

Relatos da Vida Real: Análise Sobre o Uso de Storydoing na Campanha “Um Brinde ao que Realmente Importa”, da Brahma

*Real Life Reports: Analysis On The Use of Storydoing in Brahma's Campaign
“A Toast to What Really Matters”*

*Informes de la Vida Real: Análisis Sobre el Uso de Storydoing en la Campaña
"Un Brindis por lo Que Realmente Importa" de Brahma*

Daiane Rodrigues da Cruz¹

Marta Oliveira dos Santos²

Mauricio Barth³

Resumo: Diante do universo de opções entre marcas e produtos nos dias atuais, o desafio da publicidade está em encontrar estratégias de comunicação que estabeleçam uma conexão com o consumidor, influenciando seu poder de escolha. A partir dessa perspectiva, o presente artigo visa analisar o emprego do *storydoing* na campanha da marca Brahma “Um Brinde ao que realmente importa” por meio de análise de conteúdo, prevendo três categorias construídas, a fim de identificar nesta narrativa a relação afetiva entre marca e consumidor, pela participação deste na história da marca. A pesquisa realizada identifica que há um discurso emocional na construção de reposicionamento de marca da Brahma, potencializado pela estratégia do *storydoing*.

Palavras-chave: *Storydoing*. Narrativa. Marca. Consumidor.

Abstract: In view of the universe of options between brands and products today, the challenge of advertising is to find communication strategies that establish a connection with the consumer, interfering with their power of choice. From this perspective, the present article intends to analyze the use of *storydoing* in the Brahma brand campaign “A toast to what really matters” through content analysis, foreseeing three categories constructed by the author, in order to identify in this narrative the affective relationship between brand and consumer, for their participation in the history of the brand. The research carried out identifies that there is an emotional discourse in the construction of Brahma's brand repositioning, enhanced by the *storydoing* strategy.

Keywords: *Storydoing*. Narrative. Brand. Consumer.

¹ Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil, daianerc@feevale.br

² Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil, mosantos@feevale.br

³ Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil, mauricio@feevale.br

Resumen: En vista del universo de opciones entre marcas y productos hoy, el desafío de la publicidad es encontrar estrategias de comunicación que establezcan una conexión con el consumidor, influyendo en su poder de elección. Desde esta perspectiva, el presente artículo pretende analizar el uso del *storydoing* en la campaña de la marca Brahma "Um Brinde ao que que matter realmente" a través del análisis de contenido, previendo tres categorías construidas por el autor, para identificar en esta narrativa la relación afectiva entre marca y consumidor, por su participación en la historia de la marca. La investigación realizada identifica que hay un discurso emocional en la construcción del reposicionamiento de la marca Brahma, mejorado por la estrategia de narración de historias.

Palabras clave: Cuentos. Narrativa. Marca. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O marco da publicidade no mercado de cerveja foi a trinca “gelada, praia e mulher”⁴ apontada na matéria de Isabela Mena (2015), retratado nos comerciais de televisão, a fim de enfatizar o produto aos olhos do consumidor. Ocorre que há algum tempo tem-se notado que este discurso apelativo perdeu força e, por isso, foi necessário adentrar no mundo publicitário para compreender o que de fato desperta o interesse do público em uma determinada marca.

De acordo com Healey (2009, p. 9), “História é o que os homens têm feito há milênios. Todos gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvir as melhores”. A partir desta colocação, o trabalho traz como tema o uso do *storydoing* como estratégia criativa na publicidade, através da experiência de histórias reais, usado como tática de aproximação e identificação com o telespectador. Há poucos anos, estas histórias eram contadas por meio do *storytelling* e, agora, utiliza-se, também, a estratégia do *storydoing*⁵, considerado um artifício inovador que pode possibilitar um maior envolvimento da marca com o cliente, desenvolvendo uma conexão emocional entre eles.

Essa pesquisa propõe investigar, portanto, a forma como o *storydoing* é apresentado no reposicionamento da Brahma, na campanha “Um brinde ao que realmente importa”, veiculada no ano de 2019. A partir da análise de três filmes da campanha, tem-se como objetivo investigar a forma como o *storydoing* é apresentado no reposicionamento da Brahma, na campanha “Um brinde ao que realmente importa”. Para isso, serão analisados *keyframes* selecionados de três filmes da campanha.

⁴ Disponível em: <https://www.projetodraft.com/o-fim-da-trinca-gelada-praia-mulher-saiba-como-a-brahma-repensou-seu-papel-como-marca/>. Acesso em: 2 jan. 2021.

⁵ *Storydoing*: Ação proposta pela marca, engajando a participação do consumidor, atrelada aos valores emocionais proporcionados pela relação de marca e consumidor.

O trabalho inicia relatando a importância do uso de narrativas na linguagem publicitária, seguido do conceito e emprego do *storytelling*. Na sequência, aborda-se o *storydoing*, objeto de estudo principal deste artigo, aplicado como estratégia inovadora na publicidade. Como complemento desta seção, refere-se o uso da *metastory* como ferramenta de auxílio e a aplicação das quatro verdades tratadas no livro de Ty Montague (2015)⁶, relacionadas como instrumento para a identificação da *metastory*. Ao longo da pesquisa, introduz-se questões relacionadas a marca e a campanha estudada, seguidas da metodologia de uso para identificação dos objetivos propostos e, por fim, a análise das peças selecionadas.

2 NARRATIVAS

Diante do crescimento da oferta de produtos e serviços é fundamental repensar estratégias para o consumidor que interfiram na escolha de uma marca, visto que a decisão de compra se mostra mais exigente à frente da multiplicidade de opções que surgem quase que diariamente e que geram uma disputa entre marcas, conforme aponta Covaleski (2010).

Para Mendonça e Marcos (2015), um dos fatores relevantes para esta mudança no consumo ocorre pela evolução tecnológica, que torna a internet um mecanismo dominado por consumidores na classificação de uma marca ou especificações mais precisas de um determinado produto, interferindo na escolha do consumidor.

