

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



# Comunicação, Jornalismo e Espaço Público

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, jornalismo e espaço público [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-491-7 DOI 10.22533/at.ed.917192407  1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

Atena  
Editora

Ano 2019

## APRESENTAÇÃO

A obra reúne pesquisas que contribuem para a elucidação do papel da comunicação na sociedade atual. Este e-book apresenta, inicialmente, a construção dos efeitos de sentido provocados pela notícia. O foco é voltado para a desconstrução da imagem social de outrem no sentido de negar a posição social ocupada pela vítima, diante da hierarquia estabelecida por seus respectivos papéis sociais.

Dentre os artigos, há o resgate da prática jornalística de um grupo de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo no Projeto Rondon. O estudo apresenta uma discussão sobre a função social do jornalismo e traz o aprofundamento daquilo que é nomeado como jornalismo comunitário.

Nesta obra, também há o mapeamento da produção acadêmica brasileira acerca da Comunicação Pública, defendida e publicada em 2016, em nível de mestrado. O estudo toma a temática a partir de uma perspectiva mais ampla e é baseado nos documentos disponíveis na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da CAPES.

Outros trabalhos avaliam os desafios do profissional de relações públicas no cenário contemporâneo. Nesse contexto, um dos estudos apresenta as contribuições desses profissionais como principais atuantes em estratégias de aproximação. A pesquisa analisa o *storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores.

Além do mais, há artigos que buscam identificar a representatividade feminina na mídia. Um deles observa a forma como as propagandas de produtos para cabelo retratam a mulher negra e a influência destes na construção da identidade. Outro, faz um comparativo entre os signos presentes nos comerciais com o objetivo de identificar as mudanças no discurso, levando-se em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar do tempo.

Nesta obra, os estudos em *comunicação* social abrangem os principais campos de atuação na área. De suma importância, os artigos avaliam as principais transformações ocorridas ao longo dos anos e revelam um panorama da realidade social contemporânea.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A DESCORTESIA POR FUSTIGAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: EFEITOS DE SENTIDO NOS ATOS DE FALA	
Fabiana Meireles De Oliveira Rodrigo Leite Da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9171924071	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA CABELO	
Dandara de Fátima Arruda Regina Paulista Fernandes Reinert	
DOI 10.22533/at.ed.9171924072	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
A SUBJETIVIDADE INFANTIL REMODELADA PELAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO NA INTERNET	
Antonia Nirvana Gregorio Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9171924073	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>37</b>
COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RECENTE EM NÍVEL DE MESTRADO	
Fábio Pelinson Fabiana Pelinson	
DOI 10.22533/at.ed.9171924074	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>49</b>
ESTUDO COMPARATIVO: O TRATAMENTO DA CRÍTICA DE CINEMA NOS WEBSITES METACRITIC E ROTTEN TOMATOES	
Calvin da Silva Cousin Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.9171924075	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>62</b>
IDEOLOGIA, PODER E RESISTÊNCIA COMO CONSTITUINTES DE UMA EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO CENTRADA NA ANÁLISE DO DISCURSO	
Eduardo Cardoso Braga	
DOI 10.22533/at.ed.9171924076	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
JORNALISMO COMUNITÁRIO NO PROJETO RONDON: A PRÁTICA DE DAR VOZ À COMUNIDADE	
Caroline Maria Beccari Sônia Regina Schena Bertol	
DOI 10.22533/at.ed.9171924077	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>86</b>
O EMPODERAMENTO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA LIBRESSE: UMA ANÁLISE DE SEMIÓTICA DA TRANSFORMAÇÃO DE DISCURSO	
Bianca Zancanaro Schinaider Hilario Junior dos Santos	

Geovana Lazzarotto

DOI 10.22533/at.ed.9171924078

<b>CAPÍTULO 9 .....</b>	<b>97</b>
O USO DO <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS DE GRANDES MARCAS	
Miriam Martins Felisberto	
DOI 10.22533/at.ed.9171924079	
<b>CAPÍTULO 10 .....</b>	<b>109</b>
ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO	
Jóice dos Santos Bernardo	
Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.91719240710	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA.....</b>	<b>121</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>122</b>

