

**Padrões de narrativas no storytelling e relacionamento com o cliente:
uma análise das experiências de uma transportadora do sudeste do Brasil**

*Patterns of narratives in storytelling and customer relations:
an analysis of the experiences of a shipping company in southeastern of Brazil*

Laura Schonardie DAMIANI¹
Marley RODRIGUES²

Resumo

O *storytelling* é uma ferramenta de comunicação utilizada para simplificar a memória e estruturar os conteúdos para os mais variados públicos da organização. Este estudo teve como objetivo identificar se o *storytelling* é uma ferramenta de relacionamento utilizada para fidelizar clientes de uma transportadora do sudeste do Brasil. Foram analisados cinco vídeos postados pela empresa no Facebook que fazem uso dos princípios do *storytelling*, investigando, nesses vídeos, os oito padrões de narrativas de Denning (2006). Além disso, foram analisados, também, nos comentários feitos nessas publicações, conteúdos relativos ao relacionamento e à fidelização. Por fim, a pesquisa provoca discussões sobre como os padrões de narrativa de Denning (2006) são utilizados e como são percebidos pelos públicos.

Palavras-chave: *Storytelling*. Fidelização. Padrões de narrativa.

Abstract

Storytelling is a communication tool used to simplify memory and structure content for the most varied audiences in the organization. This study aimed to identify whether storytelling is a relationship tool used to retain customers from a shipping company in southeastern Brazil. Five videos posted by the company on Facebook that use the principles of storytelling were analyzed, investigating, in these videos, Denning's (2006) eight narrative patterns. In addition, content related to relationship and loyalty was also analyzed in the comments made in these publications. Finally, the research provokes discussions about how Denning's (2006) narrative patterns are used and how they are perceived by audiences.

Keywords: Storytelling. Loyalty. Narrative patterns.

¹ Graduada em Relações Públicas pela Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS.
E-mail: lauradamiani@sou.faccat.br

² Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.
Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. E-mail: marley@faccat.br

Introdução

Compreender o comportamento do consumidor é sempre um desafio para as organizações, sobretudo quando o mercado e os hábitos de consumo sofrem rápidas e constantes mudanças. Ao analisar o novo comportamento de consumo online, percebe-se a necessidade de incentivar esse consumo de forma inteligente (REZ, 2016), já que, segundo o autor, “O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva” (REZ, 2016, p.38). E, ainda, o *storytelling* aciona a imaginação e cria vínculos entre grupos de pessoas que não se conhecem, sendo capaz de transmitir informações com muito mais naturalidade e confiabilidade (GALLO, 2019).

Independente da evolução tecnológica e das mudanças nos meios de comunicação nas últimas décadas, o *storytelling* é a ferramenta usada para criar uma oportunidade de engajamento e conexão entre marca e cliente. Já nos primórdios, as histórias acompanham e permitem, ao homem, sentir emoções e fortes conexões com os personagens. A visão humana de mundo remete à união de fatos e histórias narradas em que se acredita ao longo dos anos, sendo da essência humana compartilhar concepções, casos e valores. Isso tudo resume a nossa necessidade de pertencimento a algum grupo. As marcas já compreenderam o poder de uma boa narrativa como estratégia de comunicação, e o *storytelling* é uma ferramenta que utiliza essas narrativas para transmitir um conceito e criar conexões emocionais e conteúdos direcionados aos diversos públicos (REZ, 2016).

Nesse sentido, o objetivo central deste artigo foi identificar se o *storytelling* é uma ferramenta de relacionamento utilizada para fidelizar clientes da transportadora pesquisada. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar, no Facebook da transportadora RTE Rodonaves, no período de 12 de maio de 2019 a 24 de julho de 2020, as publicações que fazem uso dos princípios do *storytelling*; investigar, nessas publicações, os oito padrões de narrativas de Denning (2006)³; e compreender, nos comentários dessas publicações, conteúdos relativos ao

³ (1) histórias que inspiram e que permitem que o receptor/ouvinte a complete imaginativamente; (2) histórias de liderança, que encorajam o receptor/ouvinte; (3) histórias relacionadas a muitas figuras sociais, que são capazes de aumentar o consumo de um produto; (4) histórias de compartilhamento de conhecimento; (5) histórias que transmitam valores e ideologias; (6) histórias satíricas sobre fatos

relacionamento e à fidelização. Espera-se, assim, com este estudo, apresentar indicativos da relevância do *storytelling* na concepção de marca e no engajamento com seu público.

