

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

## **STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO ENTRE PÚBLICO E MARCA - O (RE)POSICIONAMENTO DA MARCA LEGO<sup>1</sup>**

**Daniéli Alexandra Closs<sup>2</sup>, Márcia Regina Conceição De Almeida<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

<sup>2</sup> Bacharel em Relações Públicas pela Unijuí.

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação - DACEC/Unijuí

### **INTRODUÇÃO**

A comunicação passa constantemente por mudanças inovadoras, estas que ocorrem principalmente, devido às alterações do comportamento dos consumidores. O cenário comunicacional se adapta àquilo que as pessoas desejam e com o que se identificam, ferramentas e estratégias são elaboradas baseadas no que os públicos-alvo necessitam e permanecem em uso enquanto estiverem causando impacto e proporcionando resultados.

Com a internet e a convergência dos meios de comunicação, torna-se cada vez mais difícil prender a atenção dos consumidores ou encantá-los. Com o déficit de atenção, está sendo mais que necessário inovar nas ferramentas e formatos, para que o consumidor interaja e se aproxime das marcas. Com esta dificuldade de se comunicar, as marcas encontraram no storytelling, ou seja, no ato de contar histórias, um método para encantar e estreitar o relacionamento com os consumidores.

Assim, o tema apresentado tem como objetivo compreender o funcionamento e as diferentes nuances do storytelling dentro da comunicação, para então, expor, bem como, explicar por que a arte de contar histórias consegue promover o engajamento entre público e marca, utilizando como principais referências os livros, Cultura da Convergência de Henry Jenkins (2009) e A Jornada do Escritor de Christopher Vogler (1998). Bem como, um filme e um vídeo institucional da marca Lego como objetos de estudo.

### **METODOLOGIA**

Para a categorização da metodologia, toma-se como base a classificação apresentada por Vergara (2010), que a qualifica em relação a dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e aplicada. Exploratória, pois o storytelling pode ser compreendido como algo novo, uma nova ferramenta utilizada pelo cenário comunicacional. Além disso, não se verificou a existência de estudos acadêmicos que abordem a temática no acervo da Biblioteca Universitária Mario Osório Marques da Unijuí até o ano de 2015. Aplicada, pois foi motivada pela curiosidade na compreensão do tema e estruturas que formatam as narrativas e pretendeu-se resolver o problema do déficit de atenção dos novos consumidores através da explanação da ferramenta storytelling.

Quanto aos meios, a pesquisa é considerada bibliográfica e estudo de caso. Bibliográfica porque, para a fundamentação teórica foi realizada a investigação dos seguintes assuntos: a evolução do perfil do consumidor, narrativas e suas estruturas, comunicação de marca, storytelling e

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

engajamento entre marca e consumidor. Estudo de caso, pois, foi realizada a análise detalhada da estrutura e repercussão de um curta-metragem e um longa-metragem, produzidos para a marca Lego, com a finalidade de justificar o engajamento promovido pela estrutura narrativa.

## DISCUSSÃO E RESULTADOS

Primeiramente, buscou-se compreender o perfil do consumidor, para justificar a necessidade da utilização de novas ferramentas e estratégias pelos comunicadores. Nunca as mensagens enviadas por marcas, empresas, organizações e imprensa precisaram ser tão estrategicamente planejadas antes de serem divulgadas, principalmente na escolha dos formatos e meios que seriam anunciadas. Há pouco tempo, o consumidor era espectador de informações, ou seja, assistia a todos os anúncios e mensagens, apenas recebendo a informação, sem contestá-la ou questioná-la.

Com o tempo, a utilidade dos produtos consumidos deixou de ser o principal critério de compra dos consumidores, que passaram a buscar por qualidade e a significação do produto em suas vidas. Solomon (2008), afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que pelas utilidades que possuem. Os consumidores estão em busca daquilo que lhes carece, ou seja, buscam relacionamentos e algo além do superficial cenário em que acabaram se inserindo.

Com esse novo comportamento, unido a todo o cenário comunicacional integrado com inovações tecnológicas e diversidade de meios e mídias, as marcas percebem a dificuldade de captar a atenção deste consumidor com as estratégias comuns de publicidade. Com isso, as narrativas são trazidas à tona e aplicadas às ações, com o objetivo de engajar e encantar o consumidor. As narrativas estão presentes no dia a dia das pessoas e introduzidas na cultura, o que inicia o entendimento de sua utilização pelas marcas.