## O USO DO *STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS DE GRANDES MARCAS

**Miriam Martins Felisberto**

Universidade de Caxias do Sul  
Caxias do Sul - RS

**RESUMO:** Este estudo tem como objetivo analisar o *Storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores, bem como, as contribuições dos Relações Públicas, quanto profissionais estratégico e principais atuantes em estratégias de aproximação. Este trabalho usa metodologia exploratória com viés qualitativo. A partir de entrevistas realizadas com vinte participantes voluntários, foi possível compreender que o *Storytelling* gera, através da emoção, uma experiência que ficará registrada na mente do consumidor. Com isso, compreendemos que o profissional de Relações Públicas, por meio de estratégias, contribui para que as marcas sejam lembradas pelos consumidores através de histórias que são comuns a estes, assim, estabelecendo vínculos com os mesmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Relacionamentos; Consumidor; Grandes marcas; *Storytelling*.

### THE USE OF STORYTELLING AS A PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAJOR BRANDS CAMPAIGNS

**ABSTRACT:** This study aims to analyze Storytelling as a practice used by major brands to create links with their public consumers, as well as, the contributions of Public Relations, as strategic professionals and main actors in approach strategies. This work uses exploratory methodology with qualitative bias. From interviews with twenty volunteer participants, it was possible to understand that Storytelling generates, through emotion, an experience that will be registered in the mind of the consumer. With this, we understand that the Public Relations professional, through strategies, helps brands to be remembered by consumers through stories that are common to them, thus establishing links with them. **KEYWORDS:** Public Relations; Relationship; Consumer; Major brands; Storytelling.

### 1 | INTRODUÇÃO

A sociedade atual vive um momento de instantaneidade, no qual os indivíduos possuem rotinas agitadas. Tudo ao nosso redor funciona de maneira muito rápida. Em meio à dinâmica de vidas inquietas e a necessidade de se comunicar surge a facilidade do acesso

à informação, com apenas um clique podemos descobrir o que acontece do outro lado do mundo. A tecnologia está a cada dia mais avançada, entretanto, no meio desse cenário turbulento, em alguns momentos, nos afastamos afetivamente do próximo, deixando de expor com frequência algumas emoções.

As mudanças que a sociedade sofreu, conseqüentemente refletiram no perfil de consumidor, com isso, o comércio tomou novos rumos. Na atualidade, os consumidores são mais críticos e exigentes e, ao mesmo tempo, mais distantes. Levando em consideração estes apontamentos, o relacionamento com o público consumidor nunca se fez tão imprescindível, fazendo com que diversas organizações contassem com a ajuda de profissionais qualificados a desenvolver estratégias comunicacionais, capazes de criar vínculos com seus públicos, no caso, os Relações Públicas.

Dentre as várias estratégias que as grandes marcas têm utilizado para se aproximar do seu público consumidor, o uso de comercial de televisão atrelado à emoção, tem sido um importante aliado e diferencial para as mesmas no mercado. Assim sendo, o objetivo geral deste trabalho é analisar como o apelo emocional vinculado ao comercial que narra histórias, prática conhecida como *storytelling*, pode atingir positivamente o público de uma grande marca e de que maneira o Relações Públicas contribui para que esta estratégia seja bem sucedida.

## 2 | ESTRATÉGIAS DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Fazer parte de um mundo complexo requer uma postura dinâmica por parte das organizações. Com isso, o lucro deixa de ser a única razão e a necessidade de criar redes de relacionamento se intensifica. Compreender as reais necessidades dos públicos está muito além de oferecer produtos e serviços que satisfaçam suas expectativas. Analisando o momento de instantaneidade vigente na sociedade e vasta variedade de mercadorias existentes, o diferencial mais assíduo por parte das marcas está em criar vínculos sólidos com seu público consumidor. Fixar uma marca na mente do consumidor é uma missão para profissionais estratégicos que visam o relacionamento como chave mestra.

