



**XAVIER, Adilson. STORYTELLING: Histórias que deixam marcas. 6. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2018. 304 p.**

Resenhado por Luiz Ricardo de Freitas<sup>1</sup>  
Orientado por Jayme Brener<sup>2</sup>

Em um mundo informatizado e rico em informações, as pessoas buscam além do que hoje a tecnologia oferece. Somos bombardeados com toda a espécie de conteúdo que disputa nossa atenção e geralmente, dentre tantas opções, apenas a melhor história vence.

O livro “*Storytelling – Histórias que deixam marcas*”, demonstra a importância de as organizações agregarem significado nas histórias de suas marcas, simbolizando seus produtos e atraindo pessoas. Empresas globais como a Apple, Disney, Coca-Cola, Red Bull, Nike e as Havaianas desenvolveram seus planos de comunicação através de histórias construídas detalhadamente, com notável semelhança.

Indiferente a acepções engessadas, Adilson Xavier aborda três definições de *Storytelling* em seu livro, trazendo um termo híbrido em comum, “tecnart”, derivada das palavras técnica e arte. Sua definição poética, por exemplo, mostra que “*Storytelling* é a tecnart de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado”. Nos conceitos abordados pelo autor fica claro que uma ideia, pensamento ou mensagem deve ser transmitida com o objetivo de ser lembrada pelo seu público.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do terceiro ano do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Filadélfia – UniFil.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Londrina (2003), especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (1993) e Graduado em Administração pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1988). Atualmente é sócio-gerente da Brener Consultoria e Treinamento Ltda. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. E-mail: jayme.brener@unifil.br

Adilson Xavier, escritor, roteirista e criador publicitário é um dos diretores da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), e apresenta em seu livro as estratégias publicitárias que fizeram marcas mundialmente famosas. O conceito de *Storytelling* aplicado à publicidade especifica as narrativas por trás destas estratégias que influenciam consumidores em sua tomada de decisão.

O que torna o livro interessante é sua abordagem com uma linguagem de fácil entendimento, envolvendo o leitor em uma estrutura de conceito e aplicação.

Na primeira parte Adilson Xavier explana a busca de atenção diante das diversas informações em que somos expostos. Diante da exposição, a informação que envolva emoção e crie laços com seu público se prevaleça dentre outras. O principal motivo é que histórias dão sentido à vida e sustentam valores, leis, costumes e outros múltiplos aspectos que nos circundam.

O autor discorre também sobre o que é necessário para que uma história tenha significado, mesmo que criada. O motivo seria que as pessoas estão em constante busca de conexões novas e emocionais, algo para amar. Então se uma marca busca por atenção, ela deve correr atrás de estabelecer conexões consistentes e emocionais com seus consumidores, ou seja, representar algo.

Interessante pensar que não se trata apenas de entreter o público, trata-se de sobreviver no mercado, comenta Xavier. E se a história for consistente, tacitamente acordado com autor e público com efeitos narrativos convincentes, não se discute: torna-se verdade. O autor menciona uma sentença de Robert McKee - “que ocorre é fato, e não verdade. Verdade é o que pensamos sobre o que acontece”, o que liga público e a história com a importância da coerência que esta deve ter para ser aceita. Já nesta primeira parte do livro, toca-se nos arquétipos narrativos de algumas marcas e como os consumidores se identificam com elas em uma espécie de interação. Disney e a Coca-Cola por exemplo, são associados aos prazeres simples da vida, bondade e infância são classificadas no arquétipo “Inocente”, com direcionamento a independência e autor realização.

Na segunda parte, conta como as histórias das empresas é incorporada em suas estratégias e criaram uma conexão íntima com seu público. Não é apenas ofertar um produto, como fica claro na parte que se refere a Apple, trata-se da experiência do usuário.

Outra história interessante é sobre a marca Havaianas por exemplo, que saiu do anonimato e parou nos pés de pessoas famosas. Artistas e atletas começaram a aparecer na televisão usando as sandálias, com anúncios bem elaborados, belos, comparados como obra de arte. E com passar do tempo, ao ganhar modelos e países, em 2000, tornou-se uma marca presente com uma história construída na mais pura simplicidade. Tão simples como o slogan, “Havaianas, todo mundo usa”, que provavelmente é lembrada pelo seu público.

Na terceira parte do livro coloca o leitor em uma imersão de como nós estamos envolvidos em construir histórias e de como as marcas estão envolvidas nisso, onde nós mesmos somos *storytellers* por infinitas conexões. Ao final do último capítulo o autor ensina dez sugestões de como construir e cuidar de nossas marcas, quer pessoal ou profissional.

Sem dúvidas, *Storytelling – Histórias que deixam marcas*, é uma leitura interessante e interativa com o leitor. Os capítulos possuem vídeos por acesso através de links em QR-Code que ilustram o conteúdo, vídeos contidos em uma plataforma criada pela editora Best Business. É uma excelente escolha de leitura, contextualizado e atual para desenvolver o marketing de maneira estratégica não só como empresa e marca, mais também como pessoa. Como bem lembrado pelo autor, a vida “não valeria a pena sem uma boa história para contar”.