

**A contribuição do *storytelling* de dados na comunicação:**  
uma análise de pesquisa para relações públicas da Serasa<sup>1</sup>

João Giacon<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo apresentar a possibilidade do uso de dados como uma ferramenta estratégica na construção de narrativas de comunicação e marketing. Tomando a comunicação da Serasa como objeto de estudo, compreenderemos como a racionalização do conteúdo por meio dos dados pode contribuir para os objetivos de comunicação. Para isso, realizaremos a revisão teórica sobre os conceitos de *storytelling*, *storytelling* de dados e jornalismo de dados, além da realização de observação participante do autor. Dentre os resultados alcançados está a validação do *storytelling* de dados e do jornalismo de dados como potências na construção de narrativas para marcas.

**Palavras-chave:** *Storytelling*; Dados; Pesquisa; Relações Públicas; Serasa.

## **INTRODUÇÃO**

Nos dias atuais, a construção de narrativas por parte das organizações não se dá apenas pela necessidade do posicionamento da marca ou de um de seus produtos no mercado. Com o aumento da exposição à informações, acompanhado da desconfiança dos consumidores em relação às marcas, os dados tornam-se uma vantagem competitiva na composição das narrativas. Números, percentuais, gráficos e tabelas assumem um papel essencial na argumentação das organizações, com a possibilidade de gerar identificação e conquistar credibilidade na construção de diálogos com seus públicos-alvo.

Este trabalho pretende abordar a relevância e as oportunidades da utilização de dados na construção das narrativas de uma marca, partindo da problemática:

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. Kleber Carrilho.

<sup>2</sup> Pós-graduado em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, bacharel em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero, atua como analista de pesquisa na Serasa. E-mail: joaogiacon@hotmail.com.

como um *storytelling* baseado em dados pode contribuir para o sucesso de um conteúdo produzido por uma organização?

A agência Linchpin listou nove tendências de *storytelling* em marketing para 2023 e, dentre elas, está a narrativa orientada por dados. Segundo a organização, essa “é uma tendência que vale a pena explorar porque dá contexto às pessoas” e que funciona bem “para empresas que já coletam informações por meio de seus modelos de negócios” (9 *STORYTELLING trends in marketing for 2023 with examples*, 2022) – reforçando a oportunidade de utilização dos dados que já são gerados pelas organizações, sem gastos ou esforços adicionais às marcas.

Em consonância, dados divulgados pela agência estadunidense *Bureau of Labor Statistics (Operations Research Analysts*, 2023) preveem que o número de contratações de analistas de pesquisa aumente 23% de 2021 a 2031, um crescimento muito mais rápido do que a média de todas as ocupações.

Muitas empresas começaram a incluir a narrativa de dados como uma habilidade necessária nas descrições de trabalho do analista, enquanto outras optaram por contratar posições de contador de histórias de dados para complementar as habilidades de suas equipes de análise existentes. Possuir as habilidades para analisar dados e comunicar suas percepções pode ajudá-lo a se destacar como um candidato completo (COTE, 2021, online).

Ainda, eu – enquanto analista de pesquisa atuando em produção de conteúdo a partir de dados - percebo, em meu dia a dia de trabalho na Serasa, a necessidade e o interesse dos veículos de comunicação em unir histórias e dados para a composição de narrativas.

Por fim, a motivação da pesquisa se dá também pela oportunidade de apresentar a profissionais de marketing e comunicação a possibilidade da produção de conteúdos a partir de dados, com uma nova forma de utilizá-los para além da tomada de decisões internas do negócio.

O objetivo geral deste trabalho é apresentar a possibilidade do uso de dados como uma ferramenta estratégica na construção de narrativas de comunicação e marketing. Como objetivos específicos, a pesquisa visa: (1) introduzir o conceito de *storytelling*; (2) apresentar a Serasa como uma organização de dados; (3) identificar

o *storytelling* de dados e o jornalismo de dados como potência na construção de uma narrativa para as marcas.

Como metodologia, foram utilizadas a revisão teórica de autores que tratam sobre os conceitos de *storytelling*, *storytelling* de dados e jornalismo de dados; e a observação participante, a partir das contribuições do autor com base em seu ambiente de trabalho.

## 1 **STORYTELLING**

### 1.1 O QUE É *STORYTELLING*?

O termo *storytelling* divide opiniões quando se trata de sua definição. Isso porque pode ser interpretado de maneiras diversas, de acordo com o campo em que se apresenta.

Xavier (2005) traz, em uma única obra, três pontos de vista sobre o tema: o primeiro é pragmático: “é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”; o segundo é pictórico: “é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável”; e o terceiro é poético: “é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado”.

Sob uma visão da sociologia, o *storytelling* se faz uma ferramenta de distribuição desigual de poder, seja dentro do ambiente institucional ou no âmbito político. Aqueles que contam histórias e, portanto, elaboram o discurso detém o poder de moldar identidades – individuais e coletivas – incentivando o senso comum e a capacidade de agir coletivamente de acordo com os interesses do “*storyteller*” (POLLETTA et al., 2011).