Ainda que existam diversos tipos de narrativas que possam ser utilizadas na tentativa de transpor uma conexão emotiva com o consumidor, é essencial adotar a que mais representa a marca. Diante disso, Xavier (2015, p. 50) aponta que

O publicitário tem que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história de marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato.

Greimas (*apud* COVALESKI, 2010) afirma que a narrativa é uma ferramenta de comunicação utilizada como tática através do discurso publicitário, que possibilita uma interpretação conotada ao conteúdo repassado, fazendo relação aos contos de fada. Para Barbosa e Trindade (2001, p. 50), podemos pensar o discurso publicitário como narrativa pelo fato de que “[...] por intermédio dos publicitários, narradores do conto que estimula ao consumo, contam-nos algo, em que o bem anunciado terá uma participação especial nessas

⁶ Livro “TrueStory”, de Ty Montague (2015).

pequenas histórias que reproduzem e ressignificam o nosso cotidiano”. Nesse sentido, o mesmo autor diz que a narrativa é caracterizada como um meio de extração do conteúdo de uma história demonstrado através de fábulas, filmes, obras literárias, telenovelas, peças teatrais, etc, alinhado a maneira como esta história será transmitida ao público e visando a presença de um narrador.

Diante disso, entende-se que a narrativa envolve um contexto histórico, incluindo narrador, enredo, personagens, tempo e espaço, porém, o uso de narrativas na publicidade pode ser melhor explorado, estabelecendo, assim, uma melhor comunicação e oportunizando a aproximação entre marca e consumidor através de valores emocionais motivados pela prática do uso de narrativas como o *storytelling*, por exemplo.

3 STORYTELLING

Domingos (2009) alia o uso do *storytelling* a relações humanas, ligadas ao fato de que a história a ser contada nunca se dará pensando somente na sua individualidade, mas, sim, na sua reconstituição, trazendo consigo a existência do outro como forma de avanço no que diz respeito a conhecer este outro ser e entender o que ele é, seus gostos e o que ele representa dentro desta história.

Sendo assim, o *storytelling* é relacionado a um tipo de narrativa utilizada como estratégia na linguagem comunicacional de uma marca, a fim de contar uma história e promover um envolvimento emocional entre marca e consumidor. Entretanto, esta narrativa pode dispor de mais de um sentido conceitual na comunicação. Xavier (2015, p. 10) apresenta três definições sobre esse ponto de vista:

Definição pragmática: *Storytelling* é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. **Definição pictórica:** *Storytelling* é a arte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. **Definição poética:** *Storytelling* é a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.

Nesse sentido, *storytelling* é a nobre arte de contar histórias capazes de envolver e mobilizar pessoas. Santos e Almeida (2018) acreditam que histórias são capazes de influenciar a decisão de pessoas que se identifiquem com esta, combinando realidade e fantasia associadas ao apego emocional, a identificação e a construção de uma imagem. Contudo, Mendonça e Marcos (2015) apontam para o fato de que muitas empresas, apesar de utilizarem o *storytelling* como estratégia para uma comunicação eficiente, são incumbidas ao ato falho de contar uma

história que não condiz com o que de fato a marca simboliza, como se a sinopse do filme não correspondesse ao enredo que ele indica.

É de grande valia que as empresas que aplicam o *storytelling* tenham prudência no uso da narrativa, sabendo ponderar os fatos, sustentando a sinceridade do que se quer passar, incumbindo sentido, persuadindo e desenvolvendo uma relação de aproximação com o receptor⁷. Atributos que reforçam o posicionamento de Mendonça e Marcos (2015, p. 26), quando salientam que “Histórias podem ser simples, fortes e efetivas. São ferramentas capazes de nortear as estratégias organizacionais e possibilitar a implementação de sonhos dos seres humanos”. Diante disso, supõe-se o uso desta narrativa como uma tática de marketing de grande efeito, que deve ser estudada junto ao comportamento de seu público e bem elaborada de modo que seja estratégica, aliando consumo e emoção através de uma ferramenta inteligente e eficiente chamada *storytelling*⁸.

A seguir, dispõe-se as características desta narrativa como forma de facilitar a identificação para a aplicação ao seu uso.

Quadro 1 - Características do *storytelling*

<i>STORYTELLING</i> Características
Narração de uma história por meios diversos de comunicação;
Demanda a criação de um conteúdo a ser direcionado ao público;
Fazer o <i>storytelling</i> é uma atribuição destinada geralmente ao setor de marketing e comunicação da empresa;
Requer uso de narrativas atribuídas ao imaginário na construção de estratégia de comunicação;
Desperta sentimento com o espectador através da construção de identificação.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4 STORYDOING

O termo *storydoing* foi trazido em 2013 pelo escritor e produtor cinematográfico Ty Montague, que o define como uma ação da história. Montague (2013) vê o *storydoing* como uma alternativa de mudança de conceitos e propósitos capazes de mudar o *status* de uma marca através das experiências que ela propõe.

⁷ Disponível em: <https://fia.com.br/blog/storytelling/>. Acesso em: 1 jan. 2021.

⁸ Disponível em: <https://fia.com.br/blog/storytelling/>. Acesso em: 1 jan. 2021.

Se o *storytelling* é o ato de contar histórias, o *storydoing* vai além. Em comparação ao *storytelling*, que tem como propósito a difusão de uma marca além do tradicional formato publicitário, Mendonça e Marcos (2015) apontam que a concepção do *storydoing* prevê a construção de uma narrativa agregada ativamente aos seus espectadores, oportunizando a participação destes nesta composição.

De acordo com o que diz Llorente e Cuenca (2017), o *storydoing* visa criar uma experiência, a fim de envolver o espectador, enfatizando a conexão emocional entre ele e a marca. Para Mendonça e Marcos (2015), o consumidor atual é mais exigente, quer mais do que um bom preço, um bom produto, uma boa marca. Ele quer uma relação, quer valores com que se identifique, quer uma marca socialmente responsável e que participe no seu dia a dia.