A estratégia storytelling é traduzida como o método de contar histórias, entretanto, vai muito além da narrativa propriamente dita, pois além de narrar uma ótima trama, se baseia também, em apresentá-la de forma espetacular e assim se tornar capaz de conquistar a empatia do público. Além disso, a história pode ser recontada em diferentes formatos e até mesmo por seus espectadores, sendo chamada então de transmedia storytelling que de acordo com Jenkins (2009), “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. A pesquisa segue com a definição e contextualização histórica da ferramenta storytelling e também transmedia storytelling, destacando suas características e formas de utilização, além de citar exemplos utilizados por marcas.

Portanto, quando se trata de uma boa história, a narrativa tem a capacidade de promover o engajamento, causando efeitos diferenciados no público, fazendo-o escolher receber o conteúdo e ainda compartilhá-lo. Jonathan Gottschall (2012) justifica este engajamento observando o comportamento da mente humana, que além de possuir cada vez mais dispositivos e mídias disputando sua atenção, é andarilha por natureza e apenas deparada com uma boa história é que diminui seus devaneios e realmente presta atenção na informação que recebe. Além disso, Gottschall (2012) destaca que, o cérebro não se comporta como espectador diante de uma narrativa e sim como participante, por isso se emociona, se assusta ou se alegra com filmes, por exemplo.

Todas as narrativas seguem um padrão detalhado, como identificado por Joseph Campbell em O Herói de Mil Faces (1949). O padrão narrativo chamado de a Jornada do Herói possui 12 etapas e foram representadas neste trabalho com as adaptações feitas por Christopher Vogler em A Jornada do

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

Escritor (1998). Campbell (apud VOGLER,1998) descobriu que todas as narrativas são basicamente a mesma história, contada e recontada infinitas vezes e variações, que todas seguem os antigos padrões do mito e podem ser entendidas nos termos da Jornada do Herói.

Após identificar os 12 estágios da Jornada do Herói – mundo comum; chamado à aventura; recusa ao chamado; mentor; travessia do primeiro limiar; testes, aliados e inimigos; aproximação da caverna oculta; a provação; recompensa; caminho de volta; ressurreição; e retorno com o elixir – foi possível utilizar desta estrutura para analisar os objetos de estudo, o filme Uma Aventura Lego (2014) e também o curta-metragem The Lego Story (2012), comprovando assim as afirmações de Campbell (1949).

O filme é uma animação lançada em 2014, pelo estúdio americano Warner e retrata uma história fictícia. Com personagens e cenários feitos com brinquedos Lego, as cenas “foram gravadas com bonecos reais com efeitos de computação gráfica, o que exigiu cinco anos até a conclusão” (FRANÇA, 2014 n.p.). Já o vídeo The Lego Story, produzido pela Leni Pixels, foi divulgado em 2012, ano em que a marca comemorava seus 80 anos, como um vídeo institucional, e retrata a história da marca com duração de 17 minutos.

O reposicionamento da marca foi percebido ao comparar as duas narrativas, analisando o perfil e principalmente faixa etária do público atingido por cada história. O público atingido pelo vídeo institucional foi principalmente o adulto, homens entre 18 e 35 anos (PLOT CONTENT AGENCY, 2013). Constata-se que, a animação não atraiu em sua maioria crianças, o que com certeza foi alcançado com o filme lançado em 2014, que possui o claro objetivo de reposicionar a marca frente a antigos e novos consumidores (OLIVEIRA, 2014).

Ao estudar o filme e o curta-metragem, analisando repercussão no cinema, nas mídias, comentários, curtidas e compartilhamentos, foi possível atingir o principal objetivo deste trabalho, ou seja, comprovar o engajamento entre marca e consumidores, promovido pelas histórias contadas.

O vídeo institucional, com duração de 17 minutos foi lançado no canal Lego Club TV no YouTube e as informações foram coletadas analisando o período entre a data em que o vídeo foi publicado, 10 de agosto de 2012 até o dia 15 de novembro de 2015. O vídeo atingiu 9.851.504 (nove milhões, oitocentos e cinquenta e um mil, quinhentos e quatro) visualizações, contando com 10.845 (dez mil, oitocentos e quarenta e cinco) comentários e 89.957 (oitenta e nove mil, novecentos e cinquenta e sete) pessoas marcaram o vídeo como “Gostei” enquanto apenas 1.997 (mil novecentos e noventa e sete) marcaram como “Não Gostei”.