Tratando do ambiente mercadológico, Carrilho e Markus (2014, p. 130) definem o conceito como a “utilização de elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens”.

Já no ponto de vista do comportamento do consumidor, o *storytelling* pode ser compreendido como uma estratégia ou uma ferramenta do marketing capaz de

persuadir, convencer o público-alvo a interagir, se envolver, aprimorar sua relação comercial e não comercial com a marca por meio de narrativas com significados, que incentivam a cocriação de valor (JUNIOR et al., 2022).

Diante de tantas definições e significados é conceitualmente mais prudente compreendermos o que não é *storytelling*, ao invés de buscarmos por uma definição restritiva do ponto de vista criativo. Em concordância com Xavier (2015, p. 174) - que afirma que “o problema do *storytelling* [...] está na interpretação restritiva, ao pé da letra. Reduzi-lo ao ‘contar’ destrói a essência do seu significado” -, ampliaremos os pontos de vista acerca do conceito, aplicando-o às narrativas de relações públicas no contexto das organizações.

## 1.2 O *STORYTELLING* E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Dreyer (2021, p. 31), “as relações públicas podem ser consideradas a ciência que estuda e planeja as relações de comunicação entre atores sociais [...]”. Para Adamson et al. (2006, p. 37), o *storytelling* é capaz de desenvolver essas relações, apresentando problemas e questões em comum e construindo, a partir das semelhanças, um senso de comunidade mais forte. De acordo com Reinoso (2022, p. 14, tradução nossa), ainda, “o *storytelling* é um componente crucial nas relações públicas” uma vez que as narrativas construídas pelas organizações são capazes de inspirar, educar e, principalmente, construir conexões com o público.

Em consonância, Kent (2015, p. 481, tradução nossa) afirma que “a importância do *storytelling* em relações públicas, em suas inúmeras formas (reportagens, histórias, mídias sociais [...]), no marketing, no branding e na comunicação de crise já está bem estabelecida”. De acordo com levantamento realizado pelo autor, uma pesquisa da frase “‘*storytelling*’ e ‘relações públicas’” no buscador Google é capaz de retornar 1,5 milhão de resultado, o que prova que o *storytelling* já conquistou o reconhecimento do campo das relações públicas.

No campo teórico, o filósofo Aristóteles, em sua obra Retórica, baseia a arte da persuasão em três alicerces: *ethos*, *pathos* e *logos*. Dentro do contexto das narrativas de relações públicas das organizações, traduzimos o *ethos* como a

reputação da organização que emite a mensagem, com base na sua credibilidade; do *pathos*, temos os consumidores que têm histórias com aquela organização e podem contá-las, funcionando como personagens daquela mensagem conversando diretamente com o emocional de outros consumidores; e com o *logos* a organização conversa, por meio de dados – por exemplo, com o lado racional dos receptores da mensagem.

Do ponto de vista prático, o curso “Chora PPT Online”, da plataforma digital Perestroika Online, aborda, em um de seus seis módulos, o poder do *storytelling* na construção de um conteúdo. Partindo do conceito de “Metodologia da Narrativa”, a disciplina sugere a divisão do conteúdo em três grandes pilares complementares: tese, história e fundamentação.

A tese é a base da apresentação, a mensagem residual que a organização pretende passar com o conteúdo que produziu, independente do seu formato. Deve ser uma frase curta e assertiva e, por isso, exige um exercício de síntese.

As histórias são informações capazes de gerar empatia, identificação e instigar alguma sensação no público-alvo do conteúdo. Estão diretamente relacionadas a aspectos emocionais e humanos. Reinoso (2022, p. 14) destaca o poder da emoção para captar a atenção da audiência e a importância de a organização conhecer o tom de voz de seu público. Para o autor, se conectar com o emocional do receptor da mensagem tende a torná-lo mais disposto a se envolver com o conteúdo o que, consequentemente, amplia a profundidade do conteúdo explorado.

A fundamentação, por sua vez, corresponde a argumentos racionais, baseados em dados, evidências, pesquisas, capazes de comprovar a tese. Funcionam como uma espécie de justificativa teórica da mensagem principal. De acordo com o estudo global Edelman Trust Barometer 2022, a sociedade está vivendo um “círculo da desconfiança” que só pode ser rompido “informações claras, consistentes e baseadas em fatos” (EDELMAN, 2022, p.54). Num país em que 72% dos habitantes tendem a desconfiar de uma informação “até que haja evidências de que algo tem credibilidade”, a fundamentação se faz indispensável.