Santos (2016) reforça esta suposição ao dizer que as marcas que pregam o *storydoing* são aquelas que conseguem transmitir, através de suas ações, a declaração concisa e objetiva de seu propósito como negócio. Montague (2013) afirma que o recurso utilizado para reforçar os valores introduzidos ao *storydoing* remete ao uso de experiências proporcionadas pela marca a seus consumidores, valendo-se como meio mais convincente do que as propagandas convencionais, trazendo como exemplo o *case* da Tom Shoes. Mendonça e Marcos (2015) destacam que, devido a privação de tempo atualmente, a televisão e a publicidade tradicional perderam sua vez diante da progressão dos novos meios de comunicação que, na prática, são mais eficientes e mais rápidos.

Montague (2013) relaciona as experiências que uma marca propõe a grandes ações publicitárias que podem, inclusive, levar à redução de gastos com mídias pagas. Com isso, o autor é enfático ao dizer, diante de tantas opções de marcas e produtos, que o poder de escolha é influenciado pela história que a marca/produto traz consigo e a forma como ela é traduzida em sua linguagem, sendo capaz de interferir na lógica de compra do consumidor (MONTAGUE, 2013).

4.1 METASTORY

Para que se possa definitivamente desenvolver ações capazes de expressar o propósito de marca e envolver os consumidores através do *storydoing*, Montague (2013) afirma que é necessário entender sua real e verdadeira história, se referindo ao uso de uma narrativa denominada *metastory*, salientando que “[...] entender sua *metastory* é o primeiro passo para se tornar uma empresa de *storydoing*” (MONTAGUE, 2013, p. 14).

Metastory é a definição da própria história sendo narrada por meio de uma ação. O entendimento desta biografia é a base para a busca de uma reestruturação de marca quando aplicada à legitimidade das informações explanadas. A grande vantagem é que no mundo atual histórias podem ser contadas em tempo real, porém, para que se possa utilizá-las efetivamente na prática do *storydoing*, é crucial que a narrativa seja condizente ao que o público busca como valor em uma marca, isso é *metastory*, pois, quando a história da marca não é idônea e tem a intenção apenas de enaltecer os lucros, submete-se a descrença de seus propósitos como marca.⁹

Diante dessas ponderações, a lógica de compra de um produto não se dá somente pelas necessidades específicas em si, mas, também, em função da autenticidade de sua *metastory*; em outras palavras, a importância não está na utilidade do produto, mas, sim, no significado que ele apresenta, adicionando, ainda, que “[...] as pessoas não compram produtos; elas tomam ações que ajudam a avançar sua própria história pessoal” (MONTAGUE, 2013, p. 14).

Sobre *metastory*, Montague (2013) também afirma que é necessário envolver todas as partes da empresa, desde a produção ao setor de marketing pois, quando a história é feita por todos e compreendida por toda a empresa, a mesma é impulsionada ao crescimento fomentado pela disseminação da sua nova história, criando um significado de representação na mente e no coração de seus clientes.

O autor apresenta através de uma figura o processo estrutural contemplado pela *metastory*, onde todas as repartições devem ser organizadas a volta desta. Dado isso, as ações de concepção de novos produtos, novos serviços, novas experiências, nova estrutura de equipe, novos processos e uma comunicação inovadora, idônea e correspondente ao seu papel auxiliam na definição da *metastory*.

⁹ Disponível em: <https://branward.com/branderstand/tendencias-en-branding-storytelling-storydoing-storygiving-historias-marcas/>. Acesso em: 1 jan. 2021.

Figura 1 - Modelo estrutural de ações que contemplam a *metastory*

Fonte: Montague (2015, p. 37).

Montague (2013) acredita que, seguindo estes passos de maneira competente, há a possibilidade de criar ações inovadoras, utilizando-se histórias que se mostrem mais persuasivas a seus clientes e facilitando o discernimento e compartilhamento destas ações a favor da marca, gerando mídia espontânea e com isso diminuindo custos, um dos objetivos adjacentes da *metastory*.

4.1.1 *Toms*: um exemplo que deu certo

A história dos sapatos da marca *Toms*, retratada e conceituada por *Ty Montague*, valoriza a prática do *storydoing* através da *metastory*, mostrando o êxito da marca na aplicabilidade da narrativa. Em teor, a Tom Shoes conduziu sua trajetória motivada por uma grande ação social, quando o empresário Blake Mycoskie, em visita a comunidades carentes da Argentina, impactou-se ao ver crianças que não tinham sapatos para usar. Mycoskie ficou comovido, mas incomodado por tal situação ao ponto de dedicar-se a uma ideia adjutória na solução para a supressão de calçados no mundo. Com base nessa experiência, ele criou uma empresa e encabeçou um projeto onde caso um par de sapatos fosse vendido, um segundo par era cedido a uma criança necessitada. Este projeto inovador transformou a empresa em uma organização sustentável, que lhe custou o sucesso da marca.

De acordo com Montague (2013), a história da *Toms* foi trabalhada dentro da empresa desde sempre, reforçando o propósito de *metastory*, onde é necessária a participação de todos. O autor enfatiza isto ao dizer que “[...] quando você compra um par de sapatos *Toms*, você ganha um par de sapatos, mas você também tem uma história” (MONTAGUE, 2013, p. 40).

O autor comenta que este é o tipo de história que todos querem fazer parte por ser algo grandioso e porque é enriquecedor à sua *metastory* pessoal, por isso, é compartilhada por seus usuários através do vínculo emocional que os ligam à marca, fazendo referência ao que Mycoskie afirmou durante uma entrevista para o *CNN Money*, onde diz que: “Contar histórias é o novo marketing” (MONTAGUE, 2013, p. 40). Segundo Montague, esta ação norteou a

empresa e a levou ao ponto de se tornar não apenas uma empresa de calçados, mas, sim, uma empresa de *storydoing*, visto que seu propósito é maior do que a venda de sapatos.