O método de pesquisa envolveu um estudo de caso, tendo como campo de pesquisa uma empresa do ramo do transporte fracionado de cargas, da região Sudeste do Brasil, composta por aproximadamente 2.700 veículos, com sistema de rastreamento via satélite. A opção pelo estudo de caso justifica-se porque permite a “investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2015, p.32). A pesquisa utiliza-se, ainda, de uma pesquisa exploratória do tipo qualitativa e pesquisa bibliográfica. Já para a análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo com base em Bardin (2016).

Storytelling

O profissional de Relações Públicas contemporâneo atua como um articulador de cenários, estando em constante busca de possibilidades de melhoria do relacionamento da organização com diversos públicos. Para apropriar essas relações, o profissional pode utilizar o *storytelling* para trabalhar a comunicação dirigida para cada público da organização (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). *Storytelling* é uma ferramenta da comunicação usada para atingir, de maneira mais eficaz, seu público e segundo Palacios e Terenzo (2016) ele:

[...] possui um fator de extrema importância para nossa formação psicológica: as histórias geravam a identidade de tribo. As histórias davam significado a algo que estava sendo compreendido no contexto, em uma relação de causa e efeito. Assim, entendíamos o que podíamos ou não fazer, os perigos da época relacionados às nossas atitudes. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p.3).

Essa ferramenta consegue acessar o inconsciente e o lado emocional dos consumidores, criando um relacionamento e, posteriormente, uma lembrança de marca. Na concepção de Cogo (2016, p.101), o *storytelling* é uma contação de histórias que

falsos/ruins para a empresa; (7) histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas, (8) execução e convencimento através de história narrada que envolva os receptores/ouvintes. (DENNING, 2006).

“estimula a imaginação a ponto de promover um deslocamento da realidade concreta e factual, permitindo movimentar o imaginário e estimular conexões e processos criativos”. No que diz respeito ao uso do *storytelling* no âmbito organizacional, percebe-se que as empresas estão em busca de maneiras criativas de apresentar seus produtos e serviços aos seus públicos. Isso não apenas para discriminar as suas características, mas sim divulgar os benefícios de um produto ou um serviço e diferenciá-lo da concorrência. Assim, pode-se dizer que o *storytelling*, como ferramenta de comunicação, pode se tornar relevante para contar histórias com fatos emocionais, falando com os públicos de modo que os tornem mais ligados à marca, auxiliando as empresas a alcançar seus objetivos (ROCHA, 2015).

Porém, na visão de Cogo (2016), não há mais espaço para a organização ditar um determinado discurso e dá-lo como divulgado e entendido pelos seus públicos. É necessário incluir as narrativas corretas nos meios precisos para criar conexão com os consumidores. As organizações já perceberam que necessitam criar um relacionamento com seu público por meio da tecnologia, buscando encontrar uma forma mais eficiente de atingi-lo (PARENTE, 2017). Assim, para simplificar a memória e estruturar os conteúdos, o *storytelling torna-se* uma ferramenta estratégica de comunicação adequada para lidar com os mais diversos públicos da organização. Rocha (2015) avalia que uma boa narrativa é aquela que transmite informações úteis para seus clientes, e as histórias que possuem uma narrativa plausível de ser transmitida, tocando suas emoções e os envolvendo na trama, têm maiores chances de serem lembradas pelo consumidor.

Com o intuito de aproximar as pessoas das marcas, as empresas estão em busca de formas inovadoras para contar suas histórias. Segundo Rocha (2015, p.46), “[...] fomos culturalmente condicionados a ouvir e contar histórias, um número crescente de empresas tem comunicado seus valores por meio desse recurso tão favorável à compreensão e à absorção de informações”. Histórias geram identificação e são capazes de acionar o emocional, por isso fica muito mais fácil transmitir uma mensagem para o consumidor quando ela está fundamentada em uma história. No contexto das organizações, Cogo (2016) defende que o *storytelling* pode ser um recurso estratégico, uma vez que ele pode se tornar um “ingrediente poderoso” nos processos de gestão e relacionamento das empresas.