A possibilidade de unir esses três pilares, fenômeno nomeado de “HISTESENTAÇÃO” (neologismo gerado a partir da junção das palavras: “histórias”,

“tese” e “fundamentação”), proporciona uma narrativa humanizada, impactante e com alta retenção de informação por parte dos receptores da mensagem residual. Quando obtido o sucesso, o conteúdo produzido convoca a pessoa “por inteiro” (tanto coração, quanto cabeça) e, dessa forma, “suscita perspectivas mais completas e compromissos significativos” (ADAMSOM et al., 2006, p. 37, tradução nossa) com a mensagem compartilhada pela marca.

Tanto na teoria aristotélica, quanto na prática da “histesentação”, o *storytelling* contribui para que as relações públicas exerçam sua função estratégica no contexto organizacional à medida que “elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade [...]” (KUNSCH, 2003, p. 103). É com base nessa junção de conceitos que buscaremos compreender sentido e função dos dados no *storytelling* para a construção de uma comunicação assertiva e estratégica.

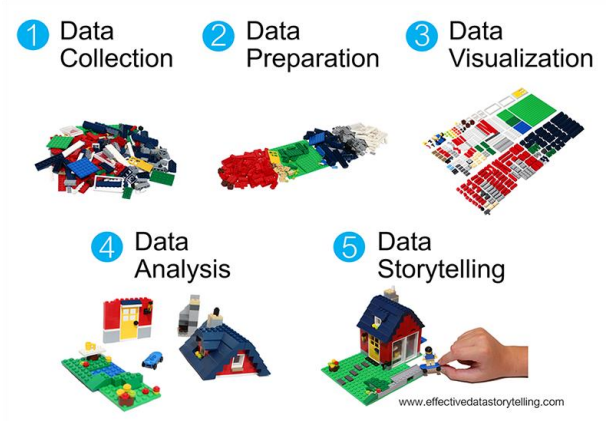
### 1.3 STORYTELLING DE DADOS E JORNALISMO DE DADOS

Segundo a empresa Microsoft, o *storytelling* de dados corresponde à construção de narrativas baseadas em dados - o que as torna convincentes e influentes. É por meio dessas narrativas que “informações complicadas são simplificadas para que seu público possa se envolver com seu conteúdo e tomar decisões críticas com mais rapidez e confiança” (MICROSOFT POWER BI, 2023, online).

Já para Cote (2021, online), o *storytelling* de dados “é a capacidade de comunicar efetivamente insights de um conjunto de dados usando narrativas e visualizações. Ele pode ser usado para colocar insights de dados em contexto e inspirar ações de seu público”, seja ele interno ou externo à organização. Para a autora, a intersecção entre uma boa análise dos dados, um bom enredo (com personagens, cenário, conflito e resolução) e representações visuais (tabelas, gráficos, diagramas), é capaz de tornar qualquer história em uma mensagem eficaz, clara e memorável. Essa proposta pode ser traduzida na imagem a seguir, que apresenta cada uma das fases do trabalho com dados, desde a sua extração até a sua apresentação em formato de narrativa. Esse processo é capaz de transformar

a leitura dos dados em uma tarefa amigável para o receptor, trazendo a proximidade que o *storytelling* de dados propõe entre os atores sociais do diálogo.

Figura 1: Processo de construção de histórias com dados

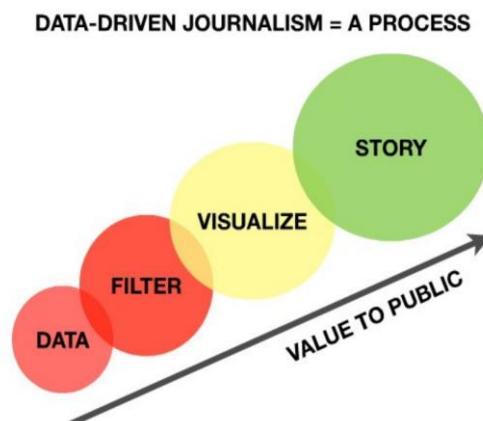


Fonte: 7Wdata, 2022

A partir dos quatorze objetivos de comunicação propostos por Yanaze (2021), o *storytelling* baseado em dados contribui para o sucesso de um conteúdo produzido por uma organização pela capacidade de cumprir com objetivos presentes nos três tipos de respostas das comunicações: cognitivo (despertando consciência, chamando atenção, proporcionando conhecimento); afetivo (garantindo identificação/empatia); e comportamental (gerando disseminação de informações pelos interlocutores).

Uma outra abordagem para o uso de dados na comunicação é o jornalismo de dados, que “pode ser definido como um fluxo de trabalho, onde os dados são a base para análise, visualização e - mais importante – *storytelling*” (BOUNEGRU et al., 2010, p. 10). Esse processo de refinamento dos dados em busca de uma informação relevante faz com que “o valor para o público cresça, especialmente quando fatos complexos são resumidos em uma história clara que as pessoas podem facilmente compreender e lembrar” (apud, p. 12).

Figura 2: O valor do conteúdo para o público com o jornalismo de dados



Fonte: Bounegru, Lorenz e Rütten, 2010, p. 13

Do jornalismo, a ferramenta emprega a visualização de dados e a explicação concisa, trazendo ao público um conteúdo de fácil compreensão e esclarecedor. É valorizado o equilíbrio entre a apresentação das informações e a maneira como o discurso é construído (ROGERS, 2016, online).