4.2 AS QUATRO VERDADES DO *STORYDOING*

Baseado na *metastory*, Montague cita quatro verdades consideradas primordiais para a construção do *storydoing*. São elas:

- A verdade sobre os participantes: remete-se aos possíveis consumidores e visa compreender o perfil, o que os levam a comprar ou consumir tal produto ou marca, a fim de explorar sua essência e construir uma comunicação efetiva e certa, propondo uma identificação destes com a marca;
- A verdade sobre os protagonistas: refere-se a imersão no universo da marca, explorando os objetivos e metas que visa atingir e resgatando raízes que ajudem a definir e transcrever esta história através de uma experiência que o espectador consiga compreender e, mais do que isso, se identificar com os princípios e valores repassados;
- A verdade sobre o palco: objetiva esclarecer a situação de mercado atual nos campos econômico, tecnológico e cultural, trabalhando para o crescimento e melhor desempenho destes;
- A verdade sobre a busca: visa cumprir o papel de esclarecer qual é a missão da marca e como ela quer ser percebida.

Figura 2 - Representação das quatro verdades que compõe a *metastory*



Fonte: Montague (2015, p. 47).

De acordo com Montague (2015), a lógica das quatro verdades servirá como guia na sustentação de todas as ações que a marca propuser, canalizadas pela compreensão da *metastory* e o propósito a que se objetiva como negócio. De modo a compreensão dos aspectos que compõe o *storydoing* como narrativa, apresenta-se a seguir um quadro-síntese com as principais características desta narrativa.

Quadro 2 - Características do *storydoing*

STORYDOING <i>CARACTERÍSTICAS</i>
<p>É uma ação da história, envolvendo a participação ativa do espectador;</p> <p>Supõe a visão global dos interesses e valores da marca;</p> <p>Para que seja eficiente, é necessário a compreensão da <i>metastory</i> da empresa como um todo, ao ponto de unificar o entendimento da ação;</p> <p>Visa criar uma conexão com o espectador pela participação deste nas ações propostas, gerando engajamento com a marca</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Montague (2015).

5 “UM BRINDE AO QUE REALMENTE IMPORTA”: NOVOS TEMPOS, NOVO POSICIONAMENTO

A Brahma é uma marca do grupo Ambev e iniciou o processo de reposicionamento em 2015 onde vem apresentando, desde então, uma tentativa de aproximação mais estreita com o público. Dentre as tentativas, a promoção de ações em que o público possa participar mais ativamente tem sido uma opção que vem gerando engajamento.¹⁰

Em 2015, o setor de marketing da Brahma, em conjunto com sua nova agência de publicidade, assumiu a proposta de inovar o posicionamento da marca, buscando se importar mais com a vida dos seus consumidores. De acordo com o site Projeto Draft (2015)¹¹, a promessa de mudança se deu após algumas percepções diante de questionamentos referentes às mudanças de comportamento sociais que envolvem o poder de compra de seus consumidores, indagando se a marca realmente conhecia seu cliente. Em entrevista ao site, o diretor de planejamento da nova agência da marca, Daniel Prestes, expressou o questionamento da Brahma, relatando que: “Um dia, a Brahma acordou e não sabia mais quem era seu consumidor,

¹⁰ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/brama-traz-fotos-reais-de-consumidores-em-nova-campanha/>. Acesso em: 2 jan. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.projeto draft.com/o-fim-da-trinca-gelada-praia-mulher-saiba-como-a-brama-repensou-seu-papel-como-marca/>. Acesso em: 2 jan. 2021.

não se comunicava mais com ele. Percebeu que talvez não tivesse acompanhado sua grande mudança, que envolve poder de compra e novas aspirações sociais” (PROJETO DRAFT, 2015).

Com este novo olhar, a marca iniciou seu processo de transformação, desapegando das tradicionais campanhas publicitárias, oportunizando a projeção de ações que empregam um significado maior do que apenas contar histórias, se referindo ao *storytelling* e sugerindo o emprego do *storydoing* como a nova estratégia¹².

Desde lá, as mudanças foram constantes e, em março de 2019, a marca anunciou uma nova campanha, reforçando ainda mais este reposicionamento: “Um brinde ao que realmente importa”. A campanha trouxe como personagem principal o seu consumidor, gerando um engajamento estratégico para a marca. A proposta se deu através de uma ação no *Facebook*, onde as pessoas eram convidadas a enviarem fotos de momentos ilustres em que a marca se fez presente em suas vidas. As imagens serviram como incentivo à criação de um filme, produzido para destacar o envolvimento da marca através de muitas gerações, enfatizando que a Brahma esteve e estará presente em momentos significativos da vida de seus consumidores.

De acordo com Matías Menéndez, diretor de criação da Africa, atual agência da Brahma, o resultado da ação foi muito satisfatório, possibilitando reproduzir momentos épicos das vidas das pessoas traduzidos em um comercial que emociona.¹³ Além disso, o novo posicionamento da Brahma vai ao encontro da missão de sua marca-mãe, que tem como propósito “Criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores e clientes, fornecendo-lhes as melhores marcas, produtos e serviços”, de acordo com o site da Ambev.

6 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa é caracterizada como básica do ponto de vista de sua natureza. Tratando-se dos objetivos, é exploratória porque busca apresentar maiores informações sobre o tema estudado, levando em conta as considerações e intuições relatadas pelos autores (PRODANOV; FREITAS, 2013). Com relação aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como bibliográfica já que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), consiste em colocar o pesquisador a frente do que já foi escrito por outros autores sobre o assunto, permitindo a assimilação das informações. Também se realiza um estudo de caso, visando a contribuição para o desenvolvimento do conhecimento de determinado assunto, bem como a compreensão dos fatos obtidos através da

¹² Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/brhma-nmero-1.html>. Acesso em: 2 jan. 2021.

¹³ Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/brhma-brinda-ao-que-realmente-importa-em-nova-campanha/>. Acesso em: 2 jan. 2021.

investigação de acontecimentos do tema aprofundado e informações da bibliografia da marca Brahma (YIN, 2005). A abordagem do problema é qualitativa, já que a análise é descritiva e não requer o uso de técnicas estatísticas (PRODANOV; FREITAS, 2013), além de consistir na comparação e interpretação dos pesquisadores sobre o referido estudo, apresentando detalhes da investigação de modo aprofundado (MARCONI; LAKATOS, 2012).

