

Como comunicar uma narrativa de marca através do formato de vídeo?



JOÃO MIGUEL LOPES
Consultor e Formador na área de
transmedia Storytelling
Docente Universidade Portucalense
IPAM_IADE

Quando pensamos em criar uma narrativa (conteúdo), seja esta para a adaptação a um formato de filme, em livro ou outro, devemos perceber que existem uma série de metodologias e técnicas de estruturação da informação, para que a narrativa funcione no posicionamento da marca.

No caso de um projeto de vídeo, para além do tema central do nosso projeto e do seu objetivo final, seja este mais comercial ou institucional, torna-se importante a recolha de informação o mais ampla possível acerca da temática que queremos abordar e dos potenciais públicos a atingir. É fundamental compreender a forma como estes encaram ou reagem ao nosso tema, e quais os “gatilhos” principais que valorizam para que possamos provocar neles um comportamento favorável ao nosso objetivo final, que é transmitir determinada mensagem.

Após este trabalho inicial, partimos para a criação do *storyboard* e *script* da história. O primeiro é uma ferramenta que nos permite de uma forma prática ver as diferentes cenas de enquadramento do projeto de vídeo, e o segundo, o documento que descreve a história, ou seja, todo o contexto e enredo, relação e diálogo entre personagens.

Assim, na criação da narrativa existem várias metodologias que podemos utilizar. No entanto, destaco a Teoria da “Jornada do Herói”, de Joseph Campbell, usada amplamente na criação de histórias de sucesso.

Se analisarmos esta teoria, existe uma lógica no seu método de criação da narrativa apoiada no arquétipo “O Herói”, o indivíduo capaz de enfrentar de forma corajosa os vários desafios e provações que determinado percurso de vida lhe impõe, conseguindo com sucesso o alcance dos seus objetivos.

Este padrão de narrativa encontra-se presente na maioria das histórias que conhecemos, sejam estas reais ou ficcionais, e permite que as mesmas tenham uma estrutura que resulta numa experiência profunda na audiência a elas exposta. Geralmente aquilo que chamamos o enredo ou trama da nossa história!

Esta teoria assenta em três estágios principais da história:

- O estágio da “Apresentação” em que temos o primeiro momento e enquadramento de toda a nossa narrativa;
- O estágio do “Conflito”, uma fase em que se desenrola a maioria da história;
- E o estágio da “Resolução”, que culmina

No caso de um projeto de vídeo, torna-se importante a recolha de informação o mais ampla possível acerca da temática que queremos abordar e dos potenciais públicos a atingir

com o final da aventura.

Para que possamos compreender melhor o desenvolvimento de um projeto com base nesta teoria, devemos saber que, regra geral, temos um personagem que vive um dia a dia confortavelmente e, numa dada circunstância ou momento, este anseia ou é exposto a algo de novo, um desafio ou uma conquista que vai alterar por completo a sua rotina.

Ele é “desafiado” a abandonar a sua rotina, a partir numa aventura completamente estranha, oferecendo a natural resistência que qualquer ser humano tem ao enfrentar algo desconhecido e que o coloca perante cenários de medo, recusa e tentativa de fuga.

Nesta sequência, o personagem vai ficar num ponto sem qualquer possibilidade de retorno, o que o obriga a entrar num novo mundo, abandonando a realidade que vivia anteriormente.

E é neste novo paradigma a que ele está exposto que se depara com outras personagens ou acontecimentos que o convencem a aceitar esta nova situação, personagens estas que o ajudam e incentivam a avançar na ação. Ele é testado perante novas realidades, obrigado a enfrentar inimigos e desafios de risco, aprendendo novas regras e conquistando aliados e é, precisamente, nesta fase que se desenrola a parte mais significativa da nossa história, a fase do “Conflito”.

Regra geral, o nosso protagonista vence todos os desafios com êxito e ainda um grande obstáculo final que será o dilema da narrativa e aquilo que podemos designar da provação extrema da nossa história. Ele atinge finalmente a recompensa, o prémio por alcançar o objetivo a que se propôs, dando início à viagem de regresso para o seu mundo, aquele que vivia inicialmente e onde vai enfrentar novos testes e mostrar toda a sua transformação para ajudar os outros na conquista de um mundo mais justo – a chamada fase da “Resolução”.

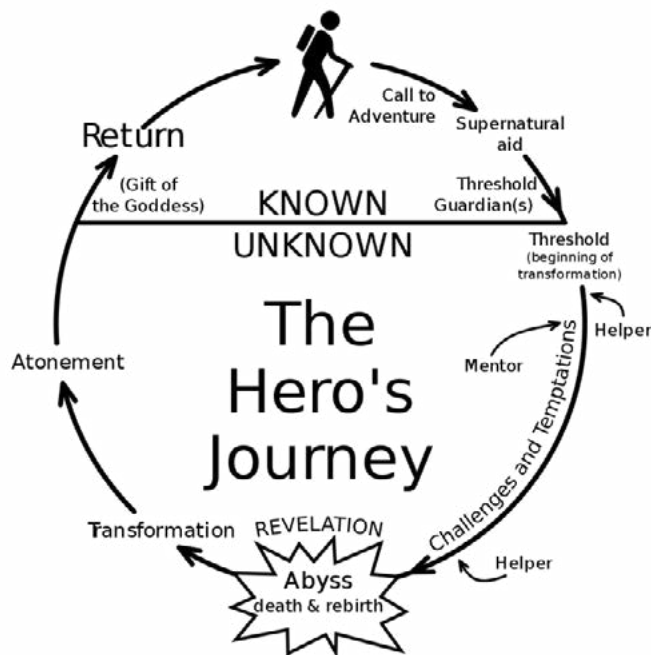
Resumindo, para conseguirmos uma boa história necessitamos de desenvolver uma personagem que seja excepcional, colocar esta a enfrentar dificuldades excecionais, procurando atingir um fim memorável ou satisfatório para o objectivo a que nos propomos.

