



## ***Storytelling: Uma Análise de Aplicabilidade no Planejamento Estratégico de Marketing, em uma Empresa da área de Saúde em Crato – CE***

*Julio Miguel Souza de Brito<sup>1</sup>; Piedley Macedo Saraiva<sup>2</sup>*

**Resumo:** O marketing passa por constantes processos de reinvenção. As mudanças são promovidas graças aos avanços tecnológicos e comportamentais de consumo da Sociedade. Esse novo consumidor é cada vez mais exigente e moldado por ações que acontecem em seu meio graças à constante mutação de mídias. Consequentemente, o cenário do mercado torna-se progressivamente competitivo, fazendo-se necessárias novas ações para reter consumidores em meio a uma disputa constante por atenção. Pode-se entender o *Storytelling* como uma ferramenta na construção de promoções de marcas e produtos. Apesar de se tratar de um recuso primitivo de contar histórias, a qual a humanidade sempre foi conduzida a realizar, a ferramenta se mostra muito efetiva para construir laços, encantar e mover grupos, conquistar e reter consumidores. Baseado nesse pressuposto, este trabalho propõe-se, através da compreensão do uso do *Storytelling* como alternativa de recurso estratégico na criação de um planejamento estratégico de marketing, a buscar evidenciar os fatores que determinam a percepção de valores e posicionamento da marca para a organização no planejamento estratégico. Tendo por objetivo compreender o que é tal ferramenta, sua estrutura e como podemos evidenciar os valores que reforçam a imagem e o posicionamento da marca, este estudo também tem interesse em perceber como podemos utilizar o *Storytelling* como alternativa para criação de um planejamento estratégico de marketing aplicado a uma empresa da área da Saúde em Crato, no Ceará.

**Palavras-chave:** Marketing, Storytelling, Planejamento.

<sup>1</sup> Graduação em Marketing. Faculdade Paraíso do Ceará, FAP-CE. cursando MBA Marketing Estratégico e Digital na Faculdade Paraíso do Ceará. Especialização em andamento em MBA Marketing Estratégico e Digital. (Carga Horária: 460h). Faculdade Paraíso do Ceará, FAP-CE. julio.miguelsb@gmail.com;

<sup>2</sup> Mestre em desenvolvimento regional na UFCA, Mestrado profissional em Administração de Empresas pela Uniaméricas com concentração em Gestão estratégica. Especialista em Competências Gerenciais pela FALS (2005), em Formação de Professores do Ensino Superior pela Faculdade Católica do Cariri (2012) em Gestão estratégica pela Stella Maris (2014), MBA em Marketing digital pela Estácio de Sá MBA em Gestão de projetos Ageis pela Descomplica, Pós em Metodologia de Gestão em EAD. Graduado em Administração de empresas pela UFPB, Graduado em Análise de Sistemas pela Estácio de Sá e Licenciatura Plena em Pedagogia pela Faculdade Intervale. Técnico em transações imobiliárias pelo CETREDE. Atuação na área comercial e de marketing. Analista de Mercado do Senai CFP WCC. ministra aulas desde 2004 em faculdades de Juazeiro do Norte e em cursos técnicos desde 2001. Leciona em cursos de graduação, especialização e MBA. Atualmente professor da Faculdade Paraíso em Juazeiro do Norte-Ce. piedley@vucca.com.br.

## Storytelling: An Analysis of Applicability in Strategic Marketing Planning in a Healthcare Company in Crato - CE

**Abstract:** Marketing goes through constant reinvention processes. The changes are promoted thanks to the technological advances and consumer behavior of Sociedade. This new consumer is increasingly demanding and shaped by actions that happen in their environment thanks to the constant change of media. Consequently, the market scenario becomes progressively competitive, making new actions necessary to retain consumers in the midst of a constant dispute for attention. Storytelling can be understood as a tool in building brand and product promotions. Despite being a primitive refusal to tell stories, which humanity has always been led to do, the tool proves to be very effective in building bonds, enchanting and moving groups, conquering and retaining consumers. Based on this assumption, this work proposes, through the understanding of the use of Storytelling as an alternative of strategic resource in the creation of a strategic marketing plan, to seek to highlight the factors that determine the perception of values and brand positioning for the organization in the strategic planning. Aiming to understand what such a tool is, its structure and how we can highlight the values that reinforce the image and positioning of the brand, this study is also interested in understanding how we can use Storytelling as an alternative to create a strategic marketing plan applied to a healthcare company in Crato, Ceará.

**Keywords:** Marketing, Storytelling, Planning.

### Introdução

As organizações contemporâneas encontram dificuldades distintas em suas trajetórias, seja devido às alterações de comportamento do consumidor ou em decorrência do cenário econômico. A competitividade empresarial progressivamente se torna mais rígida devido à volatilidade do mercado em decorrência da velocidade de informações, que provoca cada vez mais mentes tão fartas de conteúdo em demasia. As mensagens a serem transmitidas para o consumidor podem ocorrer em diferentes canais com formatos específicos. Tais mensagens podem anunciar um produto, mostrar um novo posicionamento ou contar o que a organização representa.