Por sua vez, o Relações Públicas é o profissional habilitado a desenvolver estratégias comunicacionais com o propósito de estabelecer o bom relacionamento entre uma organização e seus públicos, sejam clientes, consumidores ou até mesmo colaboradores. Lattimore et. al. enfatiza:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma

De maneira mais sucinta, o Relações Públicas constrói uma rede de relacionamento, sendo capaz de desenvolver e aplicar diferentes estratégias que constroem uma boa reputação para marcas, organizações, ONGs e até mesmo pessoas. Alf (2015, p. 13) acentua, “RP é a atividade que gerencia a relação entre uma empresa (ou pessoa) e seus públicos, com o objetivo de gerar uma boa imagem”.

Contudo, o público é o ponto chave de estudo da profissão, independente do campo de atuação do profissional de Relações Públicas. É de extrema importância realizar a identificação do público através de pesquisa minuciosa a fim de conhecê-lo em sua totalidade, assim podendo aplicar as ações pertinentes para solucionar problemas na comunicação ou então potencializar resultados. A análise dos públicos é primordial para todos os profissionais da área, sendo necessário desenvolver a função de pesquisar. Segundo Kunsch:

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados. (Kunsch, 2003, p.102).

As organizações trabalham em torno de um propósito e têm como núcleo central as pessoas que delas fazem parte, são estas as principais responsáveis por alcançarem os objetivos estabelecidos pelas organizações com eficácia. Diante do cenário atual, de instabilidade na economia, as organizações estão mais atentas às mudanças e dando ao seu público um lugar de destaque, fazendo deste, fundamental para o alcance de objetivos.

Segundo Machado Neto (2015, p. 84), “Em tempos de mundo globalizado, competitivo e dinâmico, a comunicação tem cada vez mais o papel de estabelecer e aprimorar relacionamentos, ampliar diálogos e atrair públicos de interesse”. Um dos maiores desafios das organizações é manter relacionamentos sólidos com seus clientes, e para isso, deve saber utilizar as estratégias mais convenientes ao público que se destina para que o produto ou serviço seja apresentado de maneira atrativa, e relacionamento é o foco dos Relações Públicas.

Compreender as motivações de compras dos consumidores se faz necessário, uma vez que, suas escolhas são baseadas em subjetividades. Segundo Karsakian (2000), o consumidor enquanto ser humano é dotado por características pessoais que o diferencia dos demais, aguçando suas preferências e motivações. Embora seja necessário levar em consideração o fator social que influencia no seu comportamento, grande parte das decisões de compras são baseadas por sua própria convicção, mais especificamente em questões emocionais, é o que afirma STRUNCK (2003):

Grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua

personalidade própria cuidadosamente cuidada e desenvolvida (STRUNCK, 2003, p.17).

Para acompanhar as mudanças que acontecem no mercado, as organizações utilizam estratégias que as proporcionam destaque. De acordo com Tavares (1998), a marca é um dos ingredientes para que isso aconteça, apresentando produtos e serviços aos mais diversos consumidores.

As boas reputações concedidas às marcas a partir de estratégias de aproximação garantem que as organizações vendam, não somente um produto, e sim um conceito. Aqui, encontra-se a real função estratégica das Relações Públicas, ou seja, ajudar as organizações a se manter competitivas no mercado, fazendo com que as marcas que as representam estejam bem posicionadas perante a sociedade. Estabelecer bons relacionamentos significa criar vínculos, e de nada adianta apresentar aos indivíduos produtos de qualidade, sem que haja a relação entre ambos. De acordo com Fortes:

A empresa deve maximizar as suas potencialidades materiais e humanas e, por isto, o relacionamento com os públicos não pode ser realizado timidamente; há quase uma premência de alterar as situações conservadoras para um posicionamento mais agressivo e estrategicamente relevante. (FORTES, 1999, p. 111).

Construir uma boa imagem para as marcas caracteriza-se basicamente através das estratégias de aproximação entre as mesmas e seu público, desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas, que a partir de estudos sobre os mesmos realizam as ações que possam efetivamente contribuir para posicionar as organizações e as marcas que as representam. Com isso, muitas marcas têm apostado no apelo emocional como estratégia de aproximação, possibilitando ao consumidor uma nova experiência que fique registrada em sua memória.