No entender de Szabluck, Linden e Bernardes (2015), histórias podem ser

contadas por meio de diversas mídias de comunicação, seja pelo site da empresa ou pelas suas redes sociais

[...] mas também podem estar presentes em ações diretas, nas quais o público vivencia a narrativa [...]. Os consumidores compram o produto para vivenciar as histórias que lhes contam – e o produto em si configura o meio pelo qual eles podem fruir as histórias transmitidas pela marca. [...] Ainda, podem estar presentes em todas estas mídias simultaneamente, de forma interativa, demandando a participação do público – as tecnologias atuais possibilitam que as narrativas se desenrolem desta forma, através do transmediastorytelling, ou narrativas transmidiáticas. (SZABLICK; LINDEN; BERNARDES, 2015, p.237).

O *storytelling* permite que os clientes olhem para a organização por meio de uma comunicação filtrada, disposta em diversos canais de comunicação e repleta de conexões emocionais e identificação com a marca. *Storytelling* pode ser, então, entendido como uma ferramenta estratégica comunicacional que aprimora o relacionamento e a interação entre marcas e clientes, fortalecendo o relacionamento, o diálogo e a identidade coletiva da organização (COGO, 2016).

Relacionamento

A construção de um relacionamento eficaz entre as organizações e seus diversos públicos é um processo contínuo que envolve o reconhecimento desse público como estratégico para as empresas. Reconhecer o seu valor e agir de forma transparente são condições essenciais para o êxito do relacionamento (RODRIGUES, 2010). Uma empresa ou marca, ao se relacionar com um público específico, como o cliente, deve oferecer seus produtos e/ou serviços e perceber que eles procuram não só comprar, mas também adquirir todos os benefícios que eles proporciona. Dessa forma, fica perceptível a importância das organizações conhecerem seus públicos para iniciar e manter um relacionamento com eles. Nesse cenário, entra o marketing de relacionamento, uma estratégia que permite que as organizações desenvolvam relacionamentos profundos e duradouros com seus clientes (FARIA, 2020).

Na visão de Quintino (2017, p.49), o marketing de relacionamento pode ser entendido como “uma sistemática que cria condições para uma empresa cuidar o consumidor ao longo do tempo e, a partir dele, conquistar lucro consistente”. Apostar na

fidelidade para reter um cliente é uma boa estratégia de relacionamento. De acordo com Faria (2020), as redes sociais são um auxílio essencial para as organizações criarem e manterem seus relacionamentos.

A fidelização de clientes baseia-se na premissa de confiança entre cliente e empresa, nos desejos dos clientes serem atendidos de maneira eficaz e na construção de um relacionamento sólido. Para Quintino (2017, p.29), “uma vez que conhecemos nossos clientes e antecipamos suas diversas necessidades, conseguimos fidelizá-los”. Na era da pré-conectividade, a fidelidade costumava ser definida como recompra garantida e de retenção. Agora, na era da conectividade, a fidelidade é estabelecida como a disposição de um cliente defender uma marca. Mesmo que ele não esteja precisando do produto da marca, ou não está podendo adquiri-lo no momento, ele vai continuar o relacionamento com a empresa e também estará disposto a recomendá-la. Dessa forma, a nova jornada do consumidor deve estar alinhada de acordo com essa nova definição de fidelidade (KOTLER, 2017).

Percebe-se que o *storytelling* pode ser uma ferramenta de comunicação capaz de satisfazer os diversos públicos de uma organização, criando laços e relacionamento, além de produzir, cada vez mais, conteúdo relevante para todas as partes interessadas. É nesse contexto que pode-se citar o marketing de conteúdo como uma ferramenta que auxilia nesse relacionamento e na retenção de clientes, por meio da apropriação dos valores demonstrados por meio dos conteúdos.

Rocha e Trevisan (2020, p.28) discutem que “[...] o marketing de conteúdo consiste em produzir conteúdo de marca, com o objetivo de envolver o público em conteúdos de seu interesse, que sejam relevantes e úteis o suficiente para atrair outros públicos”. Pode-se observar que o marketing de conteúdo prepara e conduz o cliente para a compra, de maneira sutil. Nessa linha de pensamento, Rocha e Trevisan (2020) entendem que o marketing de conteúdo busca auxiliar na construção de relacionamentos sólidos, na expansão das vendas e na fidelização do cliente, ressaltando a importância de identificar a mensagem que o consumidor deseja receber e não apenas qual a mensagem que a empresa quer enviar. Vale salientar que o conteúdo pode ser atrelado a uma boa narrativa, ganhando importância e maior notoriedade. Dessa forma, esse tipo de marketing torna-se essencial pelo tráfego orgânico que ele gera e, também, pela consciência que ele cria junto ao seu público.