Porém, algumas organizações pecam em não serem efetivas quanto a prática de seus discursos por falta de um planejamento, e isso implica diretamente na forma em que o usuário receberá essas informações. No entanto, ao utilizar o *Storytelling* como ferramenta na construção do planejamento é possível construir narrativas com uma alta capacidade de persuasão, usando estratégias para criar empatia no usuário. A utilização dessa prática envolve características simples como uma estrutura narrativa com foco em construir uma estratégia comunicacional aberta à transformação e com possibilidades de percorrer outras mídias, alinhada ao discurso que as organizações desejam transmitir.

Baseando-se nesse pressuposto o presente trabalho buscará avaliar a efetividade da construção de um planejamento estratégico de marketing, utilizando o *Storytelling* como ferramenta na construção de narrativas mais fundamentadas e envolventes ao público dentro de uma organização privada. Primeiro explanará o que é *Storytelling* e quais os estudos por trás desta técnica embasando-se nas análises de Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016), Will Storr (2019) e Brian Boyd (2009). Em um segundo momento abordará o estudo sobre narrativas envolvendo temáticas filosóficas, biológicas e históricas desenvolvidas por Campbell (2014) e hipóteses que buscam evidenciar a efetividade de contar histórias. Por fim, esclarecerá a correlação desses estudos e demonstrará como são exequíveis as ações de abordagem do *Storytelling* na construção de um planejamento estratégico.

## Referencial Teórico

### *Storytelling*

*Storytelling* em sua tradução literal para o português significa “narrativa”, o que facilmente se pode interpretar como contação de história. No caso, quem conta essa narrativa. Para Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) entende-se que o *Storytelling* pode ser visto como ferramenta para contação de histórias, a qual é caracterizada pela troca de sentimentos envolvendo a narrativa. Essas histórias seguem uma estrutura narrativa que para Campbell (2014) são necessárias para guiar a atenção do leitor através de uma jornada, criando-se uma conexão autêntica.

Muitos historiadores apontam o surgimento da humanidade a partir do momento no qual o ser humano cria a escrita. Para Steven Pinker (2002), a linguagem, e como ela evoluiu, é semelhante a um órgão do ser humano sem o qual é impossível de imaginar nossa espécie, pois, sem ela, não teríamos o poder de nos comunicar. Existem diversos registros de pinturas rupestres. Muitas são datadas de 32 mil anos atrás. As imagens, que eram desenhadas por povos primitivos com o intuito de transmitir a experiência de vivência, dão significado ao que era vivido para outros povos.

O conceito de sociedade é percebido por registros nessas pinturas rupestres. Ao longo do tempo, com o crescimento da população, formação de povos e civilizações, a evolução da comunicação acompanhou e ditou o ritmo com o qual povos se relacionavam e

comercializavam. O acontecimento pode transmitir diversos significados ao ser humano, no entanto, o sentimento não se dá pelo acontecimento em si. Como percebido por Brian Boyd (2009), este é dado pela nossa capacidade de conferir significados às coisas, gerando assim a indução, que quando confrontadas no mundo real, resgatará a nossa experiência que concebe ação perante aquele acontecimento.

Este pensamento seguido por contemporâneos evolucionistas parte de um princípio em comum, em que as histórias mantiveram indivíduos ao redor de fogueiras, transmitiam conhecimento vitais para sobrevivência e faziam com que povos construíssem identidade entre os membros de tribo. Nesse sentido, adquirir conhecimento cognitivo sobre os acontecimentos permitia o desenvolvimento com base na experiência, hipótese abordada por Charles Darwin em *The Origin of Species* (1859).

No mundo contemporâneo podemos fazer analogia da troca de experiência entre organizações e indivíduos. Fernando Palacios e Martha Terenzo (2016) fazem uma reflexão de buscar atenção do público a fim de alinhar conhecimentos, mostrando benefícios e gerando conexões mais próximas do consumidor. O *Storytelling* auxilia o modelo estrutural tradicional do marketing a lidar com a gestão da marca, construindo uma narrativa única na qual passa a conquistar o público com base no trabalho de sua necessidade, despertando a emoção.

Existe uma pressuposição de que o *Storytelling* está ligado somente a publicidade. Em parte, os processos de absorção de ambas são pautados em características similares, porém distintas. A publicidade tradicional segundo Will Storr (2019) tem um papel fundamental de vender utilizando argumentos de persuasão que se julgam necessários para conversão da compra. No entanto, o *Storytelling* usado como forma de capitalizar é uma ferramenta fundamental de colocar o indivíduo no palco da comunicação para que faça parte da história que a organização está contando.