A técnica definida para a análise tem amparo em Bardin (2011), através da Análise de Conteúdo, que tem como critério avaliar os meios utilizados para diagnosticar a objetividade e a clareza da comunicação como ferramenta fundamental. A autora define três etapas de aspectos sociológicos e experimentais, sendo elas: a pré-análise, que consistiu na escolha do tema de análise, organização do conteúdo de pesquisa e no levantamento das suposições e objetivos que serão investigados. De acordo com Bardin (2011), esta etapa “trata-se de estabelecer um programa que, podendo ser flexível (quer dizer, que permita a introdução de novos procedimentos no decurso da análise), deve, no entanto, ser preciso” (BARDIN, 2011, p. 123). A observação e estudo do material compreende a segunda etapa, onde foram delimitados os procedimentos de análise aplicados. Por fim, a última etapa visou explicar os resultados obtidos através dos procedimentos aplicados.

Sendo assim, a fim de averiguar o uso do *storydoing* na campanha “Um brinde ao que realmente importa” da Brahma, foram estabelecidas as seguintes categorias de análise:

Quadro 3 - Categorias de análise de conteúdo propostas

CATEGORIAS DE ANÁLISE (ASPECTOS <i>STORYDOING</i>)	
Envolvimento do consumidor	Se existiu de fato a participação do consumidor na ação proposta pela marca
Momento importante que a marca se fez presente	Compreensão dos interesses e valores da marca, que é criar vínculos com consumidores e clientes
Relação marca x consumidor	Exaltando o tempo que a marca se faz presente e a familiarização entre ela e o consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

As categorias de análise não seguem, necessariamente, a ordem apresentada, mas a ordem que as imagens se apresentam. A aplicação do método de análise se deu pela exploração de *screenshots* capturados pelos autores, referentes às peças audiovisuais antepostas da

campanha “Um brinde ao que realmente importa”, da Brahma, veiculada nas redes sociais da marca e comerciais televisivos, no ano de 2019, relacionadas a seguir.

Quadro 4 - Peças audiovisuais selecionadas para aplicação do método de análise

Filme	Descrição	Disponível em
Brahma. Um brinde ao que realmente importa.	O filme de 1’ e 30” mostra, através das cenas, imagens recriadas a partir de momentos importantes em que a Brahma esteve presente na vida de seus consumidores e a forma como permanece atualmente. O filme é a peça principal da campanha “Um brinde ao que realmente importa”.	https://www.youtube.com/watch?v=UeDMs6Li3as
Brahma. Não é só futebol.	O filme tem 1’08” de duração e apresenta experiências importantes que ocorreram na vida de consumidores, relacionados, principalmente, ao futebol, porém, ressaltando que este esporte representa na vida das pessoas mais do que simplesmente um jogo ou uma competição. O filme foi ao ar em abril de 2019 e foi destinado aos torcedores de coração, através de um grupo criado pela marca que tem como nome Clube N1.	https://www.youtube.com/watch?v=leu0R28JWts
Conmebol Copa América 2019 - Torcedor Nº1	O filme de 1’30” mostra o resumo da história de um torcedor do Brasil, que acompanhou todos os jogos da copa até o fim da sua vida, apresentando cenas da trajetória e das viagens que ele realizou para assistir aos jogos da seleção. O filme foi lançado em alusão à Copa América 2019 e é narrado por um dos filhos do protagonista, relatando a paixão pelo futebol e a herança de amor deixada por seu pai.	https://www.youtube.com/watch?v=gEX70-xw6nI&t=2s

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

7 ANÁLISES

7.1 BRAHMA. UM BRINDE AO QUE REALMENTE IMPORTA

Figura 3 - “Brahma. Um brinde ao que realmente importa”: Envolvimento do consumidor

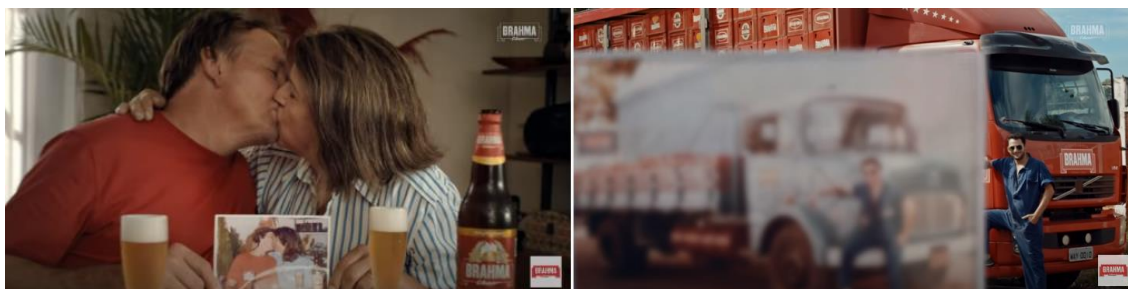


Fonte: Screenshots capturados pelos autores (2021).

A figura 3 apresenta uma representação gráfica do tempo através da comparação de épocas em que as imagens ocorreram. É possível ver que à esquerda a foto foi realizada em uma época distinta da imagem à direita, que fora recriada em um momento mais atual. Percebe-se nas duas imagens a presença da marca, tanto na camiseta que um dos homens veste, quanto nas garrafas de cerveja que eles seguram e nas caixas ao lado.

Estas imagens foram enviadas através da ação no *Facebook* da Brahma, já mencionada anteriormente. O envolvimento do consumidor em uma dinâmica inovadora propiciada pela marca realinha o significado do *storydoing* que, de acordo com Santos (2016), instiga o consumidor o compartilhamento destas ações, gerando engajamento e mídia espontânea à marca.

Figura 4 - “Brahma. Um brinde ao que realmente importa”: Relação da marca x consumidor



Fonte: *screenshots* capturados pelos autores (2021).