Enquanto o *storytelling* de dados visa eficácia e influência da mensagem, o jornalismo de dados contribui para o valor ou peso que conteúdo terá para o público. Entretanto, ambos podem ser utilizados, inclusive em conjunto, para a construção de comunicações relevantes, oferecendo novas oportunidades para a produção de conteúdo e a medida em que unem a análise e a visualização dos dados com a interpretação e transmissão da mensagem-chave.

## 2 SERASA

### 2.1 HISTÓRIA DA SERASA

A Serasa, acrônimo para "Serviços de Assessoria S.A.", está entre as maiores empresas de análise de crédito e gestão de informações financeiras do Brasil. Fundada em novembro de 1968, surgiu de uma iniciativa da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) em parceria com algumas instituições financeiras. A sociedade foi idealizada pelo então consultor-geral da Febraban, Geraldo de Camargo Vidigal, que também atuou como professor de Direito Econômico na Universidade de São Paulo (USP) e presidiu a Serasa desde a sua criação até 1980 (CHECKONN.COM, 2023).



Com a necessidade de padronizar diversos documentos das instituições financeiras (relatórios, formulários, fichas cadastrais) visando o compartilhamento de informações, o objetivo primeiro da Serasa era “proporcionar rapidez nas decisões bancárias e melhor controle do sistema financeiro”, incluindo a elaboração de estudos e planos econômico-financeiros. Duas décadas mais tarde, com a consolidação do negócio, ampliou seus serviços com informações capazes de atender outros segmentos como varejo, telecomunicações, *utilities* etc. (CHECKONN.COM, online). Em 2007, a Serasa foi adquirida pelo grupo Experian, que está presente em 44 países atualmente e é líder mundial no segmento de análise de crédito, gestão de informações e bancos de dados (SERASA EXPERIAN, online).

Com a aquisição, portanto, a empresa recebeu o nome de Serasa Experian, que se denomina “uma empresa orientada a dados” e acredita que “é fundamental que as empresas se baseiem em dados precisos e confiáveis para tomarem decisões cada vez mais estratégicas e eficientes” (SERASA EXPERIAN, 2020, online). A Serasa Experian é “uma empresa, que oferece soluções de crédito, marketing, certificação e consulta de dados para companhias de todos os segmentos” (SERASA, 2023b, online), com indicadores econômicos de referência para todos os setores: indústria, comércio e serviços.

Em 2016, nasce uma nova unidade de negócio da Serasa Experian, a Serasa Consumidor. Hoje conhecida apenas como Serasa, a vertical tem todos os serviços voltados à pessoa física (ou público B2C: *business to consumer*). A partir do seu propósito, “revolucionar o acesso ao crédito no Brasil”, a empresa tem um ecossistema de serviços destinados à saúde financeira da população brasileira: consulta da pontuação de crédito (o Score), negociação de dívidas, comparador de crédito, monitoramento e segurança de dados e carteira digital, além da produção diária de conteúdos direcionados para educação financeira (SERASA, 2023c, online).

Em 2021, mais de 30 milhões de consumidores fizeram o download do aplicativo da Serasa no Brasil. A empresa registrou, ainda, 17 milhões de

solicitações de crédito, entre empréstimos e cartões, e 523 milhões de dívidas negociadas por 234 milhões de consumidores (SERASA, 2023c, online).

## 2.2 A UTILIZAÇÃO DE DADOS PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA SERASA

Há dez anos, Bacon (2013) discutiu em um artigo os resultados de um estudo encomendado pela agência Aesop ao instituto OnePoll. Na pesquisa, cerca de 1.500 adultos britânicos avaliaram 100 grandes marcas, na tentativa de definir o *storytelling* dessas organizações de acordo com uma série de critérios. Além do ranking das marcas, que apresentou nomes como Apple, Coca-Cola, McDonald's e Heinz no top 10, o estudo também oferece uma visão dessa avaliação do *storytelling* por segmento.

Dentre as categorias analisadas, “Serviços financeiros” aparece apenas na nona colocação<sup>3</sup>, indicando que as marcas desse setor são consideradas menos aptas a contar histórias. Com base nessa percepção, “as marcas de serviços financeiros também estão tentando reescrever suas histórias de forma a ajudar a reconquistar a confiança do consumidor” (BACON, 2013).

O autor ainda ressalta que

Contar histórias ou fornecer conteúdo consistente e atraente [...], está se tornando mais importante à medida que as pessoas examinam marcas e negócios. E embora *storytelling* seja um conceito amplo que significa coisas diferentes para diferentes profissionais de marketing, [...] algumas marcas estão se saindo melhor do que outras com suas histórias e como as contam (BACON, 2013, p. 18).