Como Fernando Palacios e Martha Terenzo (2016) analisam:

[...] *Storytelling* é uma simulação de uma realidade. Ao cativar a atenção a narrativa provoca uma imersão ao nível sensorial. Por ter uma estrutura aberta e simbólica, de conteúdos interpretáveis, é muito fácil para uma pessoa encaixar-se em uma história. Este processo é chamado de “projeção. A pessoa que está atenta, se projeta dentro de um personagem [...] quando algo é muito importante para o protagonista, passa a ser muito importante para quem está atento. (PALACIO; TEREZZO, 2016)

A partir disso, ao colocar o indivíduo como papel principal, ou protagonista do plano de comunicação, o material a ser desenvolvido não tratará do produto ou serviço final. O trabalho será pautado na experiência que o usuário tiver com a organização de maneira não

persuasiva, alinhada com os propósitos institucionais e contextualizando o produto ou serviço no dia a dia do cliente, para que assim não seja criada uma dissonância narrativa entre o posicionamento da marca com o material criado.

### ***Storytelling nas Organizações***

Como pôde ser entendido anteriormente, o ato de contar histórias é algo natural e inerente ao ser humano desde tempos mais remotos. Essa característica comunicacional é constantemente aprimorada com o passar dos anos e, em decorrência de novas culturas, a forma de se comunicar adaptou-se de tal forma que as organizações - formadas por indivíduos - também desenvolvem narrativas que compõem o posicionamento da empresa.

Ao buscar a construção de um relacionamento, é natural que o primeiro passo seja colocar quem conta uma história como centro do diálogo. No entanto, neste processo é primordial que o objetivo seja a geração de empatia, contando narrativas significativas para as pessoas que se mobilizem com este propósito. Como Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) afirmam:

Nas últimas duas décadas do século 20, a automação de alta tecnologia foi eliminando quase todo tipo de trabalho manual das grandes cidades urbanas, exceto uma parcela de empregos de manufatura da era industrial que economicamente ainda perdura em alguns países. Um novo formato tecnológico estava decolando para criar a era da nova economia e absorver o tempo livre de milhares de pessoas. (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 07)

Com a constante evolução de informações e as limitações de atenção naturais do ser humano, Hazel Henderson (2010) levanta um ponto primordial para compreensão desse momento único. As pessoas buscaram novos desafios, crescimento pessoal. Com a alta demanda de serviços e necessidade de se livrar do estresse urbano, cresce o nível de envolvimento por hobbies.

A atualização dos meios de comunicação, ou as mídias não evoluem necessariamente a forma da construção de diálogos. Ao ser lançado qualquer meio tecnológico que envolva interação, o volume de organizações que imediatamente optam por estarem presentes naquele meio é intenso, todos com o objetivo de buscar novas formas de comunicação com o público. O problema disso é que, em meio ao volume de informações, a pressa das organizações em serem pioneiras na nova rede ou tecnologia não é efetiva quanto à ideia de transmitir a mensagem necessária (PALACIOS; TEREZZO, 2018).

Em decorrência dessa estrutura cada vez mais densa, o *Storytelling* divide as necessidades de urgência e prioriza a informação, com objetivo de construir relacionamentos a partir de características que são poucas percebidas no mundo moderno. Segundo Will Storr (2019):

- *Storytelling* é ouvir histórias;
- *Storytelling* é compartilhar histórias;
- *Storytelling* é a construção de histórias no coletivo.

Em uma organização é primordial que o público interno esteja alinhado com a história promovida pela organização, para que não aconteça dissonância de discurso. Para a fácil adequação no ambiente corporativo buscam-se métodos nos quais o público entenderá melhor. Quando a comunicação passa a ser bilateral e participativa, impede-se a interpretação da ideia como imposição.

Fernando Palacios e Martha Terenzo (2018) defendem esses métodos que contribuíram para o alinhamento de discurso interno organizacional trabalhando a Atenção relaxada, na qual tem o objetivo de reduzir resistências. A Imersão planejada busca o alto nível de motivação para serem exercitadas posteriormente. E o processamento ativo, o qual estimula a reflexão da história e facilita a incorporação de experiências que irão se refletir sobre aquela informação. Afinal, não é possível a construção de narrativas sem um alinhamento das histórias para o público externo com as histórias institucionais. Quanto mais próxima na bilateralidade fora comunicação, melhor será para a saúde da empresa, tendo em vista que é objetivo do público interno. O sucesso deles gera o sucesso também para a organização.

### ***Storytelling* no Marketing**

O objetivo de capitalizar e converter a intenção de compra de um indivíduo não é o objetivo principal do *Storytelling*. Na fase inicial devem ser considerados os artifícios da publicidade. No entanto, desenvolver a experiência do usuário contextualizando aquela marca na vida do cliente é o papel fundamental do *Storytelling*. Seguindo a interpretação de Will Storr (2019), também é possível afirmar que a partir da história um grupo de pessoas vivenciará algo que os personagens estão passando, gerando um reconhecimento de experiência passada.