Memórias são realçadas na figura 4. Na imagem à esquerda o casal que aparece se beijando na companhia de copos de cerveja e uma garrafa da Brahma segura nas mãos uma foto representativa do momento o qual estão recriando. Já à direita, nota-se uma foto de um homem posando com o caminhão da Brahma. No filme, compreende-se que o homem em destaque na cena é o filho e o da imagem sobreposta é o pai. Aqui, o filho faz uma reconstituição de um momento vivenciado pela figura paterna. Destaca-se, aqui, a relação de envolvimento e proximidade da marca com os consumidores ao longo dos anos, enfatizando o tempo que ela está presente na vida de cada um. Esta questão está nas duas cenas, ou seja, tanto nos momentos atuais quanto nas recordações. Isto reforça a *metastory* da marca e evidencia o que diz Montague (2013) a respeito das experiências que a marca proporciona serem recursos que reforçam os valores introduzidos no *storydoing*.

Figura 5 - “Brahma. Um brinde ao que realmente importa”: Momento importante que a marca se fez presente



Fonte: *Frame* extraído do filme¹⁴

A imagem da figura 5 exibe em plano detalhe um porta-retrato recordando o casamento do casal que aparece ao fundo da imagem, enfatizando que marca participou de um momento muito especial de suas vidas. Percebe-se, também, a presença de garrafas de cerveja da Brahma sobre a mesa, tanto na foto do porta-retrato, quanto na imagem do casal, que, ao que tudo indica, parece ser a comemoração de suas bodas. Se destaca, aqui, o envolvimento da marca, enaltecendo seu reposicionamento onde, tratando-se de *storydoing*, não se aplica apenas como uma estratégia, mas, sim, um contato muito próximo na relação entre marca-consumidor, realçando o propósito e objetivo de passar às pessoas a mensagem de que a Brahma, de fato, se importa com os momentos especiais e únicos vivenciados por seus consumidores, brindando e celebrando junto à eles.

7.2 BRAHMA, NÃO É SÓ FUTEBOL

Figura 6 - “Brahma, não é só futebol”: Momentos importantes onde a marca se fez presente



Fonte: *Screenshots* capturados pelos autores (2022)

A Figura 6 traz partes de um filme da marca produzido, provavelmente, com o objetivo de mostrar seu envolvimento em ações relacionadas ao futebol. Nesta produção, a Brahma aposta que os momentos que o futebol proporciona são maiores do que o simples fato de assistir

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UeDMS6Li3as>. Acesso em: 2 jan. 2021.

a uma partida, já que promove sentimentos e emoções na vida das pessoas e, para a marca, é isso o que realmente importa.

Na primeira imagem, apresenta-se uma série objetos de um provável torcedor, simbolizando sua paixão ao time. Mas, o que se destaca aqui, é a frase que aparece nesta cena: “E sabe que não é só futebol”, se referindo a Brahma, citada anteriormente no filme. A frase, por si só faz entender que, além do universo competitivo dos jogos, a marca entende que o futebol vai além disso e reforça esta assimilação na imagem ao lado, onde há a presença de um casal em que, supostamente, ele a pede em casamento, simbolizando um momento importante na vida dos dois e que foi vivenciado em um ambiente futebolístico, ambiente este considerado por muito tempo um clichê das marcas de cerveja, conforme já mencionado neste artigo pelas palavras do site Projeto Draft¹⁵. Ocorre que, analisando a cena, apenas o fato de ser uma imagem real, de um casal real, com uma história real, a qual muitas pessoas já vivenciaram, faz com que gere ainda mais identificação com o público que assiste, causando comoção e interferindo nos valores de marca apreciados por estes.

Figura 7 - “Brahma. Não é só futebol”: Relação da marca x consumidor



Fonte: Screenshots capturados pelos autores (2022)

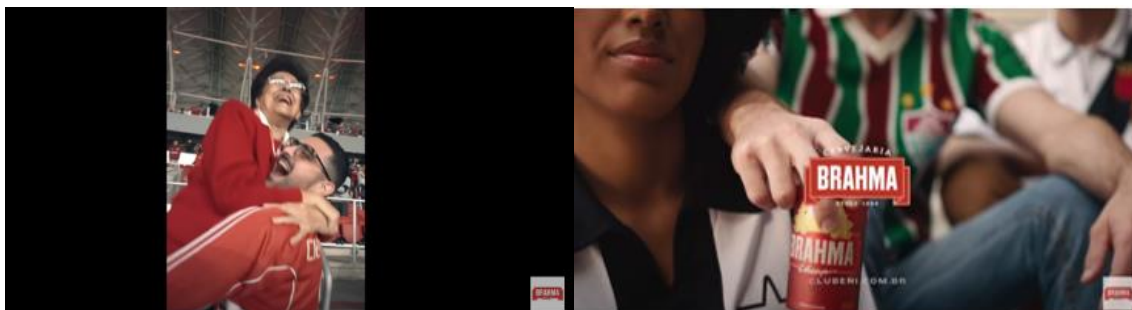
A Figura 7 retrata um momento vivenciado na vida de três mulheres. Tais mulheres fizeram parte do primeiro time de futebol feminino do Brasil e mostra, pela continuidade das cenas, o momento passado e o momento presente, fazendo referência ao tempo que essa relação de amizade perdura. Não se fala aqui da marca em si, mas da construção de valor nas relações através do tempo, valorizando as amizades construídas pelo futebol.

Esta ligação pode se associar ao que Montague (2013, p. 30) reflete em relação à influência que a marca transmite, aliada ao poder de escolha e compra do consumidor/espectador, pois, neste caso, não aparece na imagem qualquer garrafa de cerveja da Brahma – tão pouco a marca é citada, porém, a forma como a história foi construída, faz

¹⁵ Disponível em: <https://www.projetedraft.com/o-fim-da-trinca-gelada-praia-mulher-saiba-como-a-brahma-repensou-seu-papel-como-marca/>. Acesso em: 2 jan. 2021.

com que o espectador crie conexões com a marca, por entender que ela prioriza a vivência de momentos experienciados por seus consumidores através da valorização do tempo.