Metodologia e análise

Considerando que o objetivo deste estudo foi identificar se o *storytelling* é uma ferramenta de relacionamento utilizada para fidelizar clientes da transportadora pesquisada, foi utilizado o estudo de caso, baseado em uma pesquisa exploratória do tipo qualitativa e pesquisa bibliográfica. Para a análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo com base em Bardin (2016). A coleta de dados se deu a partir das postagens no Facebook da transportadora no período compreendido entre 12 de maio de 2019 e 24 de julho de 2020. Esse período de análise totaliza cinco vídeos com duração diversificada, variando de um minuto e meio até cinco minutos, aproximadamente, e os comentários recebidos. A escolha desse período se justifica pela possibilidade de análise de diversas temáticas de publicações, em que foi possível observar conteúdos publicados em datas comemorativas, assim como conteúdos relacionados com o período de pandemia da COVID 19.

Para a técnica de coleta de dados, foram realizados *prints* das postagens e dos comentários presentes na página do Facebook da transportadora no período anteriormente descrito. Os procedimentos da análise de conteúdo foram empregados a partir de categorizações essenciais para a análise. No entender de Bardin (2016, p.117), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Dessa forma, foi possível compreender como deveriam ser organizados os dados que foram coletados e a importância da sua validação para a obtenção de resultados fiéis.

Nesse sentido, foram analisadas as postagens da transportadora e os comentários presentes a partir de dois grupos de categorias. O primeiro grupo (Quadro 1) diz respeito aos oito padrões de narrativas de Denning (2006) e foram utilizados para analisar as postagens da empresa (vídeos). Já o segundo grupo (Quadro 2), é composto pelas categorias referentes aos objetivos do trabalho relativos ao relacionamento e à fidelização, sendo usados para analisar os comentários que os seguidores fizeram a essas postagens.

Quadro 1 – Padrões de narrativa Denning e categorias

Padrões de narrativa Denning (2006)	Categorias
Histórias que inspiram e que permitem que o receptor/ouvinte a complete imaginativamente.	Histórias que inspiram
Histórias de liderança, que encorajam o receptor/ouvinte.	Histórias de liderança
Histórias relacionadas a muitas figuras sociais, que são capazes de aumentar o consumo de um produto.	Histórias de figuras sociais
Histórias de compartilhamento de conhecimento.	Histórias de conhecimento
Histórias que transmitam valores e ideologias.	História de valores e ideologias
Histórias satíricas sobre fatos falsos/ruins para a empresa.	Histórias satíricas negativas
Histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas.	Histórias que criam novas narrativas
Execução e convencimento através de história narrada que envolva os receptores/ouvintes.	Execução e convencimento através da narrativa

Fonte: elaborado pelas autoras com base em Denning (2006).

Quadro 2 – Objetivos da pesquisa

Objetivos	Categorias
Identificar no Facebook da transportadora, no período de 12 de maio de 2019 a 24 de julho de 2020, as publicações que fazem uso dos princípios do <i>storytelling</i> .	Publicações no Instagram que fazem uso dos princípios do <i>storytelling</i> .
Investigar, nessas publicações, os oito padrões de narrativas de Denning (2006).	Padrões de narrativas encontradas nas publicações
Compreender, nos comentários dessas publicações, conteúdos relativos ao relacionamento e à fidelização.	Comentários com conteúdos relativos ao relacionamento e à fidelização

Fonte: elaborado pelas autoras (2020).

Análise postagem 1

Análise sob a ótica dos padrões de narrativas de Denning (2006)

A postagem 1 apresenta um vídeo em homenagem ao Dia das Mães. Fala sobre conectar pessoas e, especialmente, sobre a missão de unir uma mãe e uma filha em um

reencontro emocionante. Nessa postagem, a empresa mostra um vídeo de dois minutos e três segundos que narra a trajetória do reencontro entre mãe e filha. A transportadora planeja a viagem da filha que está a 2646 quilômetros de distância da sua mãe. A senhora Iozilde é auxiliar administrativo na empresa e não tem a oportunidade de ver sua filha há muitos anos. Dessa forma, a postagem se utiliza dos artifícios da narrativa para contar o percurso da filha e sua família até a transportadora, onde foi realizado um café da tarde para as mães da empresa e a grande surpresa: o reencontro de Iozilde e sua filha.