Philip Kotler e Kevin Keller (2012) definem merchandising como o processo que ocorre durante todo o ciclo em áreas de vendas a fim de ter um melhor controle daquela performance diante dos consumidores. Diferente do *Storytelling*, o objetivo principal não é a experiência do produto ou do serviço. Para Will Storr (2019), o *Storytelling* contará uma experiência na qual os consumidores poderão vivenciar com o produto ou serviço da organização.

Will Storr (2019) também aponta as diferenças primordiais além dos propósitos que são, na prática, opostos. Enquanto o merchandising tem uma característica de ação pontual com inserções em narrativas, o *Storytelling*, além de ser considerado como ferramenta, oferece a possibilidade de a história ser trabalhada de forma transmídia que, de forma sucinta, significa contar histórias por meio de diversas mídias, mostrando o que o produto, serviço ou empresa significam.

Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2018) apresentam várias formas de utilizar o *Storytelling* nas organizações. Ao aplicar no marketing podemos destacar as principais.

- Trabalhar o ponto de venda com o objetivo de despertar o interesse de pessoas e envolver emocionalmente a experiência delas com o produto ou serviço;
- Promover a vivência e experimentação da marca em espaços físicos, não necessariamente em eventos tradicionais, mas através da tematização e utilização de recursos lúdicos;
- Contextualizar a marca em histórias fictícias através de mídias, como filmes e séries, promovendo um novo comportamento de consumo ao apresentar a marca como fundamental na vida dos personagens, pois a natureza cenográfica faz com que as marcas sejam mais fáceis de serem inseridas dentro de obras fictícias.

A experiência de uma marca é efetiva quando podemos materializar ganhos com o trabalho elaborado. Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) levantam meios de mensurar a efetividade nos resultados. Isto fica evidente em um experimento realizado por Rob Walker e Joshua Glenn (2009) chamado de *Significant Objects*, em que os autores procuraram cerca de 100 objetos de pouco valor e leiloaram em lojas online como *Ebay*. No entanto, antes do leilão os pesquisadores pediram para mais de 200 escritores que criassem histórias para estes itens que custaram em média US\$1,25 dólares. Ao final dos leilões os valores arrecadados

foram de cerca de US\$ 8.000 dólares. Demonstrou-se que o efeito de uma narrativa sobre qualquer objeto pode ser medido objetivamente.

### **Estrutura de uma narrativa**

As narrativas começam quando a humanidade passa a contar histórias sobre acontecimentos que eram experienciados e passados para um coletivo maior. Dos formatos de narrativas o mais antigo é o Mito. A mitologia entre povos primitivos era a forma mais clara de controlar ensinamentos, experiências que moldaram a cultura. Com o passar dos anos, os mitos descaracterizam sua projeção original e tornam-se uma alternativa de evidenciar experiências e não mais representam um dogma religioso.

As histórias possuem componentes essenciais os quais não estão relacionados a sua dimensão. Campbell (2014) em “*O poder do Mito*” afirma que a relação do mito e o indivíduo se dá pelas relações individuais com a coletividade. Alega que os mitos são narrativas capazes de persuadir o indivíduo e guiá-lo por uma obra. Em suma, responsável por apresentar formas de construções de narrativas, Campbell define o modelo básico a ser seguido pelas principais histórias, afirmando que os mitos seguem uma trama estrutural. Uma delas, a jornada do herói - ou o monomito - é composta por 17 estágios diferentes que ainda são presentes na contemporaneidade.

As histórias são contadas pela afinidade do ser humano e pelo ato de conceber significado a elas. Como Brian Boyd (2009) afirma, o padrão que procuramos em histórias tem base nessas estruturas narrativas que seguem, em suma, o modelo apresentado por Campbell, composto por personagens, desejos e conflitos. Porém, ressalta-se a importância de serem trabalhados os elementos básicos que irão preencher a história. Tais elementos são o *plot*, o cenário e a estratégia narrativa adotada pelo autor.

Os personagens são os indivíduos presentes no universo da história que atuam para que haja ação e movimento da trama. Os personagens podem variar desde o protagonista, que comumente é o personagem na qual agoniza pelo desejo, ou, segundo Campbell (2014), será aquele personagem que se submete ao teste, ao “chamado do herói”. O antagonista será o personagem que, por sua vez, submete-se na história ao propósito de ser contraposto do protagonista. Por fim, deuteragonistas são os personagens complementares à trama, que podem servir de apoio ao protagonista ou até se opor ao desejo do protagonista



A construção do motor ou tema da história se dá pelo *plot*. Entende-se por *Plot*, segundo Robert Mckee (2019), uma série de ocorrências interligadas através de sucessão de causalidades e efeitos que relacionados ao protagonista. O protagonista busca realizar o seu desejo, que é colocado à prova devido a constantes testes ocasionados pelos obstáculos até a chegada a um desfecho.