### **3 | STORYTELLING - APROXIMANDO CONSUMIDORES ATRAVÉS DE HISTÓRIAS**

Seguindo essa linha, uma das estratégias que têm contribuído para o sucesso de grandes marcas é o *Storytelling*, que pode ser definida como a narração de histórias, sejam elas de ficção ou reais, capaz de transmitir uma mensagem e impulsionar os indivíduos à ação a partir de lembranças. É um termo em inglês, que vem sendo adotado por diversas organizações para chamar a atenção de seu público através de mensagens sutis de cunho emocional, com intuito de fixação das mesmas na mente do consumidor.

O *Storytelling* empresarial está presente nos comerciais transmitidos nos canais de televisão, que por sua vez, têm um importante papel para as marcas. Durante muitos anos, fala-se da influência televisiva, sem dúvidas, por de trás dos encantos transmitidos pelos canais de televisão, há diversas empresas vendendo produtos e serviços, entretanto, deve-se considerar a influência nas quais são transmitidas aos telespectadores inconscientemente:

Tende-se a pensar que os telespectadores são influenciados fundamentalmente desde a razão quando na realidade são influenciados primordialmente desde as emoções. Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto que os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos (FERRÉS, 1998, p.13).

Segundo o Neurocientista Antonio Damásio, as emoções são ações refletidas no comportamento humano e tem grande influência na tomada de decisões. São reações rápidas e espontâneas ao que nos acontece na vida social. Em outras palavras, são estados mentais resultantes das mudanças no ambiente. Ferrés (1998) afirma, que “se a televisão é socializadora, é, sobretudo, porque gera uma enorme torrente de energia emotiva”.

A emoção tem sido inserida nos conteúdos apresentados por diversas emissoras e utilizada como importante aliada por grandes marcas. Em vários estudos apresentados sobre a emoção, acredita-se que, no geral, as pessoas tendem a fazer escolhas baseadas em emoções, restritos a razão. De acordo com Ferrés (1998, p.17), “o homem tem a capacidade de raciocinar, e a utiliza com frequência, mas com maior frequência do que pensa atua movido por impulsos inconscientes e pouco ou nada racionais”.

Seguindo esta linha, muitas marcas utilizam a televisão como principal meio de comunicação para apresentar produtos e serviços à população, produzindo comerciais adotados da estratégia *Storytelling* com elementos emocionais. Vale salientar que atualmente as organizações são bastante dinâmicas e apresentam seus conteúdos em multiplataformas, entretanto, este estudo limita-se a televisão, por tratar de emoções que surgem mediante comerciais vistos espontaneamente e sem prévia visualização, pois não sabemos o exato momento que serão transmitidos.

Ao assistir um comercial de televisão, o consumidor reage de maneira inconsciente ao que está sendo mostrado, conseqüentemente, fazendo com que o mesmo haja por impulsos emocionais e compulsivos, ou seja, o que vemos através dos olhos são apenas imagens que serão processadas pelo cérebro, será a mente quem fará o processo de percepção, que por sua vez, está ligada a ideia de que percebemos aquilo que pretendemos ver.

Em outras palavras, tudo o que vemos ou ouvimos é conectado ao nosso cérebro e compreendida com base em experiências já vividas, ou seja, com base em lembranças. Levando em consideração estes dados, podemos compreender melhor como o apelo emocional interfere na escolha de um produto apresentado através de um comercial de televisão:

Se as emoções (amor, temor, raiva, dor, gozo...) influem nas decisões e nos comportamentos, qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos. Isto pretendem conseguir – ou conseguem sem pretendê-lo explicitamente – as mensagens televisivas (FERRÉS, 1998, p. 41).

O sucesso de um comercial de televisão está vinculado ao processo de transmitir

emoção ao público, quando bem estruturado, é capaz de provocar sensações no mesmo, aproximando-o ainda mais da marca, estabelecendo conexão entre ambos. As histórias contadas nos comerciais, de certa maneira, implicam nas histórias vividas pelos consumidores, aliadas ao uso da emoção desperta no inconsciente do consumidor uma série de percepções, que são interpretadas de maneira pessoal e de acordo com as suas expectativas.

O uso da emoção como estratégia de comunicação persuasiva, inseridas histórias narradas em comerciais, é fundamental para conquistar consumidores, que tem como objetivo transmitir mensagens motivadoras, capazes de influenciar escolhas.