Com a quantidade de visualizações já se torna possível comprovar os resultados do storytelling, pois como o déficit de atenção e a busca por conteúdo em tempo real é uma das características dos consumidores, mais de nove milhões de pessoas pararam para assistir a narrativa que possui 17 minutos. Já os comentários em sua maioria positivos, que expressam a opinião espontânea dos espectadores que assistiram ao vídeo, foram expostos neste trabalho, divididos em três categorias de emoção preponderantes: lembrança da infância, inspiração para enfrentar as dificuldades e curiosidade pela história.

O filme Uma Aventura Lego (2014) foi analisado a partir de reportagens e divulgações associadas à sua repercussão após o lançamento nos cinemas em 7 de fevereiro de 2014 até o dia 15 de novembro de 2015. De acordo com França (2014), o filme alcançou o primeiro lugar das bilheterias nos Estados Unidos por três semanas e no Brasil liderou o ranking durante quinze dias. O filme arrecadou cerca de US\$ 200 milhões nas bilheterias, antes de ser anunciado em todos os países de

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

divulgação e foi muito bem recebido pela crítica, cerca de 96% das resenhas norte-americanas foram favoráveis (PÉCORA, 2014).

Além disso, o filme conta com 46 personagens, 21 deles já faziam parte do portfólio da Lego, outros 16 começaram a chegar às lojas depois da estreia, favorecendo ainda mais a marca financeiramente (FRANÇA, 2014). Além do sucesso nas bilheteria e vendas do produto, que já comprovam a aceitação do público pela narrativa, foi possível constatar o engajamento também pelas redes sociais, mais especificamente nas publicações realizadas no dia de lançamento do filme. Os comentários na página oficial do filme, em sua maioria positivos, demonstram como crianças e adultos se identificaram com a narrativa e aprovaram o formato da animação com blocos Lego.

Portanto, a partir desta análise foi possível comprovar o engajamento das duas narrativas com o público da marca. Uma boa história convence quando transporta o espectador para o ficcional e isto ocorre quando a narrativa proporciona envolvimento emocional (JONATHAN, 2013). Assim, *The Lego Story* e *Uma Aventura Lego*, promoveram envolvimento emocional em seus espectadores, proporcionando o engajamento com a marca e resultados positivos à mesma.

Além de estruturar as histórias contadas pela marca Lego através da Jornada do Herói e comprovar o engajamento, também foi possível identificar os arquétipos que a marca representa nestas narrativas diante dos consumidores. Utilizando como referência os arquétipos definidos por Margaret Mark e Carol Pearson (2001) expostos por Xavier (2015) no livro *Storytelling Histórias que deixam marcas*. Identifica-se para o período que envolve a comemoração dos 80 anos da Lego 2012 e também para o período em que o filme foi lançado, em 2014, os arquétipos do Inocente e do Herói.

O arquétipo Inocente transmite um perfil família e promove relações com a infância, tendo como prioridade os prazeres simples da vida, já o arquétipo Herói transmite o poder da vontade e da perseverança na busca pelo que se quer (XAVIER, 2015). O arquétipo Inocente, identificado através de comentários em que os espectadores transmitiram a saudade da infância e quando no filme, pai e filho entram em um consenso sobre a utilização dos blocos Lego e brincam juntos, vivendo um momento simples, mas que proporciona felicidade. O arquétipo do Herói, identificado no vídeo, quando os fundadores enfrentam dificuldades e crises e no filme quando o personagem principal acredita que é capaz e segue em frente para salvar seus amigos e sua cidade.

#### CONCLUSÃO

A partir das informações apresentadas, adquiridas através dos meios de pesquisa bibliográficos e de estudo de caso, foi possível atingir os objetivos elencados, ou seja, definir a ferramenta storytelling, bem como suas maneiras de aplicação e explicar como este método promove o engajamento entre marca e consumidores.

Com a definição de narrativas e o estudo de suas estruturas, entendeu-se que contar histórias é um ato enraizado na cultura e hábitos humanos e que possui a capacidade de captar a atenção do cérebro humano. Por este motivo que o ato de contar histórias, ou storytelling, está sendo utilizado pelas marcas e empresas com o objetivo de engajar os consumidores.