O cenário e o tom determinam onde as narrativas estão acontecendo e são responsáveis por estabelecer as regras do universo na qual a história se passa. O cenário corresponde ao que é comum, o que é provável ou não de acontecer. Por outro lado, o tom refere-se ao gênero no qual a história se apresenta, assim construindo o teor da história a ser transmitido para o público.

Martha Terenzo e Fernanda Palacios (2016) levantam 5 fundamentos essenciais para categorizar o *Storytelling* como tal. São esses: o protagonismo, a tensão, o ensinamento, o significado e a verdade humana. Pontos semelhantes ao levantado anteriormente por Campbell (2014), o *Storytelling* na visão corporativa tem um propósito mais persuasivo, adotando uma estrutura mais objetiva com intuito de aumentar o valor das histórias.

## **Planejamento**

O planejamento estratégico, segundo Kotler e Keller (2012), pode ser entendido como parte do processo gerencial de desenvolvimento para adequação entre os objetivos e recursos da empresa às mudanças de mercado. É factível que o planejamento é de suma importância para organização. Nele são estabelecidos princípios que servirão de norte para futuros eventos. O planejamento estratégico está ligado aos níveis mais altos da organização. Nele estão impressos os valores e missão da organização para atingir um resultado, considerando os ambientes internos e externos.

O planejamento é um processo contínuo que nas organizações deve ser baseado nos princípios que regem a empresa. O planejamento mercadológico pode ser entendido segundo Cobra (2009) como processo metódico que busca regular uma série de ações para acontecimentos futuros, envolvendo ações programadas por meio de avaliações e busca de oportunidades. Cobra (2009) também afirma que os benefícios de um planejamento de marketing trazem para uma organização vão além da otimização dos recursos, vide o estabelecimento de tarefas e melhoria contínua com base nos resultados.

Pode ser entendido como processo gerencial de oportunidades de mercado, segundo Cobra (2009), o mapeamento de modelação de negócios e produtos da empresa com a finalidade de direcionar o crescimento da organização, a compreensão da missão da organização, e a análise do ambiente externo e interno para que assim seja feita a definição do plano estratégico.

Com as informações expostas anteriormente, evidencia-se que para construção de um planejamento estratégico de marketing estruturado de acordo com a segmentação das tarefas de Cobra (2009), é de extrema importância elaborar um sistema com informações para sustentação do plano sendo este composto por pessoas, procedimentos, materiais e equipamentos. Baseando-se nesse pressuposto, algumas etapas são necessárias para construção do plano, devendo-se atentar à forma de apresentação do plano de marketing:

Toda estratégia de marketing precisa apresentar programas detalhados de ação [...] O plano deve ser apresentado de forma clara - O plano não pode ser redigido de forma ambígua e sim ser dito com clareza o que deve e como deve ser feito. Quantificado - Todas as atividades devem ser orçadas e, se possível, quantificadas para que sua performance possa ser monitorada. Focada - o foco deve estar bem definido, ou seja, o que se pretende atingir precisa ser enunciado de forma objetiva e quantificado. Realista - o plano para ser executável precisa ser realista [...] de acordo com o potencial do mercado. Concordância - todas as pessoas comprometidas com a sua execução devem estar devidamente notificadas. (COBRA, 2009, p. 49)

A partir desses parâmetros é possível resgatar os fundamentos do *Storytelling* e assim criar um plano de marketing estratégico pautado na narrativa comercial da organização. A razão se dá pela efetividade do plano criado com *Storytelling*, que, segundo Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016), em uma sociedade capitalista e materialista é fácil perceber a necessidade humana de ir além do consumo e conceber significado para o que é material.

“Nós não compramos uma roupa nova porque as que já temos viraram trapos [...] Nas áreas mais desenvolvidas do mundo, nós compramos coisas por conta da forma como elas nos fazem sentir e por como elas nos fazem parecer ao olhos dos outros.” (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 256)

Baseando-se nessas informações, os próximos capítulos se debruçarão sobre o desdobramento da construção de um plano de marketing utilizando o *Storytelling* como princípio fundamental na criação de uma campanha para o laboratório de análises clínicas Vicente Lemos, empresa privada do ramo da saúde com foco em análises laboratoriais e clínicas.

## Método de Pesquisa

O presente trabalho busca evidenciar a aplicabilidade do uso do *Storytelling* como ferramenta na construção de um plano de marketing. Para isso a metodologia aplicada ao presente artigo é baseada em uma pesquisa exploratória descritiva de análise qualitativa, em que é possível definir e justificar por meio de estudos a escolha do tipo de pesquisa deste trabalho.