De fato, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação às marcas, bom motivo para que as organizações apresentem uma nova “roupagem” para as marcas que expõem. Cogo ressalta:

A complexidade e as incertezas de cenário fazem as organizações buscarem formatos de gerenciamento baseados num intenso diálogo e no engajamento de seus públicos de interesse. A construção de redes de relacionamento parte de um planejamento que posiciona a comunicação em patamar estratégico e que dá fluidez a múltiplas vozes. (COGO, 2016, p. 51).

O mercado está a cada dia mais competitivo e as ofertas disponibilizadas ganham o sentido de descarte na medida em que as marcas tentam saciar apenas as necessidades básicas dos consumidores, não criando o vínculo necessário para que haja o engajamento, conseqüentemente os indivíduos passam a desenvolver um perfil cuja principal preocupação está no ter ao invés do ser ou sentir.

É preciso adotar uma postura mais humanista, buscando a valorização do consumidor como ser humano. De acordo com as atividades desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas como gestor da comunicação, resgata-se a preocupação com o consumidor como indivíduo que busca a realização pessoal, o que implica numa série de fatores, como a tomada de decisões em âmbito pessoal, baseada em sentimentos, crenças e valores. Karsaklian comenta sobre a motivação de compra:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. (Karsaklian, 2000, p. 19).

Os sentimentos que as marcas carregam são respostas dos consumidores em relação às mesmas. Em suma, o *Storytelling* é uma maneira de impulsionar consumidores à ação através de lembranças, as quais, só serão registradas quando houver emoções. No cenário atual as organizações já não são mais o centro das atenções, o consumidor passa a ter o controle e, principalmente, passa a ser visto como um ser humano que busca por realizações pessoais, quase sempre movidas

por sonhos. A prática do *Storytelling* permite que as marcas, com sutileza introduzir lembranças na mente do consumidor através do uso da emoção. Gogo complementa:

Pode-se definir memória como um conjunto de funções cerebrais que permitem ao homem guardar as mensagens. Mas há que se levar em conta a permanente possibilidade de seleção destes conteúdos antes de sua evocação. É de fortes sentimentos e emoções que memórias diversificadas irrompem e invadem a cena pública para buscar reconhecimento, visibilidade e articulação. (COGO, 2016, p. 61).

A memória é o lugar de conforto para os indivíduos, fatos sempre serão recordados. Com isso, o *Storytelling* é uma estratégia que tem como objetivo da fixação de uma marca na mente do consumidor. Para melhor compreensão do referencial teórico apresentado aqui, será levada em consideração o estudo da marca líder no segmento de refrigerante, a qual tem encantado diversas pessoas através da emoção.

#### 4 | COCA-COLA - UMA HISTÓRIA CONSTRUÍDA COM EMOÇÃO

A Coca-Cola é uma das marcas mais conhecidas no mundo e líder no segmento de refrigerante. Aos 130 anos de existências participou da história de diversas pessoas trazendo o sentido de magia. É uma das grandes marcas que mais tem introduzido a prática do *Storytelling* como estratégia de aproximação, sendo referência em relacionamento com o público.

Robert Woodruff, presidente da *The Coca-Cola Company* a partir de 1920, dedicou 60 anos de sua vida a organização e foi uma das pessoas mais influentes da companhia até hoje, servindo, inclusive, como referência para concorrentes. Woodruff construiu uma história de sucesso e deixou seu legado baseado em ideias simples, porém de grande repercussão. Sua ideia central era fazer que o máximo de pessoas se lembrasse da Coca-Cola, que a marca pudesse ser encontrada em toda e qualquer parte do mundo e fosse acessível a todas às classes sociais.

Para isso, utilizou de estratégias ousadas, mais que garantiram o sucesso da mesma, como por exemplo, na Segunda Guerra Mundial, onde Woodruff ordenou que “todo homem de uniforme pudesse comprar uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos onde quer que estivesse e independente de quanto isso custasse à empresa”. Woodruff também levou a Coca-Cola para fora do país, em 1928, quando a marca viajou com o time dos EUA para as Olimpíadas de Amsterdã.