É nesse contexto que surge, dentro da gerência de Conteúdo da Serasa, a função de pesquisa de mercado focada em divulgações para imprensa. Com a possibilidade de realizar estudos de mercado com os mais de 83 milhões de consumidores presentes na base de dados da organização, marca identifica a necessidade e os potenciais de trabalhar com dados para produzir seus conteúdos.

---

<sup>3</sup> Ranking dos top 10 segmentos: 1. Varejo; 2. Alimentos e refrigerantes; 3. Cosméticos, produtos de higiene e uso doméstico; 4. Restaurantes/cadeias de alimentos; 5. Telecomunicações/tecnologia; 6. Companhias aéreas; 7. Bebidas alcoólicas; 8. Automotivo; 9. Serviços financeiros; 10. Serviços públicos.

### 3 CASE: SERASA E JORNAL NACIONAL

Nos últimos anos, o Estado vem se apropriando das narrativas sobre o endividamento no Brasil. Mencionadas em promessas de campanhas eleitorais e projetos de Governo, o primeiro passo na prática foi dado no último dia 17 de julho, com o lançamento do Desenrola Brasil – “Programa de Renegociação de Créditos Inadimplidos, com o objetivo de recuperar as condições de crédito de devedores que possuam dívidas negativadas, entre 1º/1/2019 e 31/12/2022,” em birôs de crédito (GOVERNO FEDERAL, 2023).

Dentro desse cenário de inadimplência, que abrange mais de 40% da população adulta nacional, num país onde o “nome limpo” é sinônimo de honra e dignidade, construir e guiar a narrativa do endividamento – seja na esfera pública ou privada – exige responsabilidade e demanda estratégias de relacionamento capazes de lidar com os mais de 71 milhões de brasileiros diretamente imersos nessa realidade, além dos outros milhões impactados indiretamente, e que estão em busca de reestabelecer sua liberdade financeira enquanto lidam, em paralelo, com questões de sociabilidade e saúde mental.

#### 3.1 O JORNAL NACIONAL

Os diferentes impactos do endividamento no cotidiano dos cidadãos brasileiros e a necessidade de transmitir essa mensagem a todos os consumidores motivaram o time de Relações Públicas da Serasa a procurar pela produção do Jornal Nacional (JN), com o objetivo de esclarecer todos esses sintomas que a falta de saúde financeira pode manifestar saúde física e indicando caminhos para os que enfrentam ou que conhecem quem enfrenta problemas financeiros consigam lidar da forma menos dolorosa e solitária possível.

O Jornal Nacional é o principal telejornal da Rede Globo, de acordo com a própria emissora. Com estreia no dia 1º de setembro de 1969, foi idealizado por Armando Nogueira, diretor de jornalismo da Globo na época, e se tornou o primeiro telejornal do país a ser transmitido em rede nacional. Atualmente o produto é apresentado por William Bonner e Renata Vasconcellos e tem cerca de 45 minutos de duração (GLOBO, 2022, online).

De acordo com os números do Painel Nacional de Televisão (PNT), disponibilizado pela Kantar Ibope Media (2023), entre os dias 21 e 27 de agosto de 2023, o JN liderou a audiência nacional no horário nobre no segmento dos telejornais, alcançando uma audiência cerca de 268% superior ao segundo colocado no ranking:

1. Jornal Nacional – 25,0 pontos;
2. Jornal da Record – 7,1 pontos;
3. Jornal da Band – 2,3 pontos.

Outras emissoras como SBT e RedeTV não tiveram seus telejornais entre os dez produtos de maior audiência no período analisado. Os números mostram que, em todo o país, a cada 10 domicílios com TVs ligadas, um quarto deles estão no JN no horário em que ele é exibido. Ou seja, o telejornal tem grande credibilidade e presença nos lares dos brasileiros.

Com as motivações já mencionadas, no dia 14 de outubro de 2022, foi ao ar no Jornal Nacional a pesquisa “Impactos do Endividamento na Saúde Mental dos Brasileiros”, idealizada pela Serasa.

### 3.2 O DESENVOLVIMENTO DA PAUTA: DA NEGOCIAÇÃO À PESQUISA

Por intermédio da agência de relações públicas que então assessorava a Serasa, Agência Fato Relevante, a proposta da pesquisa que buscava investigar os impactos do endividamento no comportamento dos consumidores inadimplentes chegou até o Jornal Nacional. O questionário foi construído pelo time de Pesquisa & Insights da Serasa, o qual lidero, e foi compartilhado com a produção do telejornal para que contemplasse todos os pontos requeridos para a narrativa.

Após a validação, o questionário online foi disparado por e-mail para uma parte da nossa base de consumidores endividados via área de CRM (*Customer Relationship Management*), assim como as demais pesquisas com consumidores que realizamos semanalmente. Ao todo, foram coletadas 3.087 respostas, abordando os efeitos das dívidas na saúde, relacionamento interpessoal, trabalho e no comportamento (emocional) dos entrevistados. Além disso, a pesquisa também buscou compreender o motivo do endividamento e as perspectivas de

reorganização financeira dos endividados, como a confiança em conseguir quitar as dívidas e os planos para o futuro pós-inadimplência.