Como Marconi e Lakatos (2003) apresentam, o método científico é dividido em quatro etapas. São elas: a observação para formulação de uma hipótese de provável explicação do problema, a experimentação para evidenciar a hipótese criada, a interpretação dos resultados para construção do pensamento avaliativo e a conclusão que é realizada na análise final sobre o fato em questão.

Ainda Marconi e Lakatos (2003) explicam que pesquisas exploratórias podem ser entendidas como:

[...] investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188)

O princípio da pesquisa se dará com estudos e análises interpretativas por meio de uma revisão literária sobre os temas anteriormente apresentados. Os conceitos sobre *Storytelling* e estrutura narrativa serão baseados em autores como Fernando Palacios e Martha Terenzzo; sobre a desmitificação do *Storytelling* e como as histórias podem ser aplicadas em diversas áreas, Will Stor; sobre a diferença das premissas básicas entre o *Storytelling* e a publicidade, Joseph Campbell; e outros autores sobre a estrutura narrativa, aspectos e importância da comunicação. Nessa análise será possível estabelecer relações entre o *Storytelling* e o planejamento, bem como uma análise da importância do uso dessa ferramenta.

Após o aprofundamento em conceitos e estudos apresentados por autores como descrito acima, o trabalho analisará o case de uma empresa com intuito de compreender o *Storytelling* como recurso estratégico no planejamento de uma organização privada. Como Gil (2008) afirma, o estudo de caso é realizado pelo aprofundamento de um objeto observável para que se consiga extrair um conhecimento amplo e detalhado sobre tal.

Após os estudos literários e a observação do estudo de caso, conforme o objetivo geral do presente trabalho, e a avaliação de ações práticas nas ações com abordagem do *Storytelling* na construção de narrativas, foi importante realizar uma entrevista com perguntas abertas semiestruturadas ao profissional à frente do departamento de marketing da organização. Para Marconi e Lakatos (2003), a entrevista é um encontro de duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações sobre um determinado assunto. Ainda que sob forma semiestruturada, o entrevistador tem a liberdade de orientar a pesquisa na direção que considere adequada.

A entrevista possui uma vantagem no que diz respeito ao aprofundamento do assunto. No presente trabalho, como Fortana & Frey (1994) defendem, a entrevista é uma técnica muito valiosa na obtenção de informações nas ciências sociais. Desta maneira, ela existe como um recurso metodológico que busca, com base em teorias delimitadas a quem pesquisa, recolher dados e informações necessárias a partir da experiência de uma fonte.

O objetivo da entrevista no presente artigo parte do pressuposto relacionado ao objetivo do trabalho, o fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação do problema levantado. Segundo Schirato (2000), a técnica é essencial para descrição de processos complexos previamente caracterizados e que irão elucidar na busca e construção de uma intervenção, respeitando-se procedimentos metodológicos específicos.

## **Análise de Resultados**

Para maior compreensão do objeto de estudo deste trabalho, foi realizada uma entrevista composta por 17 perguntas com o diretor do departamento de Marketing no dia 02 de agosto de 2021. A entrevista foi separada em dois momentos. O primeiro tem por objetivo identificar e levantar dados sobre a organização e mapear como esta lida com o trabalho do marketing. No segundo momento, as perguntas buscam aprofundar as perspectivas de como o marketing da organização opera com base no plano de ação da gestão.

### **Entrevista com diretor de comunicação**

No primeiro momento da entrevista buscou-se coletar informações para identificar quem e qual era o papel do diretor de comunicação que atualmente coordena a equipe de marketing da organização estudada no presente trabalho. O referido diretor tem 28 anos, onze dos quais são de experiência na empresa. Ele é diretor de sistemas e comunicação na

organização há cinco anos. Como evidenciado abaixo (quadro 1), o diretor tem uma vasta experiência na empresa. Ele era jovem quando iniciou o trabalho na organização. Com a experiência adquirida dentro dela, unida à formação em Sistemas e à confiança da diretoria no exercício de suas atividades, o gestor atualmente coordena um setor de comunicação, desenvolvimento e também é integrante da equipe de planejamento estratégico da empresa.

### Quadro 1. O marketing na Organização

<b>Como é composta a equipe de Marketing atualmente? Já houve experiências com outras equipes?</b>
Atualmente o setor é dividido em área de planejamento, criação e acompanhamento. Atualmente nós temos um analista de marketing, um auxiliar de marketing e dois designers. Já tive experiências com outras equipes também na mesma empresa, fiz parte dessas equipes, mas de forma indireta.
<b>Em sua perspectiva, como o marketing é visto dentro da organização?</b>
Acredito que o marketing seja essencial, imprescindível eu diria. Eu acredito que o Marketing é visto com bons olhos por todos os colaboradores da empresa e boa parte entendem, na verdade, todos entendem a importância do trabalho que executamos e que sem o marketing não seria possível levar as informações para o nosso público interno e externo. Então eu acredito que a equipe é muito bem vista pela empresa como um todo.
<b>Atualmente quais as atribuições e atividades da equipe de Marketing?</b>
Atualmente nós fazemos os planejamentos de campanhas internas, divulgações e campanhas externas. De maneira geral, nós trabalhamos tanto os materiais online, como peças publicitárias, materiais para redes sociais, animações, estudo de <i>target</i> e também os materiais de uso de mídia off-line, com panfletos, sinalizações e demais mídias