Ao iniciar sua atividade como presidente da companhia, tinha como propósito fazer com que a Coca-Cola estivesse acessível ao maior número de pessoas, e para que isso acontecesse sua estratégia era simples, ele precisava apenas que a marca fosse lembrada pelo público. O que importava mesmo para a marca era fazer parte das vidas dos consumidores, estabelecendo uma conexão através de emoções:

A Coca tinha um imenso poder de explorar emoções, Um emblema da Coca em um depósito em Iowa, as cores desbotadas pelo calor de incontáveis verões, podia levar qualquer americano de volta à sua infância.

Mas essas sensações não conduziam simplesmente à nostalgia ou à fantasia. Devido à ideia fixa de Robert Woodruff, esses cartazes de Coca, que mexiam com o coração – na África do Norte, em Iowa, e em lugares muito mais remotos -, geralmente levavam a uma máquina de Coca. E quando aquela garrafa verde, gelada, deslizava pela canaleta, levava o consumidor de Coca de volta aos jogos de futebol americano na escola secundária e aos primeiros automóveis e piqueniques de domingo (ENRICO e KORNBLUTH, 1989, p.13).

Através do legado deixado por Woodruff, a Coca-Cola começou a se fazer mais presente nas vidas das pessoas, e o conceito de emoção e magia faziam parte de quem consumia os produtos da marca, e a partir deste momento, já não se vendia mais um produto e sim um conceito:

Archie Lee, o homem que revolucionou a publicidade da Coca-Cola, lançava, em 1923, o slogan “Faça uma pausa refrescante”. Alguns anos mais tarde, em 1929, aperfeiçoá-lo-ia, encontrando o slogan que dominaria a publicidade da marca durante 20 anos: “A pausa que refresca”. No país com o ritmo de vida mais acelerado da terra, a pausa transformava-se em antídoto contra a ansiedade e a vertigem. A Coca-Cola era vendida como promessa, como esperança, como imagem. Algo parecido ao que seria mais adiante: uma sensação (FERRÉS, 1998, p. 242).

Emoção é a palavra chave para Coca-Cola, os comerciais da marca são um convite a explorar o imaginário e a viver a magia. Cada passo que a Coca-Cola deu foi construído com a base de sentimentos que se ligaram diretamente com o seu público.

A Coca-Cola introduziu um novo estilo de comunicação baseado na aproximação com os consumidores, no qual hoje, muitas marcas se espelham para obter reconhecimento no mercado, justificando a colocação de líder no segmento de refrigerantes que se encontra no momento.

## 5 | CAMINHO METODOLÓGICO E ANÁLISE DE DADOS

Para obter melhores resultados sobre o assunto abordado neste trabalho foi realizada pesquisa exploratória com viés qualitativo. Os autores utilizados para descrição de conceito de pesquisa e pesquisa bibliográfica foram Gil (2002), Köche (2010,) Lakatos e Marconi (1991) e Gil (2002). Para conhecimentos em relação a para pesquisa qualitativa foi adotado Malhotra (2010), Lakatos e Marconi (1991) para entrevista, Lintz e Martins (2000) e Gil (2002) para construção do questionário, Malhotra (2010) para amostragem por conveniência.

Com objetivo de compreender a percepção de pessoas sobre comerciais que adotam a prática do *Storytelling*, foram realizadas entrevistas individuais com vinte participantes por meio de um questionário padrão. Foram exibidos dois comerciais da marca Coca-Cola que utilizam como estratégia o *Storytelling*. Os

profissionais que participaram da pesquisa têm como profissões: auxiliar de limpeza, advogado, aposentada, cabeleireira, técnica de segurança do trabalho, professora universitária, diretor, supervisor operacional, engenheiro químico, policial, assistente administrativo, empresária, microempresária, coordenadora de recursos humanos, coordenador comercial, professor de inglês, psicóloga, porteira, estudante de ensino médio feminino, estudante de ensino médio masculino. Os mesmos possuem idade entre 15 anos a 69 anos e escolaridades que vão de ensino fundamental incompleto à mestrado.