Figura 8 - “Brahma. Não é só futebol”: Envolvimento do consumidor



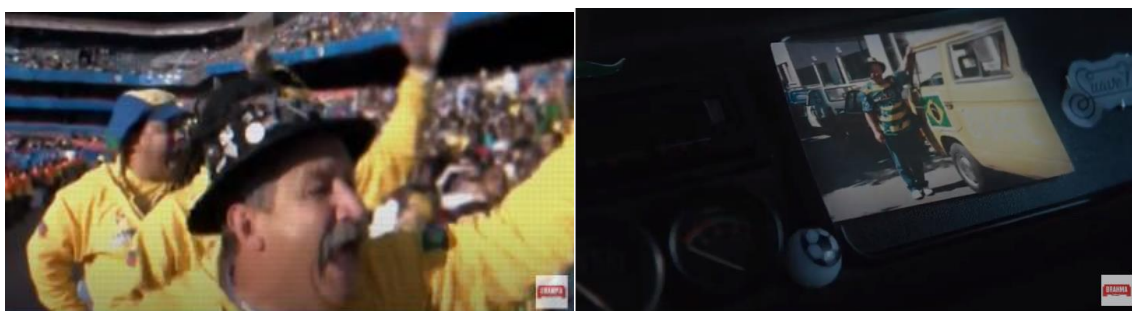
Fonte: Screenshots capturados pelos autores (2021).

Aqui, na primeira imagem que remete à Figura 8, a participação do consumidor está exposta pela ilustração de um filho segurando sua mãe, comemorando, presumivelmente, uma conquista do time ao qual são torcedores. Já à direita, a imagem retratada faz um fechamento da sequência do filme, mostrando um torcedor segurando uma lata de cerveja da Brahma.

As duas imagens remetem à participação dos consumidores que estrelam o filme, demonstrando a sua ligação e o seu envolvimento com o universo do futebol. A primeira está ligada à emoção do momento vivido, ilustrado em um estádio de futebol, e a segunda mostra a preferência do torcedor pela cerveja que o acompanha durante a partida. A presença da marca, neste sentido, ressignifica o que Mendonça e Marcos (2015) definem como *storydoing*, se referindo aos valores emotivos gerados a seus espectadores propiciados pela participação destes em seu arranjo.

7.3 CONMEBOL COPA AMÉRICA 2019 - TORCEDOR Nº1

Figura 9 - Conmebol Copa América 2019 - Torcedor Nº1: Relação da marca x consumidor



Fonte: Screenshots capturados pelos autores (2021).

Os *screenshots* desta análise foram extraídos do filme “Conmebol Copa América 2019 - Torcedor Nº1”, veiculado pela Brahma em junho de 2019, instigando os torcedores a viverem momentos únicos na Conmebol Copa América 2019. Portanto, nas cenas elencadas, se faz presente a imagem do torcedor em momentos épicos da história do futebol brasileiro, acompanhando os jogos da seleção e, também, um retrato que reflete uma recordação vivenciada pelos filhos dele, já que no filme os filhos revivem momentos herdados pelo pai, enfatizando, aqui, a familiarização com os sentimentos de amor que ele tinha pela seleção brasileira de futebol.

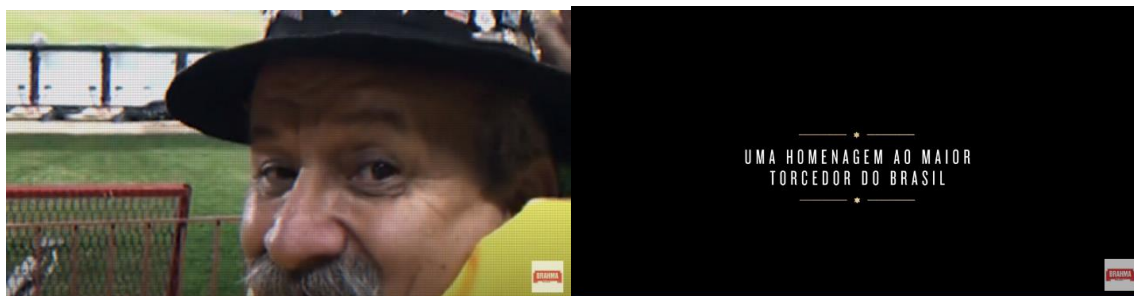
O filme em questão também se trata de uma homenagem ao torcedor Clovis Acosta Fernandes, considerado pela Brahma o maior torcedor do time brasileiro de futebol. Apesar de a marca não aparecer nestas cenas, ressalta-se a importância que ela considera pela trajetória deste torcedor, remetendo ao fato também estar presente durante todos os momentos recordados.

Figura 10 - “Conmebol Copa América 2019 - Torcedor Nº1”: Momento importante que a marca se fez presente



Fonte: *screenshots* capturados pelos autores (2021).

Na Figura 10, os *screenshots* recordam momentos significativos prestigiados pelo torcedor. Nas duas imagens, nota-se que ele carrega os troféus provenientes de vitórias do Brasil na Copa do Mundo em períodos distintos. Cabe citar, aqui uma das quatro verdades elaboradas por Montague (2013) para auxiliar na definição da *metastory*: a verdade pela busca, já que estes momentos demonstram emoções, a ponto de causar sentimentos ao espectador, levando a uma analogia de empatia, onde quem assiste entende e sente a emoção que o filme passa, cumprindo, assim, o papel de esclarecer qual a missão da marca e como ela quer ser percebida, visando a missão da verdade pela busca.

Figura 11 - “Conmebol Copa América 2019 - Torcedor Nº1”: Envolvimento do consumidor

Fonte: Screenshots capturados pelos autores (2021).

Já na Figura 11, a imagem enaltece a participação deste torcedor como estratégia do *storydoing*, já que se trata de uma homenagem associando, mais uma vez, o valor emocional promovido pela marca ao espectador. Novamente, o filme não fala da marca em si, entretanto, reforça o que fora dito na análise anterior, subentende-se que, como sendo marca de cerveja, a Brahma é tarjada pela sua tradicional trajetória no meio futebolístico, mas reflete novamente neste filme a importância deferida aos momentos que realmente importam, fortalecendo sua *metastory* como estratégia de agregar valor à sua relação com o consumidor.

