.

Por meio de histórias, as empresas transmitem e reforçam os seus valores e toda a sua cultura corporativa, informam, persuadem, negociam e vendem, mas também formam e educam tal como faziam as narrativas tradicionais.

¹¹ Os exemplos apresentados integram-se num estudo mais alargado sobre *Técnicas de escrita para a web*, do qual faz parte uma comunicação intitulada *A importância do conteúdo na Web*: para uma estratégia comunicacional eficaz, apresentada no dia 05 de maio de 2016, no 3º Congresso Internacional *Pelos Mares da Língua Portuguesa*, na Universidade de Aveiro.

Referências Bibliográficas

- Arab, A., Domingos, A.A., Dias, D.A. (2011). Storytelling empresarial: relações públicas contador de histórias. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 12 a 14 de maio de 2011) Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>
- Barker, R.T., Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations toward effective communication in a diverse world. *Journal of Business Communication*, 47 (3), 295-312.
- Barone, T. (1992). Beyond theory and method: a case of critical story-telling. *Theory into Practice*, 31(2), 42-146.
- Barthes, R. (1976). *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Bentes, A. C. (2000). *A arte de narrar: da constituição das estórias e dos saberes dos narradores da Amazonia paraense* (Tese de Doutorado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. Disponível em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000212758>
- Bentes, A. S. (2001). Processos de referenciação em duas configurações narrativas: o conto popular e a estória oral. *Cad.Est.Ling.*, Campinas, 41,177-189. Disponível em: <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/1782/1353>
- Bers, M. U., Ackermann, E., Cassel, J., Donegan, B. (1998). Interactive Storytelling Environments: Coping with Cardiac Illness at Boston's Children's Hospital. *Appears in Conference on Human Factors in Computing Systems*, 603-610
- Bettelheim, B. (2002). *Psicanálise dos Contos de Fada* (A. Caetano, trad.). [S.l.]: Paz e Terra.
- Boje, D.M. (1995). Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as Tamara-Land. *Academy of Management Journal*, 38 (4), 997-1035. doi: 10.2307/256618
- Boje, D. M. (2008). *Storytelling Organizations*. London: Sage.
- Campbell, J. (1949). *O Herói de Mil Faces*. (A. Sobral, trad.). São Paulo: Cultrix/Pensamento. Disponível em <https://projetchronesis.files.wordpress.com/2009/08/joseph-campbell-o-heroi-de-mil-faces-rev.pdf>
- Chung, S. (2006). Digital Storytelling in Integrated Arts Education. *The International Journal of Arts Education*, 33, 33-50. Disponível em: http://ed.artes.gov.tw/uploadfile/periodical/1320_arts_education41_033050.pdf
- Denning, S. (2006). Effective Storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34 (1), 42-48. doi.org/10.1108/10878570610637885
- Eisner, Will. (2008). *Graphic Storytelling and Visual Narrative*. London: W. W. Norton & Company
- Faria, R. M. V. C. (2009) *O conto popular português*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Letras. Universidade do Porto. Disponível em <http://hdl.handle.net/10216/14315>
- Ferraz, L (2014). Conto popular, estória oral e conto literário: uma análise intertextual. *Estudos Linguísticos*, 43 (3), 1356-1370. Disponível em <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/viewFile/529/404>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). Branding Through Storytelling. In F. Klauss, C. Budtz, M. Philip & B. Stephen (Eds.), *Storytelling* (pp. 15-27). doi 10.1007/978-3-540-88349-4_1
- Gill, R. (2011). Using storytelling to maintain employee loyalty during change. *International Journal of Business & Social Science*, 2 (15) 23-32. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267798151_Using_Storytelling_to_Maintain_Employee_Loyalty_during_Change
- Gonçalo, C. R., Borges, M.L., Cassol, A., & Moré, R. P. O. (2013). Storytelling para a identificação de estratégia como prática. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 12(1), 131-153.
- Gonçalves, H. M. & Monteiro, M.A. (2001). *Introdução à Leitura de Contos de Eça de Queirós*. Coimbra: Almedina
- Grimal, P. (1992) *Dicionário de Mitologia Grega e Romana*. Lisboa: Difel
- Guimarães, M. F. (2003). O conto popular. In B. Helena (Coord.), *Gêneros do discurso na escola* (pp. 85-117). São Paulo: Cortez.
- Jackson S., Esse A. (2006). Making a difference through Storytelling at Parcellforce. *Strategic Communication Management*, 10 (3), 26-29.
- Jensen, Rolf (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

- Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: vision into action. *The Journal of Business Strategy*, 28 (1), 26-36. doi. org/10.1108/02756660710723189
- McKillop, C. (2004). 'StoriesAbout... Assessment': supporting reflection in art and design higher education through on-line storytelling. Paper presented at the International Narrative and Interactive Learning Environments Conference (NILE 2004), Edinburgh, Scotland. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/c896/b5742605feaac2d66042a7406bb5298b4c3a.pdf>
- Monteiro, V. A. S. (2013). *Storytelling nas Marcas de Moda Comunicação e criação de valor* (Dissertação de Mestrado). Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1722>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (I. Bértolo, trad.). Espanha: Península.
- Simonsen, M. (1987). *O conto popular* (L. Cláudio de Castro e Costa, trad.) São Paulo: Martins Fontes.
- Wijetunge, P. (2012) Organizational storytelling as a method of tacit-knowledge transfer: Case study from a Sri Lankan university. *The International Information & Library Review*, 44, 212-223.

Resumo

A arte de contar histórias é tão antiga quanto o ato de comunicar. As histórias ensinam comportamentos, discutem morais e valores, dramatizam relações sociais e problemas da vida, assim como satisfazem curiosidades e fantasias.

Os bons contadores de história são capazes de passar informações aos seus interlocutores por meio de narrativas atraentes, que facilitam o entendimento e a fixação do que foi dito, escrito ou reproduzido.

Tendo a sua raiz na tradição oral, o conto popular está na sua origem ligado a circunstâncias socioculturais e pragmáticas muito específicas como a circulação e a transmissão oral, a brevidade e a simplicidade do enredo, assim como a abreviada dimensão espaço-temporal e o número reduzido de personagens. A sua estrutura técnico-formal, aliada ao caráter semiótico da sua prática oral e à interação entre o código linguístico e o cinésico, o proxémico e o prosódico, tem inspirado a indústria do marketing e da publicidade e os profissionais da comunicação na criação e aperfeiçoamento do *storytelling*, um conceito que reinventa a memorável expressão “Era uma vez” das narrativas infantis tradicionais e a aplica ao ambiente empresarial para diversos objetivos, entre eles, o de construir narrativas que criem relações consistentes entre uma marca e o seu consumidor. Não obstante a especificidade destas narrativas “organizacionais”, justificada desde logo pelos objetivos comunicacionais estratégicos que as orientam, pretende-se estabelecer um paralelismo entre o conto tradicional e esta nova ferramenta da comunicação empresarial que, através de narrativas estratégicas, utiliza na sua construção memórias, heróis, enredos, conflitos e dramas que evocam memórias dos contos populares, de fadas, de encantamento ou maravilhosos, com o propósito de fomentar a memorização e a partilha de mensagens estratégicas e de cativar e emocionar o público-alvo/consumidor, podendo também ser usada como ferramenta de otimização do desempenho organizacional interno.

Abstract

The art of storytelling is as old as the act of communicating. Stories teach behaviors, discuss morals and values, dramatize social relationships and life problems, as well as satisfy curiosities and fantasies.

Good storytellers are able to pass on information to their interlocutors through attractive narratives, which facilitate understanding and fixation of what has been said, written or reproduced. Rooted in oral tradition, the popular tale is linked to very specific sociocultural and pragmatic circumstances such as circulation and oral transmission, brevity and simplicity of the plot, as well as the abbreviated spatio-temporal dimension and the reduced number of characters. Its technical-formal structure, coupled with the semiotic character of its oral practice and the

interaction between the linguistic and kinetic code, the proxemic and the prosodic, has inspired the marketing and advertising industry and communication professionals in the creation and improvement of storytelling, a concept that reinvents the memorable “Once Upon a Time” expression of traditional children’s narratives, and applies it to the business environment for a variety of purposes, including building narratives that create consistent relationships between a brand and its consumer. Despite the specificity of these “organizational” narratives, justified by the strategic communication objectives that guide them, it is intended to establish a parallelism between the traditional story and this new tool of business communication that, through strategic narratives, uses in its construction memories, heroes, tangles, conflicts and dramas that evoke memories of folk tales, fairy tales, of enchantments or wonderful, in order to foment the memorization and sharing strategic messages and to captivate and thrill the target – audience / consumer, being used as an optimization tool for internal organizational performance.