Os resultados foram compartilhados com exclusividade com a produção do telejornal da Rede Globo de Televisão e compuseram a reportagem, garantindo credibilidade à narrativa e ampliando as possibilidades de identificação do público com a tese que conduzia a pauta.

De acordo com Martinho, “o valor do trabalho aumenta à medida que se torna mais inteligível para o público, porque esse é um dos fins últimos dos jornalistas, decodificar a informação para que seja compreendida pelo público e que seja no interesse do público” (2014, p. 73). Com isso, a autora reforça a importância dos dados dentro do contexto narrativo para além do ponto de vista da credibilidade, mas também da tangibilidade, traduzindo os percentuais para o dia a dia do público.

A pauta, que somou quatro minutos de duração, foi ao ar na edição do Jornal Nacional do dia 14 de outubro de 2022, com produção de Marcus Vincax e imagens de Pedro Acyr e Rogério Lima.

O tema acerca da economia e do endividamento no país foi introduzido pelo âncora Willian Bonner ainda na bancada do telejornal. Na sequência, o vídeo da reportagem já se inicia com Gabrielle Souza entrando em uma sala.

Gabrielle foi uma das respondentes da pesquisa e optou por preencher seus dados de contato ao final do questionário, se declarando apta a participar de outras pesquisas e eventuais entrevistas. Suas informações foram compartilhadas com o time de Relações Públicas da Serasa, que fez o primeiro contato por telefone para agradecer a consumidora pela disponibilidade; explicar como chegamos até o seu contato; explicar sobre a pauta e o veículo; e, por fim, verificar seu interesse e se sentia confortável em contar a sua história, deixando clara a relevância da sua história e o poder de ajudar e inspirar outros consumidores que se identificam ou estão vivendo uma situação semelhante. Após o aceite de Gabrielle, seu contato foi compartilhado com a produção do Jornal Nacional, com o auxílio da agência de assessoria. Pela necessidade da pauta, o filtro dos consumidores selecionáveis para a entrevista também levou em conta a localização dos respondentes, visto que a reportagem seria gravada presencialmente no estado do Rio de Janeiro.

A personagem tinha dívidas que somavam cerca de R\$20 mil graças a uma conta de telefone que um parente contratou em seu nome há mais oito anos e nunca conseguiu pagar. Após o depoimento de Gabrielle acerca de sua realidade financeira, o autônomo Flávio Francisco Filho, identificado pela própria equipe de produção do Jornal Nacional, se junta a ela na sala da reportagem. Flávio também tinha dívidas por conta da falência de um depósito de bebidas que abriu durante a pandemia da COVID-19. Para tentar lidar com suas despesas, que somavam R\$45 mil e 10 meses de atraso, ele financiou um carro e passou a trabalhar como motorista de aplicativo.

A produção recrutou, ainda, a economista Viviane Seda para a reportagem. Viviane é Superintendente Adjunta para Ciclos Econômicos do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), mestre em Finanças e Economia Empresarial pela Escola de Pós-Graduação em Economia (FGV EPGE) e bacharel em economia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

O repórter Danilo Oliveira, responsável pela pauta e mediador da conversa, tratou o tema com leveza e utilizando de termos coloquiais e de uso comum entre os brasileiros – como “sair do sufoco” -, facilitando o diálogo com os espectadores. Danilo também cuidou de apresentar os dados coletados pela pesquisa: 51% dos entrevistados endividados afirmaram ter sintomas de estresse por causa das dívidas; 43,1% declararam sentir ansiedade e depressão.

Figura 3: Dados - “Impactos do Endividamento na Saúde Mental dos Brasileiros”



Fonte: Jornal Nacional, 2022, online

É nesse contexto que a professora de psicologia Angela Donato Oliva, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), passa a integrar a conversa. Oliva é Doutora em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Psicologia Cognitiva pela Fundação Getúlio Vargas (FGV RJ) e graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A psicóloga foi procurada pela equipe de produção do JN para contribuir analisando alguns sentimentos comuns entre os endividados, como a vergonha, a desesperança e o desânimo, chamando atenção também para a importância do estímulo racional num momento de desorganização financeira. Além disso, a Angela reforçou a importância de acionar a rede de apoio emocional – sejam amigos ou familiares -, em momentos de fragilidade como esse para não sucumbir ao problema financeiro.

Outro dado extraído da pesquisa e apresentado pelo repórter foi a queda da produtividade no trabalho relatada por 20,9% dos brasileiros, em um momento em que ganhar dinheiro é essencial. Diante desse dado, as especialistas trouxeram dicas de renda extra e de mudanças de comportamento a fim de encontrar uma solução para suas vidas financeiras.