Percebe-se, no conteúdo da postagem, os padrões de narrativa de Denning (2006), pois a história apresentada inspira e possibilita que o receptor a complete imaginativamente, como ocorre nos comentários dos seguidores. Outro padrão de narrativa encontrado diz respeito a histórias que transmitem valores e ideologias, como é o caso da representatividade da ação realizada perante todas as mães da empresa, além de salientar o propósito da organização perante todos: conectar pessoas compartilhando sonhos e valores.

Análise dos comentários relativos ao relacionamento e à fidelização

Observou-se, nos comentários da publicação, que os seguidores se emocionaram com a ação, assim como os funcionários da empresa. No entender de Zenone (2017, p.29), “A fidelidade está ligada diretamente ao nível de envolvimento do cliente com a empresa. O alto envolvimento leva à busca de informação e, por fim, à fidelização à marca”. A publicação rendeu mais de um mil *likes* e mais de 100 comentários. O espectador pôde se sentir próximo à empresa ao ver essa homenagem que, de acordo com Palacios e Terenzio (2016), vincula sua imagem a uma causa maior, através de uma boa história, no caso a homenagem ao Dia das Mães. Isso mostra a capacidade de se “relacionar fortemente com a audiência, criando afinidade e relacionamento em longo prazo” (SANTOS, 2015, p.77). Assim, os espectadores reforçaram, através dos comentários, votos de amor e admiração pela marca da transportadora.

Análise postagem 2

Análise sob a ótica dos padrões de narrativas de Denning (2006)

A postagem 2 apresenta um vídeo em que a empresa comemora, de uma maneira criativa, o Dia do Abraço no ano de 2019. O diretor da transportadora, juntamente com alguns funcionários, foram entregar abraços e coletar sorrisos com um veículo que faz parte da história da empresa: a Kombi. Nessa postagem, a empresa compartilha um vídeo de um minuto e 46 segundos, em que narra a história de um dia especial na empresa. O Dia do Abraço foi comemorado de uma maneira criativa, a partir de uma narrativa em que o diretor da empresa juntamente com alguns funcionários percorreram algumas filiais da transportadora para surpreender os colaboradores com uma visita surpresa.

Verificaram-se, no conteúdo da postagem, os padrões de narrativa de Denning (2006), pois a história apresentada está relacionada à figura social, ou seja, ao diretor da empresa. Outros padrões de narrativa encontrados dizem respeito à história que inspira e possibilita que o receptor a complete imaginativamente, como ocorre nos comentários dos seguidores. Histórias que transmitem valores e ideologias, quando a apresentam, demonstram que o abraço tem o “poder” de conectar as pessoas, assim como a transportadora. Identificou-se, também, que a narrativa se enquadra nas histórias de liderança, que encorajam o receptor/ouvinte, uma vez que ela pode servir de exemplo para outros diretores. Comemorar o Dia do Abraço já é uma tradição na empresa, assim, é possível enquadrar a postagem 2 na categoria histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas, sendo possível utilizar o *storytelling* para contar aos seus espectadores todas as ações anuais do Dia do Abraço.

Análise dos comentários relativos ao relacionamento e à fidelização

Verificaram-se, nos comentários da publicação, que os seguidores se impressionaram com a ação, assim como os funcionários da empresa. A publicação atingiu mais de 1,3 mil *likes* e mais de 120 comentários. Segundo Rocha *et al.* (2015, p.34), “se a história é envolvente, carregada de emoção, ela praticamente sobreviverá

por conta própria”. O espectador interagiu positivamente com a publicação. Nos comentários, foi possível verificar a interação de modelo de afinidade. De acordo com Santos (2015), quando os consumidores compartilham de algum interesse em comum com a marca, ela se beneficia do modelo de afinidade que é uma estratégia de fidelização e retenção muito eficaz. Na publicação, o espectador comentou sobre a sua Kombi, igual a da transportadora.