Cada participante foi convidado a assistir um dos comerciais da Coca-Cola e após responderam algumas perguntas, entre elas, foram questionados sobre qual veículo de comunicação mais veem a presença da marca. Como resultado, 80% dos participantes responderam “Televisão”.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 164), o comercial de televisão ajudam as marcas a serem mais lembradas, provocando respostas positivas. Sabendo que o Storytelling é utilizado em comerciais veiculados em canais de televisão como estratégia de aproximação pelas grandes marcas, observa-se a partir desta pesquisa, que a televisão ainda possui um importante papel como uma fábrica de sensações.

Quando questionados em relação aos sentimentos que sentiram ao assistirem os vídeos. Entre as respostas mais comentadas destacam-se saudade, pena, afeto, amor e raiva. Alguns participantes citaram já vivenciar momentos iguais ou parecidos, outros comentaram que o vídeo os trouxe uma emoção positiva e que sentiam vontade de chorar. Grande parte dos participantes esboçam reação, como sorrisos, risadas e choro. Porém, entre as tantas reações e comentários, destaca-se novamente o elemento “lembança”.

Quando abordamos o *Storytelling*, McSill (2013, p. 345) reforça que essa prática faz com que as organizações sejam um meio de reviver histórias, é o olhar do presente narrando o passado. O que ficou evidenciado durante essa pesquisa, fazendo com que vários participantes recordassem de suas histórias passadas ou a de seus filhos.

O *Storytelling* carrega em sua essência a motivação, o despertar, o envolver instigar. A partir dessas histórias narradas pelas marcas. O consumidor pode reviver e recontar as suas, e assim, numa forma de partilha acontece o vínculo entre ambos. Durante a exibição, várias reações foram explícitas, entre elas, sorrisos, comentários, risadas e até mesmo choro.

Após, foi apresentado aos participantes, o conceito de *Storytelling*, e questionados sobre a eficiência desta prática como estratégia para atrair os consumidores. Como resultado, 95% dos participantes acreditam que esta estratégia torna-se mais atrativa ao público. Alguns participantes comentaram que essa modalidade de comercial faz com que os consumidores compartilhem histórias, outros afirmaram que comerciais que utilizam a emoção marcam afetivamente o consumidor, outros ainda, sintetizaram que onde há sentimentos fica mais fácil de lembrar.

A união destas respostas nos faz compreender que os elementos emocionais contidos nos comerciais que adotam a prática de *Storytelling* auxiliam no processo de fixação das marcas positivamente na mente dos consumidores. É a partir dessas lembranças que conceitos como “vínculo” começam a ser abordados.

Ao serem questionados, se os comerciais que assistiram, fariam com que se lembrassem com mais facilidade da marca, grande parte dos participantes responderam que “sim”. Dentre as afirmações feitas pelos participantes, destaca-se “a Coca-Cola é sempre a mais lembrada” e “lembrança positiva”. Com isso, pode-se concluir que a marca da Coca-Cola construiu um forte relacionamento com o seu público.

A partir dessas informações, podemos perceber o impacto positivo que o *Storytelling* causa nos consumidores, não influencia diretamente na venda de um produto, mas é capaz de fixar a marca na mente do consumidor inconscientemente.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa apresentada, é notório como a utilização de comerciais que narram histórias através da emoção são capazes de estimular lembranças nos consumidores. É através dessas lembranças que as grandes marcas conseguem criar vínculos com os seus públicos. As pesquisas foram realizadas com vinte perfis diferentes de participantes, e quase na totalidade, eles acreditam que a prática do *Storytelling* é uma importante aliada das marcas.

Outro fator importante a ser analisado na pesquisa é o fato de nenhum participante citar o valor comercial do refrigerante como influente na decisão de compra. Com isso, podemos concluir, conforme material teórico apresentado nesse trabalho, que a tomada de decisão perante a compra de produtos acontece muito mais por impulsos emocionais do que racionais. Embora muitos participantes defendam que a qualidade do produto é o fator primordial, em sua maioria, destacam também que o *Storytelling* ajuda na fixação da marca. É através da emoção que essa modalidade de comercial induz a compra, por meio de lembranças geradas no inconsciente do consumidor.