Já o engajamento foi possível constatar através da análise do filme e do vídeo institucional, considerando o parecer espontâneo dos espectadores, a quantidade de visualizações e os valores arrecadados com bilheteria, atingindo assim, o principal objetivo deste trabalho.

Através do estudo dos arquétipos conferiu-se o perfil de Inocente/Herói para a marca Lego, sendo possível, também, identificar o (re)posicionamento da marca, que enquanto no vídeo institucional se

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

direcionava aos consumidores que acompanharam o início da história, no filme, ela fala também, com os novos consumidores, proporcionando experiências diferentes a cada tipo de público.

Diante do exposto, conclui-se que o entretenimento promovido por uma estratégia de publicidade está se tornando cada vez mais eficaz para as marcas, pois além de entreter, uma narrativa encanta os espectadores através de uma forma menos explícita, sendo muitas vezes desnecessário apresentar o nome da marca dentro da narrativa. Logo, o cenário da comunicação está percebendo que os desejos dos consumidores mudaram e que o mundo é composto por histórias e experiências e, portanto, a marca que conseguir promover emoções significativas a seus clientes estará um passo a frente na conquista da atenção dos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Narrativas; Engajamento; Lego;

#### REFERÊNCIAS

BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA MARIO OSÓRIO MARQUES. Disponível em: <<http://sieweb.unijui.edu.br/>> Acesso em: 17 de outubro de 2015.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. 1 ed. São Paulo: Cultrix, 1949.

FRANÇA, Renan. A Lego faz 70 milhões em três dias com um filme. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1061/noticias/70-milhoes-em-tres-dias/>> Acesso em 14 de novembro de 2015.

GOTTSCHALL, Jonathan. Infecting an audience: why great stories spread. Disponível em: <<http://www.fastcocreate.com/3020046/infecting-an-audience-why-great-stories-spread>> Acesso em 01 de novembro de 2015.

GOTTSCHALL, Jonathan. The Science of Storytelling: how narrative cuts through distraction like nothing else. Disponível em: <<http://www.fastcocreate.com/3020044/the-science-of-storytelling-how-narrative-cuts-through-distraction>> Acesso em 01 de novembro de 2015.

JENKINS, Henry; tradução de Susana L. de Alexandria. Cultura da Convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEGO CLUB TV. Canal YOUTUBE. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/LEGOclubTV>> Acesso em 15 de novembro de 2015.

LEGO CLUB TV. The Lego Story. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=NdDU\\_BBJW9Y](https://www.youtube.com/watch?v=NdDU_BBJW9Y)> Acesso em 19 de outubro de 2015.

LEGO. The Lego Movie. Disponível em: <<http://www.lego.com/en-us/movie>> Acesso em 15 de novembro de 2015.

MARK Margaret, PEARSON Carol S. O herói e o fora da lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 11 ed. São Paulo: Cultrix, 2011. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=yifv0OwENxcC&printsec=frontcover&dq=o+her%C3%B3i+e+o+fora+da+lei&hl=pt-BR&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=o%20her%C3%B3i%20e%20o%20fora%20da%20lei&f=false](https://books.google.com.br/books?id=yifv0OwENxcC&printsec=frontcover&dq=o+her%C3%B3i+e+o+fora+da+lei&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20her%C3%B3i%20e%20o%20fora%20da%20lei&f=false)> Acesso em 25 de outubro de 2015.

OLIVEIRA, Yggor. Reconstruindo LEGO. Disponível em: <<http://blog.theplotcompany.com/reconstruindo-lego/>> Acesso em 14 de novembro de 2015.

PÉCORA, Luísa. Veja: Como “Uma Aventura Lego” se transformou no maior sucesso do cinema em 2014. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2014-02-26/veja-como-uma-aventura-lego-se-transformou-no-maior-sucesso-do-cinema-em-2014.html>> Acesso em 14 de novembro de 2015.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

PLOT CONTENT AGENCY. Ninguém tem tempo para ser interrompido. Disponível em: <<http://www.plotcontent.com/lego-storytelling/>> Acesso em 15 de novembro de 2015.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VOGLER, Christopher. A jornada do escritor. Estruturas míticas para escritores. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

XAVIER, Adilson. Storytelling Histórias que Deixam Marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.