Análise postagem 3

Análise sob a ótica dos padrões de narrativas de Denning (2006)

A postagem 3 apresenta um vídeo explicativo sobre o processo de coleta e entrega de mercadorias. Descreve como acontece o embarque das mercadorias e percorre o trajeto a partir de uma narrativa, até chegar ao momento da entrega das encomendas. Nessa postagem, a empresa compartilha um vídeo de quatro minutos e 16 segundos que explica, de maneira didática, todos os processos que envolvem a logística do transporte de cargas. O personagem que conta a história dessa logística se chama Márcio e apresenta, para os espectadores, como funciona o processo da logística, desde a emissão da nota fiscal, a coleta do volume no cliente, o processo de emissão do CTe (Conhecimento Eletrônico de Transporte), a impressão de etiquetas e a identificação do volume de embarque, o trajeto de viagem da carga e, por fim, a hora da entrega da mercadoria ao destinatário. Segundo Palacios e Terenzo (2016), ter um personagem para carregar a ação, sendo ele narrador ou protagonista, facilita o relacionamento entre a marca e o cliente. Com o personagem criado, a transportadora explica, também, como Márcio fica sabendo se a mercadoria que vendeu já foi entregue com sucesso ou se aconteceu alguma inconformidade na hora da entrega.

A postagem se utilizou dos artifícios do *storytelling* por meio de um personagem que explica aos seus espectadores todas as etapas da logística que envolvem a coleta e a entrega de mercadorias. Notaram-se, no conteúdo da postagem, os padrões de narrativa de Denning (2006), porque a história apresentada é classificada como histórias de compartilhamento de conhecimento, uma vez que o vídeo narra um trajeto logístico a partir de uma personagem. Outro padrão de narrativa encontrado diz respeito à execução e ao convencimento através da história narrada que envolve os

receptores/ouvintes, já que a publicação aproveita a narrativa para mostrar, aos consumidores, como a empresa possui todos os processos alinhados e organizados, sendo, assim, a melhor opção de transporte para sua mercadoria.

Análise dos comentários relativos ao relacionamento e à fidelização

Identificou-se, nos comentários da publicação, que os espectadores aprovaram a publicação e gostaram de conhecer o trajeto que sua mercadoria percorre e como funciona esse processo. Para Rocha *et al.* (2015, p.34), o *storytelling* pode ser uma excelente ferramenta de comunicação empresarial com consumidores, assim “[...] uma boa história é aquela que traz informações úteis para o consumidor, informações que podem ser comentadas e compartilhadas com amigos e conhecidos”. Nos comentários, os clientes relatam sua satisfação com os serviços prestados pela transportadora. Para Santos (2015), clientes satisfeitos são necessários para empresas crescerem e até mesmo sobreviverem, diante de “produtos e serviços semelhantes aos olhos de clientes imersos na globalização” (SANTOS, 2015, p.33).

Análise postagem 4

Análise sob a ótica dos padrões de narrativas de Denning (2006)

A postagem 4 apresenta um vídeo sobre o Dia do Abraço, comemorado no dia 22 de maio. Fala sobre a esperança nos dias de pandemia e a importância do distanciamento social, momento em que a empresa “abraça” seus colaboradores com um mascote enviado para os funcionários para que eles se sintam abraçados mesmo com o distanciamento social. Na mesma postagem, a empresa apresenta um vídeo de um minuto e 29 segundos que conta a história dos funcionários ganhando o mascote personalizado no Dia do Abraço, a fim de que, assim, sintam-se mais próximos da empresa. Cada colaborador, no seu local de trabalho ou em *home office*, participou da ação cujo objetivo foi demonstrar, a partir da narrativa, que não importa a distância ou o lugar, a transportadora sempre terá uma maneira de conectar as pessoas.

Perceberam-se, no conteúdo da postagem, os padrões de narrativa de Denning (2006), pois a história apresentada inspira e permite que o receptor a complete

imaginativamente, como ocorre nos comentários dos seguidores. Outros padrões de narrativa encontrados dizem respeito a histórias de liderança, que encorajam o receptor/ouvinte a ter esperança, pois, apesar do distanciamento social, existem outras maneiras dos colaboradores se sentirem próximos. Além disso, a história contada transmite valores e ideologias, como é o caso de parte dos funcionários da empresa que trabalha em *home office* devido à pandemia e dos colaboradores que estão presencialmente na empresa, seguindo todos os protocolos e orientações de higiene da OMS (Organização Mundial da Saúde), mostrando que os valores e as prioridades são repensadas nas organizações durante o período de pandemia.