A televisão tem o imenso poder de explorar emoções, o conteúdo apresentado nela são capazes de transportar o telespectador a diversos lugares, contudo, é possível vivenciar, sentir aquilo que é posto em tela. Devido a isso, os comerciais de televisão têm feito de muitos produtos a representação de grandes marcas que apresentam estilos de vidas, correspondendo aos gostos, desejos e necessidades de muitos consumidores.

A lembrança da marca é, portanto, um dos elementos-chaves para as marcas estabelecerem vínculos com os seus consumidores, comprovando que o *Storytelling* é capaz de causar reflexão e trazer essas lembranças aos indivíduos. O tempo passa,

a sociedade se transformam, pessoas se vão e outras nascem, porém, em meio a tantas mudanças, as histórias permanecem.

Outro ponto importante analisado através da pesquisa é do papel das marcas para os indivíduos, pois elas têm o incrível poder de não somente representar propósitos organizacionais, e sim representar o consumidor, os quais possuem necessidades a serem alcançadas por meio de produtos, serviços e até mesmo de elos afetivos.

Através dos resultados obtidos, podemos concluir que o profissional de Relações Públicas, enquanto gestor da comunicação é responsável pelo estudo de públicos e compreensão dos mesmos como fundamentais ativos no posicionamento de marcas. Cabe a este profissional selecionar as estratégias mais pertinentes para estabelecer os vínculos entre uma marca e o público consumidor.

Embora o *Storytelling* não influencie diretamente na venda do produto ou um serviço, como estratégia de aproximação é capaz de estimular lembranças positivas das marcas perante os consumidores. Através do *Storytelling*, as marcas criam vínculos com o público consumidor e são lembradas mais facilmente pelos mesmos.

## REFERÊNCIAS

ALF, Guilherme. **Adeus golfinho feio**: O manual do novo RP. 2. ed. [s.i.]: 2015. Disponível em: Acesso em: 19 out. 2015.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 6.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

COCA-COLA. **História**: A Crônica da Coca-Cola. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/historia/a-chronica-da-coca-cola>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

COCA-COLA. **Princípios e Valores**. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/principios-e-valores/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

COGO, Rodrigo. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: Aberje, 2016.

DAMÁSIO, Antonio. **A diferença entre a emoção e sentimento**. Revista Galileu, 15 de mar. 2013. Entrevista. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/editora-globo/revista-galileu/v/antonio-damasio-a-diferenca-entre-emocao-e-sentimento/2736952/>>. Acesso em: 06 nov. 2016

ENRICO, Roger; KORNBLUTH, Jesse. **E o outro vacilou**: como a Pepsi venceu a guerra das colas. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FICHER, Marcelo; MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **100 anos de relações públicas no Brasil**: rumo à cidadania plena. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2014.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos Fernandes. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed., rev. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas**: profissão e prática. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2.ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das relações públicas plenas**: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHULER, Maria; WOLKMANN, Pedro; TONI, Deonir de. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia**: o segundo deus. 2.ed. São Paulo: Summus, 1985.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como contruir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

YOU TUBE. **Uma ponte para o Noel**. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2\\_xk](https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2_xk)>. Acesso em: 30 jun. 2016.

YOU TUBE. **Brotherly Love**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=0oYIOBun8UI>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

## ÍNDICE REMISSIVO

### C

Comunicação 3, 4, 24, 26, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 60, 74, 82, 83, 84, 85, 108, 109, 119, 121

Comunicação pública 37, 40, 41, 47, 48

Consumo 26, 35, 36

### E

Empoderamento feminino 86

### I

Identidade 12, 24, 73

Ideologia 11, 72

Internet 26

### J

Jornalismo 3, 4, 26, 49, 50, 55, 56, 57, 60, 74, 75, 77, 84, 85, 121

Jornalismo comunitário 74, 77, 85

Jornalismo cultural 60

### M

Mestrado 37, 39, 40, 42, 43, 47, 48, 109

Mulher 5, 12, 15, 18, 24

### P

Produção científica 37

Publicidade 4, 12, 36, 74, 96

### R

Relações públicas 107, 108, 110, 119, 120

### S

Storytelling 97, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-491-7