A homenagem prestada ao torcedor Clóvis Acosta Fernandes, figura icônica do futebol brasileiro, causa identificação com o público que assiste, o que provoca a participação através do compartilhamento desta ação. Além disso, a fim de intensificar ainda mais a paixão pelo futebol, a marca lançou com o filme uma ação intitulada “Clube Nº 1”, possibilitando aos torcedores a oportunidade de vivenciarem uma experiência na Copa América de 2019 por meio de um cadastro no site da Brahma, promovendo a participação e engajamento de novos consumidores através do convite de vivência de uma nova tática.

Quadro 5 - Resumo das categorias de análise

Continuação

FILMES	Relação da marca e consumidor	Momento importante que a marca se fez presente	Envolvimento do consumidor
Um brinde ao que realmente importa.	Fotos lembrando momentos passados. Relação de familiarização com a marca.	Presença da garrafa de cerveja da Brahma junto a imagem do casamento retratada pela foto no porta-retrato sobre a mesa.	Foto do “antes e depois” enviada pelos clientes através do Facebook.

Quadro 5 - Resumo das categorias de análise

Conclusão

FILMES	Relação da marca e consumidor	Momento importante que a marca se fez presente	Envolvimento do consumidor
Brahma. Não é só futebol.	Evolução do tempo do primeiro time de futebol feminino do Brasil, representado por fotos.	Objetos simbólicos de um torcedor do São Paulo, refletindo que não é apenas futebol e sim amor. Troca de alianças de um casal em um estádio de futebol.	Filho pega a mãe no colo em comemoração à vitória do time a que torcem. Consumidor aparece segurando a lata de cerveja da Brahma que, neste filme, é retratada por sua trajetória no futebol.
Conmebol Copa América 2019 - Torcedor Nº1.	Imagem do torcedor participando de copas de futebol em que o Brasil jogou, mostrando, assim, sua trajetória. Recordação dos filhos em homenagem ao pai.	Momentos de vitória do Brasil no futebol, representado pela taça do mundo nas mãos do maior torcedor, segundo a Brahma.	Imagens em que o torcedor aparece sendo lembrado e, ao final, uma homenagem da marca a ele.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marcas entram e saem do mercado, porém, o verdadeiro sentido de uma marca existir é estar presente na vida de seus consumidores e, para isto, ela precisa ser lembrada. Para ser lembrada, ela precisa estabelecer conexões, relacionando o que diz Santos e Almeida (2018, p.10), que arguem que “A criação do lado emocional da marca parte da relação construída com o consumidor”.

Compreendendo os valores emocionais que colocam uma marca à frente da outra, a Brahma entendeu que era necessário reestabelecer uma conexão com seus consumidores e, para isto, foi imprescindível se reencontrar em seus valores, o que resultou em uma campanha de reestruturação da marca, contemplando seu reposicionamento frente os consumidores. A estratégia utilizada para reconstituir esta relação foi o uso do *storydoing*.

De acordo com as categorias estabelecidas pelas características do *storydoing* e atingindo as análises realizadas, entende-se que o uso desta narrativa nos filmes da campanha “Um brinde ao que realmente importa” exalta, principalmente, a exposição e participação de seus consumidores em uma experiência emocional promovida pela marca, com o intuito de demonstrar que, para a Brahma, os momentos celebrados são o que realmente importam.

Sendo assim, identifica-se que a marca buscou estabelecer uma conexão emotiva com estes consumidores, envolvidos pela lembrança de momentos especiais em que a marca se fez presente e que hoje se mostra, ainda, interessada em celebrar estes momentos ao lado de seus

consumidores e fazer parte de suas vidas. No que tange ao objetivo desta análise, o emprego do *storydoing* nesta campanha foi demonstrado através da experiência produzida pela marca, a fim de resgatar valores com seus consumidores e, obviamente, promover o engajamento da marca e a aproximação à novos simpatizantes.

O presente estudo se deparou com algumas limitações no percurso construtivo, sendo que a mais enfática se remete à dificuldade de encontrar referenciais de estudo sobre o *storydoing*, visto que a prática desta narrativa é, ainda, pouco abordada, principalmente no Brasil. Sendo assim, os autores basearam-se, sobretudo, em artigos e obra literária estrangeira.

Por fim, conclui-se que o trabalho atingiu o propósito prenunciado em seu início, esclarecendo e abordando as características quanto a forma como o *storydoing* é apresentado na campanha “Um brinde ao que realmente importa” e sua efetividade na construção do reposicionamento da Brahma.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, I.; TRINDADE, E. A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 24.2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande, MS: UFMS, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3BARBOSA.PDF>. Acesso em: 1 jan. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Maxi, 2010.

DOMINGOS, A. Storytelling: Evolução, novas tecnologias e mídia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2021.

HEALEY, M. **O que é o Branding?** São Paulo: Gustavo Gili, 2009.

LLORENTE ; CUENCA. **Do storytelling ao storydoing**: vozes de 30 marcas sobre o aparecimento das histórias. Madri: d+i, 2017. Disponível em: http://www.jornalistasecia.com.br/files/Estudo_storydoing_BR.pdf. Acesso em: 14 jan. 2021.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2012.

MENDONÇA, M. de; MARCOS, M. **Story-telling and doing**. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universitário de Lisboa. Lisboa, 2015.

MONTAGUE, T. **True story**: how to combine story and action to transform Your

Business. Cambridge. EUA: Harvard Business Review Press, 2013.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, E.; ALMEIDA, J. Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade. *In*: SIMPÓSIO MINEIRO DE GESTÃO, EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 4., 2018, Varginha, SP. **Anais [...]**. Varginha, SP: UNIS, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/317>. Acesso em: 1 jan. 2021.

SANTOS, P. **Storydoing**: melhor que contar é fazer, um novo olhar sobre a Disney. 2016. 39 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9504>. Acesso em: 1 jan. 2021.

TRUJILLO, F. **Metodologia da ciência**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

XAVIER, A. **Storytelling**. Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.