Análise dos comentários relativos ao relacionamento e à fidelização

Notou-se, nos comentários da publicação, que os seguidores se sentiram, também, de alguma forma “abraçados”. Segundo Zenone (2017, p.46), o relacionamento pessoal com o cliente “deve ocorrer de tal forma que ele tenha a empresa como seu melhor amigo. Com isso, espera-se a fidelidade (ou pelo menos a retenção) dos clientes e, conseqüentemente, a melhora na percepção sobre a marca”. Nos comentários, relataram a esperança de dias melhores, emocionaram-se com o vídeo e consideraram a ação um “belo gesto”. Além disso, comentaram que a publicação despertou a atenção dos espectadores com inteligência, repassando os valores da empresa e o amor que a organização tem pelos seus colaboradores. Santos (2015, p.51) define isso como vínculo comportamental, quando “o cliente se une à empresa por acreditar nos valores que ela defende e cultiva”. Os clientes também comentaram que recebem suas encomendas pela transportadora e gostam do serviço prestado.

Análise postagem 5

Análise sob a ótica dos padrões de narrativas de Denning (2006)

A postagem 5 apresenta um texto de agradecimento a todos os motoristas. Fala sobre a esperança nos dias de pandemia, quando todos estão de máscara e escondem o sorriso, mas a paixão pelo trabalho é o que mantém o país em movimento. Na mesma

postagem, a empresa apresenta um vídeo de um minuto e 16 segundos que fala sobre os novos hábitos que a empresa e seus funcionários tiveram que adotar para continuar em movimento pelo Brasil. A postagem se utiliza dos artifícios da narrativa para contar o percurso de três funcionários (personagens) motoristas, desde a sua chegada à empresa pela manhã, passando pelos protocolos de segurança contra a COVID 19 até entrar no caminhão e iniciar sua viagem, conectando pessoas, compartilhando sonhos e, a cada quilômetro percorrido, carregando a esperança de dias melhores. Assim, a empresa aproveita o Dia do Motorista, comemorado no dia 25 de julho, para homenagear a classe e demonstrar a paixão e a garra desses profissionais a partir de um vídeo.

Foi possível perceber, no conteúdo da postagem, os padrões de narrativa de Denning (2006), pois a história apresentada inspira e permite que o receptor a complete imaginativamente, como ocorre nos comentários dos seguidores. Outros padrões de narrativa encontrados dizem respeito a histórias de figuras sociais e histórias que transmitem valores e ideologias, como é o caso dos motoristas de caminhão que, nesta pandemia, ficaram em evidência, tendo que continuar a trabalhar para fazer chegar aos destinos mercadorias e encomendas tão necessárias para o dia a dia da população. A narrativa se enquadra, também, nas histórias de liderança, encorajando o receptor/ouvinte a seguir em frente, com todos os cuidados necessários, para juntos superar essa pandemia.

Análise dos comentários relativos ao relacionamento e à fidelização

Verificaram-se, nos comentários da publicação, que os seguidores se engajaram neste *post* de agradecimento aos motoristas e transmitiram, nos comentários deixados na postagem, o sentimento de orgulho por serem clientes da empresa e, também, demonstraram gratidão pelos motoristas que levam e buscam mercadorias, sempre com um sorriso no rosto e caminhões “brilhando”. De acordo com Palacios e Terenzio (2016, p.282), “toda boa história pode se transformar em uma comunicação forte e viral quando é engajadora”. Percebeu-se, também, que, como foi abordado o tema da pandemia, os seguidores se sentiram mais próximos da empresa, com comentários de apoio e solidariedade pela COVID 19.

Considerações finais

O presente artigo orientou-se pelo objetivo de identificar se o *storytelling* é uma ferramenta de relacionamento utilizada para fidelizar clientes da transportadora pesquisada. Para tanto, os resultados obtidos originaram-se das análises de conteúdo (BARDIN, 2016) nas postagens no Facebook da empresa no período compreendido entre 12 de maio de 2019 a 24 de julho de 2020, totalizando cinco vídeos com duração diversificada e os comentários feitos por seguidores a essas postagens.

Uma narrativa pode gerar conexões com seus espectadores, conseguindo atingir o lado emocional das pessoas. Em um mercado, onde a concorrência é cada dia mais acirrada, utilizar o *storytelling* como ferramenta de comunicação e relacionamento com o cliente pode ser um diferencial e uma alternativa eficaz para engajar.