Como exemplo de um projeto em que se aplicou esta teoria, a “Donate Life” trabalhou uma estratégia de *storytelling* para se ligar à geração *millennial*.

A doação de órgãos é um tema que, infelizmente, ainda gera bastante polémica em qualquer sociedade.

Atualmente, existem centenas de pessoas a aguardar a doação de órgãos e, todos os anos, cerca de 8000 dessas pessoas morrem por dia, por não conseguirem aceder a tempo a órgãos vitais.

Gráfico da teoria “Jornada do Herói” de Joseph Campbell



Fonte: Wikipedia - <http://bit.ly/2JmwX7T>

Procurando incentivar a geração *millennial* a tornar-se doadora de órgãos, esta instituição desenvolveu uma campanha de sensibilização com o título: “The World’s Biggest Asshole”,

Um argumento com recurso ao humor e alguma insensibilidade torna esta peça repleta de criatividade, levando ao extremo algumas atitudes do dia a dia de qualquer sociedade.

Vídeo da campanha: <https://www.youtube.com/watch?v=FutGhjdxT0>

Este processo adaptado ao formato de vídeo é fundamental para a estratégia de criação de conteúdos na comunicação da marca, tendo, cada vez mais, um forte poder sobre o utilizador, principalmente, quando consumido através dos meios e plataformas online.

A relação criada através do vídeo é mais pessoal, próxima, criativa e mais convincente. E esta tendência tem desenvolvido hábitos nas pessoas do uso do vídeo como base primária de informação, diversão e até mesmo de transmissão de mensagens pessoais.

Para finalizar este tema, apresento um caso prático que assenta numa estratégia de *storytelling* desenvolvida pela marca Cornetto:

Desde sempre que esta marca nos inspirou com a temática do amor, invocando,

na sua comunicação o relacionamento amoroso.

A marca Cornetto tem-nos habituado a um universo de histórias que nos remetem para um mundo de paixão e amor, ao recorrer, quase sempre, a encontros entre dois estranhos em que o único ponto comum entre eles é o saborear de um gelado da marca

Desde os clássicos anúncios de TV da década de 80 até aos dias de hoje, a marca Cornetto tem-nos habituado a um universo de histórias que nos remetem para um mundo de paixão e amor, ao recorrer, quase sempre, a encontros entre dois estranhos, em que o único ponto comum entre eles é o saborear de um gelado da marca. Pois bem, nesse sentido, apresentamos

o projeto desenvolvido pela marca, em 2014, chamado “Cornetto Cupidity – Love Stories”, que procura contar histórias do nosso dia a dia relacionadas com pessoas e com a forma como estas podem encontrar o amor em vários estágios da sua vida. Cupidity é uma campanha composta por uma série de vários filmes desenvolvidos para a web e que contam a história de várias personagens que procuram o amor, nem sempre correspondido da forma como o idealizam.

Vídeo de apresentação da web-série: <https://www.youtube.com/watch?v=tWVErJA95s>

A marca consegue, por este via, cativar a sua audiência para uma experiência de entretenimento, tendo como grande objetivo a transmissão da sua mensagem de posicionamento e criando a tal relação emocional entre os seus valores e os valores do seu público.

Qualquer um dos vídeos criados para esta campanha tem a sua base numa narrativa como aquela descrita anteriormente.

Uso como exemplo o filme com o título “The Oasis” que podemos visualizar aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=afUwmXcAchl>

Nesta história, temos o momento chamado do estágio da “Apresentação”, do qual faz parte um protagonista, que é a rapariga que viaja, e temos também o seu propósito de viajar.

Por outro lado, temos o estágio do “Conflito”, onde ela se expõe a um novo universo e onde conhece um outro personagem que a desafia a novos propósitos, aos quais ela não se sente confortável.

Por fim, entramos na fase da “Resolução”, em que a história nos mostra que tudo acaba de uma forma surpreendente, já que o personagem ultrapassou todos os conflitos e encara agora o seu mundo com uma visão claramente distinta da que tinha inicialmente.

Com esta campanha a marca manteve a sua linha de pensamento estratégico ao nível da comunicação a que sempre nos habituou, conseguindo, de uma forma criativa e consistente, transmitir todo o seu posicionamento.

Podem conhecer melhor a campanha acedendo ao canal do youtube da marca <https://www.youtube.com/user/CornettoGlobal>, ou procurar conteúdo através da hashtag #ShareTheLove.■