A troca entre as especialistas e os endividados se deu de forma didática e leve, de modo a estender as explicações aos consumidores que acompanham a reportagem. A configuração das cadeiras, em formato de roda, eliminou na reportagem qualquer sensação de hierarquia intelectual, convidando os espectadores a participar do papo.

Falas como a de Viviane Seda esclarecendo todos os juros embutidos e a importância da negociação do valor total das dívidas; e de Angela Oliva dando luz aos cuidados com a saúde mental; em horário nobre, no principal telejornal do país, significaram uma possibilidade de democratização do acesso à educação financeira aos brasileiros. O final da gravação também foi simbólico: a economista e a psicóloga abraçando Gabrielle e Flávio e lhes desejando sucesso à vida financeira. Esses votos se estenderam aos 71 milhões de inadimplentes do país.

Figura 4: Personagens – “Impactos do Endividamento na Saúde Mental dos Brasileiros”



Fonte: Jornal Nacional, 2022, online

Utilizar de narrativas reais na composição da pauta, prática que vêm ganhando relevância e constância – sendo exigidas inclusive pelos próprios veículos da imprensa -, aproxima da mensagem-chave os milhões de brasileiros que se identificam com a pauta e partilham das mesmas questões, em relação às dívidas, às questões de saúde mental, ou ambas.

Ribeiro, Tamura e Oliveira (2019) apontam para a necessidade do relações-públicas repensar narrativas “que verdadeiramente dialoguem com as expectativas de seus públicos” (p. 128) e promover “novas comunicações que façam sentido tanto ao próprio profissional de comunicação, mas também, sobretudo, que tenham sentido e significado a esse outro que recebe e interpreta as comunicações” (p. 129), trabalhando uma dimensão afetiva da comunicação, que seja simbólica e condizente com a realidade de seus públicos. E é justamente essa abordagem que encontramos ao analisar o case em questão.

O case apresentado em questão reúne os três pilares persuasivos da retórica aristotélica pois une a credibilidade de duas grandes organizações (*ethos*) – Serasa e Jornal Nacional – às estatísticas coletadas pelo estudo (*logos*), sem deixar de lado as narrativas verídicas (*pathos*) sobre o tema em questão.

Do ponto de vista da “histesentação”, o case também cumpre com os três pilares de tese, que é a mensagem-chave do endividamento para além do contexto



unicamente financeiro, em consonância com a fundamentação da pesquisa e com a contação das histórias na roda de conversa que ilustra a reportagem.

Dessa forma, é possível identificar princípios do *storytelling* de dados e do jornalismo de dados no case analisado, graças à construção de uma narrativa amigável baseada nos números e ao consequente e aumento do valor do conteúdo para o público, respectivamente. Ambos os fenômenos capazes de aumentar a passividade de compreensão e identificação dos receptores em relação a mensagem-chave.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da introdução do conceito de *storytelling* e da compreensão da importância das narrativas no contexto das relações públicas para uma organização, entendemos o *storytelling* de dados e o jornalismo de dados como potência na construção de uma narrativa para as marcas, em especial para a Serasa – uma empresa de guiada por dados -, por serem capazes de unificar os pilares essenciais que tornam uma narrativa cativante, persuasiva e, principalmente, com capacidade de dialogar com os públicos de interesse.

Dessa forma, o presente artigo cumpre com todos os seus objetivos específicos, bem como com o seu objetivo geral, que é apresentar a possibilidade do uso de dados como uma ferramenta estratégica na construção de narrativas de comunicação e marketing, à medida que destrincha e analisa o caso da reportagem envolvendo *insights* de pesquisa e narrativas reais de consumidores no Jornal Nacional atreladas a uma tese sobre os impactos da inadimplência na saúde mental.

Apesar do restrito acesso às informações da produção da pauta dentro da Rede Globo, é viável a aplicação e a identificação do *storytelling* de dados e do jornalismo de dados em pautas de imprensa dos mais diversos segmentos, proporcionando a realização de novos estudos de caso acerca dessa estratégia, aprofundando o conhecimento e democratizando essa prática.

Ademais, como possibilidade de mensuração e tangibilização da eficiência e eficácia da inclusão de dados e personagens na construção de narrativas das marcas, sugere-se a aplicação de uma pesquisa exploratória quantitativa para

avaliar os sentimentos e atributos que reportagens como essa podem agregar à imagem da marca que está comunicando.

## REFERÊNCIAS

7WDATA. **A Deeper Dive into LEGO Bricks and Data Stories**. 2022. Disponível em: <https://7wdata.be/business-analytics/a-deeper-dive-into-lego-bricks-and-data-stories/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

9 STORYTELLING trends in marketing for 2023 with examples. **LINCHPIN**. 2022. Disponível em: <https://linchpinseo.com/storytelling-trends-in-marketing/>. Acesso em: 05 out. 2022.

ADAMSON, G., PINE, J., VAN STEENHOVEN, T. and KROUPA, J. (2006), How storytelling can drive strategic change, **Strategy & Leadership**, Vol. 34 No. 1, pp. 36-41. <https://doi.org/10.1108/10878570610637876>.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2017. 272 p.

