

## **A geração Y e a reinvenção das histórias**

*Marcelo Douek*

“Muito se fala da geração Y (ou Millenials). Artigos, opiniões, entrevistas e pesquisas pipocam em veículos de diferentes setores. Todos querem decifrar a cabeça desses jovens que estão mudando o jeito como marcas, empresas e pessoas se relacionam. Eu, particularmente, sinto que já li quase tudo sobre eles: são o futuro da nação, são talentosos, onipresentes, avatares de suas personalidades, arrogantes, descompromissados, têm valores próprios e por aí vai. É lógico que as opiniões têm seus pontos de vista e devem ser respeitados, mas só o tempo vai dizer o quanto as relações serão de fato subvertidas ou se essa geração é mais uma a ‘se adaptar ao sistema’ e simplesmente seguir o status quo.

De qualquer forma, a geração Y tem uma característica inexorável e, até por isso, presente na maioria das reflexões que li a respeito: eles são a geração do controle remoto. Por terem crescido com a internet, a forma como lidam com informação/conteúdo é diferente da de qualquer geração anterior. Eles acreditam que podem zapear o que quiserem em suas vidas, escolher o que veem, quando veem, como consomem e por que o fazem. Não preciso dizer que isso muda drasticamente a forma de como as marcas devem se relacionar com eles. Nem que o novo paradigma reside na relevância da informação ante a quantidade de inserções dos antigos planos de comunicação. É claro que isso não é novidade para ninguém e está estampado em nove de cada dez empresas que estudam o assunto.

Como especialista em storytelling, vou propor um olhar diferente para a questão da geração Y. Depois de estudar roteiros de cinema de todos os tipos e aplicar conceitos narrativos à gestão de marcas de várias indústrias, nos deparamos com o desafio de criar uma história para uma marca totalmente focada na geração Y. Após algumas discussões e exercícios para rabiscar storylines, percebemos que estávamos bebendo da fonte errada. O formato clássico de construção narrativa (personagem – conflito – trama – universo) no qual a história da marca é formatada e tem os arcos resolvidos parece não funcionar com a geração Y. E o motivo é muito simples: eles são a geração do controle e, como em tudo na vida, preferem controlar suas próprias aventuras do que se envolver com histórias fechadas ou pré-formatadas. Com esse insight, deixamos de lado a estrutura clássica de storytelling e voltamos nossos olhares para as narrativas de videogame.

Na lógica do videogame, todo o esforço (e suor) dos game designers está na criação de um contexto para as aventuras acontecerem. Um jogo de videogame nada mais é do que um cenário com uma proposta de aventura onde o protagonista está fora da tela (e não por acaso, com o controle nas mãos). Isso muda tudo. Toda a discussão sobre personagens (tão importante no universo do cinema) dá lugar à criação de universos ficcionais, mundos paralelos, curvas de entradas e saídas. A geração Y cresceu em meio a videogames e, com isso, se acostumou a ser protagonista (não é à toa que a indústria de games cresce mais do que a de cinema há anos; os homens de Hollywood não se arriscam mais a lançar um filme sem um game acoplado). Entender a lógica do videogame leva o trabalho de construção de marcas para uma dimensão totalmente nova. Posicionamento e valores de marca passam a servir como ponto de partida para construção de universos ficcionais e não para histórias engessadas. Gestores de marcas que trabalham com a geração Y deveriam pensar em como estimular novos protagonistas (consumidores) a viverem histórias dentro de cenários compatíveis com suas propostas de valor.

Um convite a um exercício final: imagine uma marca de chocolates que resolve contar uma história sobre um garoto em busca de sabores secretos. Pensando em geração Y, não faria muito mais sentido criar o universo dessa história e convidar os consumidores a serem os protagonistas? Quem entrasse na história certamente se tornaria um entusiasta da marca muito maior do que aqueles que apenas assistissem à mesma história. Na era da colaboração, qual o nível de engajamento que você busca com seu público? Você está atrás de protagonistas ou de audiência? Dê o poder ao jovem da geração Y e deixe que ele crie histórias para sua marca, a experiência será transformadora.”