Fonte: Diretor entrevistado (2021)

Nesse momento pode-se perceber que na perspectiva da organização o trabalho do marketing, além de elaborar materiais externos, promocionais, é visto com certo prestígio com o público interno em decorrência de atividades que acontecem dentro da organização junto com o departamento de recursos humanos. As atividades no setor são de extrema importância para promoção do posicionamento da empresa no mercado para ambos os públicos, logo abaixo (quadro 2) o relacionamento do setor com a gestão é mais evidenciado.

### Quadro 2. Relação da direção com a equipe de Marketing

<b>Em sua perspectiva como gestor, como você analisa o atual cenário vivido pela organização?</b>
Atualmente eu vejo que a organização está bem no cenário atual, nós desempenhamos um trabalho de posicionamento de marca desde o início do ano e buscamos sempre ficar como referência em nossa área. O marketing é muito importante nesse sentido para que nós consigamos desempenhar a função de maneira positiva apresentando quem somos e os valores que carregamos para nosso público. Em suma, acredito que o trabalho que temos desenvolvido só tende a melhorar cada vez mais.
<b>Como funciona as demandas no setor de marketing?</b>
Isso acontece basicamente de duas formas. A primeira é feita com base no planejamento estratégico para o ano, onde se é elencado os objetivos e metas da organização para o ano subsequente, realizando o acompanhamento e alinhamento dessas ações com o setor de Marketing e o setor estratégico da empresa. Então algumas campanhas já estão pré-estabelecidas nesse planejamento, algumas outras campanhas que precisamos fazer no decorrer do ano, são demandas que chegam por outros gestores de setor ou até mesmo surgem em reuniões de acompanhamento realizados pelo setor estratégico.
<b>Como esses objetivos da diretoria se tornam atividades para o setor do marketing?</b>
Bom, como dito anteriormente, a partir do momento que estabelecemos e criamos os objetivos para o ano subsequente a Diretoria elenca algumas demandas que serão necessárias para aquele ano, desse modo o

alinhamento é realizado junto com o setor de marketing para viabilizar as campanhas e darmos continuidade aos processos, não somente com reuniões anuais, mas com um nível de periodicidade maior, de tal modo que o acompanhamento seja contínuo entre a diretoria geral e o setor do Marketing.
<b>Quais são as exigências advindas da direção para o setor?</b>
De certo modo nenhuma. A diretoria realiza um acompanhamento e é muito participativa, porém, o trabalho que estamos desempenhando é reconhecido com um bom trabalho e com base nos resultados e no crescimento exponencial da organização, a diretoria acredita bastante e confia em nossa equipe na hora de executarmos as atividades aqui empenhadas. Isso vejo com uma ótima perspectiva até porque temos uma flexibilidade maior de trabalhar e concretizar o bom planejamento.
<b>Dentro do departamento existe algum planejamento, seja de mídia, de campanha interna ou externa?</b>
Sim, nós trabalhamos um planejamento de campanhas internas e externas, algumas são planejadas para o ano, como eventos importantes e outras ações são criadas de formas esporádicas de acordo com o que a organização vem demandando.

Fonte: Diretor entrevistado (2021)

A adesão ao *Storytelling* no meio corporativo é extremamente eficaz quando há uma estrutura de equipes de planejamento definida a ser seguida e com base no objetivo da empresa. Como Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) mostram, as possibilidades para se construir uma história para equipes internas, tem por finalidade sensibilizar ou eternizar uma apresentação, fortalecer o senso de identidade ou até gerar uma crença para a marca. Para o cenário externo, também é possível trabalhar o *Storytelling* para reposicionar uma marca ou empresa, contornar uma crise ou obter uma fatia do coração (*share of heart*). Seja qualquer possibilidade, é de extrema importância que se haja um alinhamento do escopo criativo por meio de atribuições e objetivos para que o propósito da gestão não seja dissonante do que se é praticado. A presença e a participação ativa são um ponto muito importante para o desenvolvimento de um planejamento.