BACON, J. Narrative theory. **Marketing Week**, [s. l.], p. 17–18, 2013. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89390542&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BOUNEGRU, L.; LORENZ, M.; RÜTTEN, W. Data-driven journalism: What is there to learn. **A paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on**, p. 78, 2010.

BUREAU OF LABOR STATISTICS (Estados Unidos). **Operations Research Analysts**. Disponível em: <https://www.bls.gov/ooh/math/operations-research-analysts.htm>. Acesso em: 18 jan. 2023.

CARRILHO, K.; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 03 jan. 2023.

CHECKONN.COM. **Serasa Experian**. Disponível em: <https://checkonn.com/SerasaExperian.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2023.

COTE, Catherine. **DATA STORYTELLING**: how to effectively tell a story with data. 2021. Disponível em: <https://online.hbs.edu/blog/post/data-storytelling>. Acesso em: 17 jan. 2023.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas**: Uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. Summus Editorial, 2021.

**EDELMAN TRUST BAROMETER 2022**. Brasil: Edelman Data & Intelligence (Dxi), 2022. Color. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 15 jan. 2023.

FGV IBRE. **Viviane Seda Bittencourt**. Disponível em:  
<https://portalibre.fgv.br/pessoa/viviane-seda-bittencourt>. Acesso em: 01 jul. 2024.

GLOBO, Memória. **Jornal Nacional: história**. História. 2022. Disponível em:  
<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/historia/noticia/historia.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2023.

GOVERNO FEDERAL. **O que é o Programa Desenrola Brasil?** Disponível em:  
<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/desenrola-brasil/perguntas-e-respostas-1/perguntas-e-respostas-devedor/Devedor>. Acesso em: 31 ago. 2023.

JORNAL NACIONAL. **Pesquisa revela o impacto do endividamento na saúde mental dos brasileiros**. 2022. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11028902/>. Acesso em: 09 jul. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Dados de audiência PNT TOP 10 com base no ranking consolidado – 21/08 a 27/08/2023**. 2023. Disponível em:  
<https://kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-21-08-a-27-08-2023/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

KENT, Michael L.. The power of storytelling in public relations: introducing the 20 master plots. **Public Relations Review**, [S.L.], v. 41, n. 4, p. 480-489, nov. 2015. Elsevier BV.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARTINHO, Ana Pinto. **Jornalismo de dados: caracterização e fluxos de trabalho**. Exedra, Coimbra, n. 9, p. 64-73, 2014. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17493>. Acesso em: 13 jul. 2023.

MICROSOFT POWER BI. **What is data storytelling?** Disponível em:  
<https://powerbi.microsoft.com/en-us/data-storytelling/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

OLIVEIRA JÚNIOR, João Ricardo de; LIMONGI, Ricardo; LIM, Weng Marc; EASTMAN, Jacqueline K.; KUMAR, Satish. A story to sell: the influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. **Psychology & Marketing**, [S.L.], v. 40, n. 2, p. 239-261, 2 dez. 2022. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21758>.

PERESTROIKA ONLINE. **Chora PPT Online**. Disponível em:  
<https://www.perestroika.com.br/online/curso/chora-ppt-online/>. Acesso em: 10 de nov. de 2022.

POLLETTA, Francesca; CHEN, Pang Ching Bobby; GARDNER, Beth Gharrity; MOTES, Alice. The Sociology of Storytelling. **Annual Review Of Sociology**, [S.L.], v. 37, n. 1, p. 109-130, 11 ago. 2011. Annual Reviews. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>.

REINOSO, Y. Telling a Story? Remember to Explain the “Why”. **Public Relations Strategies & Tactics**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 14, 2022. Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=155132130&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 02 fev. 2023.

RIBEIRO, Emilian Pomarico; TAMURA, Natália; OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar. Novas narrativas de Relações Públicas: transformadoras para uma sociedade mais inclusiva e humanizada. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 119-142, 2019.

ROGERS, Simon. **Data journalism matters more now than ever before**. 2016. Disponível em: <https://simonrogers.net/2016/03/07/data-journalism-matters-more-now-than-ever-before/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

SERASA. **Mapa da Inadimplência e Negociação de Dívidas no Brasil**. 2023a. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renogociacao-de-dividas-no-brasil/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SERASA. **O que é e como funciona a Serasa? | Premium**. 2023b. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/como-serasa-funciona/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

SERASA. **Sala de Imprensa Serasa**. 2023c. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

SERASA EXPERIAN. **Quem somos?** Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sobre-nos/quem-somos/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

SERASA EXPERIAN. **Ser uma empresa orientada a dados exige um processo de transformação contínuo**. 2020. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/ser-uma-empresa-orientada-a-dados-exige-um-processo-de-transformacao-continuo/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Bestseller, 2015.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: SaraivaUni., 2021.