Ainda que o *Facebook* seja uma rede social focada em relacionamentos pessoais, tem se manifestado como uma fonte de interação entre empresas e seus públicos. Essa característica pôde ser observada na página da empresa pesquisada, onde foram encontradas diversas publicações que usam a ferramenta de *storytelling* como mecanismo de relacionamento com seu público. Percebeu-se, por meio dos *posts*, que a marca explorou as emoções do seu público, indo ao encontro do que comenta Arruda (2019, p.10): “[...] as narrativas que destacam emoções sempre terão um lugar nobre em nossa memória”. Percebeu-se, também, diversas publicações que utilizaram a narrativa para gerar identificação em seu público e no entender de Arruda (2019, p.10), “[...] uma história deve posicionar seu enredo e os personagens que o compõem em um contexto que seja familiar e compreensível para o público ao qual ela se destina”. As narrativas de maior repercussão para os públicos são aquelas que usam como referências as necessidades básicas das pessoas. Compreendido isso, a transportadora utilizou, em suas narrativas, diversos gatilhos mentais capazes de criar valor e engajar o público.

Vale salientar ainda que, apesar da transportadora ter utilizado a ferramenta de comunicação *storytelling* em suas postagens, não foi possível identificar a criação de um personagem para as narrativas, que, de acordo com Cogo (2016, p.41), “[...] é quem percorre toda a jornada e sofre transformações que levam à transmissão da mensagem”. Nessa linha de pensamento, Gallo (2019, p.284) comenta que “o

personagem é alguém para carregar a ação”, tornando-se, assim, parte importante da narrativa. De modo igual, a empresa também não planejou as narrativas em uma opção transmídia, que poderia aumentar o contato com o público e estabelecer uma presença estratégica em diferentes canais.

Diante desse contexto, o segundo objetivo específico acentuado neste estudo foi investigar, nessas publicações, os padrões de narrativas de Denning (2006), mostrando a presença de sete dos oito padrões, sendo eles: histórias que inspiram e que permitem que o receptor a complete imaginativamente; histórias de liderança, que encorajam o receptor; histórias relacionadas a figuras sociais; histórias de compartilhamento de conhecimento; histórias que transmitem valores e ideologias; histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas; e execução e convencimento através da narrativa. Apesar de se verificar o uso de diversos padrões de narrativas de Denning (2006) nas publicações, a maneira como a narrativa é construída poderia ser mais inteligível, com a simples estrutura de introdução, desenvolvimento e conclusão, já que as narrativas são empregadas nas organizações basicamente para compartilhar conhecimentos relacionados a contextos e práticas (DENNING, 2006).

No tocante ao terceiro objetivo desta pesquisa, que visou compreender, nos comentários dessas publicações, conteúdos relativos ao relacionamento e à fidelização, pode-se afirmar que o *storytelling* é uma ferramenta de comunicação que auxilia na propagação da marca. Porém, a narrativa por si só pode não ser o suficiente para fidelizar os públicos da empresa. Entende-se que o *storytelling* está sendo utilizado nas publicações para despertar identificação no espectador e aproximá-los pelos valores que a empresa e seus serviços possam representar.

Os aportes teóricos que conduziram este estudo e os resultados obtidos na pesquisa foram fundamentais para alcançar o entendimento em relação à análise das experiências da transportadora pesquisada, utilizando o *storytelling* como ferramenta de relacionamento com o cliente. Sugere-se a realização de outras pesquisas relacionadas ao tema, as quais possam permitir a continuidade deste estudo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

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

DENNING, Stephen. Storytelling eficaz: técnicas e estratégias de narrativa de negócios. **Strategy & Leadership**, v. 34, n. 1, p.42-48, 2006.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: SENAC, 2020.

GALLO, Carmine. **Storytelling**: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Edição do Kindle, 2017.

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PARENTE, Umehara. **Storytelling**: como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar. Ebook, 1. ed. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/51381466/storytelling-como-contar-historias-sobre-marcas-que-nao-tem-uma-bo-historia-par>. Acesso em: 23 abr. 2020.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo: SENAC, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCHA, Marcos. **Marketing**: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNACIO, Sérgio. **Marketing**: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. **Proposta de dimensões de relacionamento em relações públicas com stakeholders internos**. 2010. 299 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2010

SANTOS, Adriane Schimainski dos (Org). **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SZABLICK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. A narrativa da marca: o Storytelling como face da autenticidade. **Educação gráfica**, Bauru, v. 19, n. 02, 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**: fidelização de clientes e pós venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.