### Quadro 3. Perspectiva da direção quanto ao uso do Storytelling

<b>Com sua experiência à frente do setor, em comparação a anos anteriores, de forma você analisa o setor do marketing?</b>
Existiram muitas evoluções, tanto na forma de pensar o marketing como na forma de agir, acredito que durante todo o período que trabalho aqui, a empresa encara o marketing com seriedade, existe sim muita evolução em comparação com anos anteriores.
<b>A Diretoria analisa que esses resultados são perceptíveis?</b>
Sim a diretoria analisa esses resultados, o acompanhamento é feito periodicamente. Com base em reuniões e em contato mais próximo a eles, é notável que a percepção de “prioridade” é para o setor de marketing, fazendo um bom trabalho, nos últimos anos abrimos novas unidades e tivemos um crescimento exponencial em receita muito forte nos últimos dois anos.
<b>De que modo a organização está preparada para novas soluções?</b>
A nossa gestão é muito receptiva a ideias, processos que venham contribuir conosco. Nossa equipe é muito jovem e isso facilita na percepção de novas formas de lidar com o novo, como trabalhamos fortemente ligados a tecnologia é muito importante a exploração de ideias. Como dito anteriormente, somos muito receptivos a ideias não só no setor, mas na empresa a novas experiências. Estamos muito preparados para novos desafios, em nossa missão é primordial a constante evolução, para encarar da melhor maneira os obstáculos que a organização por ventura venha passar.

Fonte: Diretor entrevistado (2021)

Como pode ser evidenciado (quadro 3), a organização prioriza o departamento de marketing e entende que grande parte do feito alcançado nos últimos anos é em decorrência de uma gestão participativa e aberta a novas ideias. Tendo em vista as mudanças na tecnologia e em processos, é importante para uma organização se manter atualizada e reforçar sua mensagem de acordo com o tempo em que se é vivenciado. Isto reforça a possibilidade da aplicação ativa do *Storytelling* como recurso primordial na construção do planejamento estratégico, fortalecendo o posicionamento da marca ao atualizar a narrativa perante as novas mídias.

### **Considerações Finais**

O ato de contar histórias é uma característica poderosa e que está presente desde os tempos mais remotos na história da humanidade. Sua prática pode ser evidenciada desde os primeiros registros de povos e civilizações, em que o intuito era muito mais primitivo do que o que encontramos hoje em dia. No entanto, essa prática de contar histórias é passada por gerações e como ciência social ela evolui e se aprimora de acordo com o que a permeia.

Em tempos modernos nos quais as marcas buscam cada vez mais atenção de um público, a estratégia de aplicar o *Storytelling* como recurso na organização com o objetivo de reter, ensinar ou propagar ideias para o público interno ou externo é muito valiosa, visto que a busca incessante por vendas se torna uma atividade resultante daquilo que é empregado na organização. Seja dentro ou fora dela, a construção de uma narrativa tem seu efeito perceptível com o passar do tempo, algo que sendo processual e tendo acompanhamentos periódicos gera comprometimento, fidelização, admiração: aspectos importantes para os conteúdos das marcas.

A aplicação do *Storytelling* em um planejamento abre um leque de possibilidades a serem trabalhadas pela organização, permite a marca explorar alternativas de contar sua história por meio de diversas mídias e de se apresentar para o seu público, gerando combustível de uma narrativa que tem sua propagação de forma quase que espontânea e natural. Na organização estudada, evidencia-se uma grande oportunidade de aplicação do *Storytelling* como recurso no planejamento, tendo em vista a receptividade da gestão e da oportunidade de firmar o posicionamento da organização no mercado. Ao transformar os *stakeholders* em embaixadores da marca ao contarem a narrativa que a organização passa, faz-se possível inspirar e engajar outros usuários.

## Referências

- BOYD, Brian. **On the origin of stories: evolution, cognition and fiction**. Cambridge: Belknap Press, 2009
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. 30. ed. São Paulo: Palas Athena, 2014.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. ed. Barueri: Atlas, 2009.
- DARWIN, Charles. **A origem das espécies**. Tradução: Andre Campos Mesquita. 1. ed. São Paulo: Escala, 2009. Título original: On the origin of species by means of natural selection, or the preservation of favoured races in the struggle for life. Originalmente publicado em 1859.
- HENDERSON, Hazel. **Além da globalização**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MCKEE, Robert. **Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- PINKER, Steven. **O instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- STORR, Will. **The science of storytelling: why stories make us human, and how to tell them better**. Nova Iorque: William Collins, 2019.
- WALKER, Rob; GLENN, Joshua. Significant objects... and how they got that way, 2009. Página inicial. Disponível em: <https://significantobjects.com>. Acesso em: 19 jul. 2021.

Como citar este artigo (Formato ABNT):

BRITO, Julio Miguel Souza de; SARAIVA, Piedley Macedo. Storytelling: Uma Análise de Aplicabilidade no Planejamento Estratégico de Marketing, em uma Empresa da área de Saúde em Crato – CE. **Id on Line Rev. Psic.**, Fevereiro/2022, vol.16, n.59, p. 234-249, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 18/02/2022;

Aceito 22/02/2022;

Publicado em: 28/02/2022.