

## A NARRATIVA DA MARCA: O STORYTELLING COMO FACE DA AUTENTICIDADE

### THE NARRATIVE OF BRANDS: STORYTELLING FROM THE PERSPECTIVE OF AUTHENTICITY

Daniela Szabluk<sup>1</sup>

Júlio Carlos de Souza van der Linden<sup>2</sup>

Maurício Moreira e Silva Bernardes<sup>3</sup>

#### Resumo

O design vem se fortalecendo como uma atividade estratégica para o ganho de competitividade da indústria. Dentre as áreas nas quais atua, a marca representa hoje a principal forma de distinção no mercado. Designers são responsáveis por desenvolver pontos de contato da marca, como oportunidades para construir a consciência de marca e oportunizar o envolvimento do seu público, já que, na atual esfera de consumo, as pessoas baseiam suas escolhas em razões emotivas, psicológicas e socioculturais, e não somente em razões práticas (SERRALVO, 2008). Assim, considerando que atualmente as pessoas buscam significados mais do que produtos (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012), a autenticidade da marca se tornou um ponto chave para a distinção da empresa. Neste contexto, este artigo integra diferentes perspectivas teóricas relacionadas à experiência de marca, realizando uma revisão sobre os hábitos de autenticidade de Beverland (2009) e Bergh e Behrer (2011), e focando no primeiro hábito proposto por estes autores, o *storytelling*, como caminho para criar e disseminar narrativas de marca que buscam estabelecer uma conexão emocional com o consumidor.

**Palavras-chave:** gestão de marca; autenticidade; *storytelling*; narrativas de marca.

#### Abstract

Design has been strengthened as a strategic activity to gain competitiveness of industry. Among the areas in which it operates, the brand is the main form of distinction in the market. Designers are responsible for developing touchpoints of the brand, as opportunities to build brand awareness. In the current sphere of consumption, people base their choices in emotional, psychological and socio-cultural reasons, and not only in practical reasons (SERRALVO, 2008). Considering people are looking for meanings and not just products (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012), the brand's authenticity has become a key point for the company's distinction. In this context, this paper integrates different theoretical perspectives related to the brand experience, carrying out a review of authentic habits from Beverland (2009) and Bergh and Behrer (2011), and focusing on the first habit proposed by these authors, the *storytelling*, as a way to create and disseminate brand narratives that establish an emotional connection with the consumer.

**Keywords:** branding; authenticity; storytelling; brand narratives.

---

<sup>1</sup> Professora doutoranda, Faculdade Senac Porto Alegre, PgDesign - UFRGS, danisza@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Pós-doutor, PgDesign - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, julio.linden@ufrgs.br

<sup>3</sup> Professor Pós-doutor, PgDesign - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, bernardes@ufrgs.br

## 1. A Nova Era da Marca

Nos tempos atuais, é progressivo o aumento do número de instituições comerciais e da oferta de produtos a nível mundial, e o conseqüente aumento da competitividade. Frente a esta realidade, as organizações estão optando por novos caminhos para a diferenciação. A relação entre design, estratégia e inovação tem sido objeto de estudo, com o objetivo de esclarecer como o design pode e deve subir até os níveis estratégicos das organizações, para além do desenvolvimento de novos produtos (FRANZATO; CELASCHI, 2012). Deste modo, cada vez mais o design vem se tornando uma atividade estratégica para o ganho de competitividade da indústria. Nesta esfera do consumo, é comum que a diferenciação final de um produto ocorra pela força da marca, pois é ela que traduz o valor de determinado item para o comprador (SERRALVO, 2008) e representa a principal forma de distinção no mercado. Hoje, a marca deve estabelecer um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. Mais do que um simples nome, o significado da marca é resultado de esforços de pesquisa, inovação, comunicação e aspectos que, ao longo do tempo, são agregados ao seu processo de construção e definem sua personalidade (TAVARES, 1998).

Designers gráficos participam da construção de marcas por meio da expressão e representação gráfica aplicada no desenvolvimento de identidades visuais, interfaces, produtos, embalagens e tantos outros exemplos (BORJA DE MOZOTA, 2003; WHEELER, 2009) que estão envolvidos em processos de gestão da marca. Além disso, designers são diretamente responsáveis por construir o estilo das marcas (PERSON; SNELDERS, 2010), que deve traduzir, através de aspectos visuais, os valores presentes na narrativa contada pela marca. Designers são responsáveis por criar reconhecimento visual para as marcas através da definição de *design features* como, por exemplo, cores, formas, materiais e símbolos (KARJALAINEN, 2007), denominados como estímulos visuais (HENDERSON et al., 2003). Sendo assim, é possível perceber que ambas as disciplinas se desenvolvem em conjunto em prol de oferecer às empresas uma maneira de criar vantagem competitiva, atraindo e oferecendo melhores produtos/serviços a seus consumidores.

No passado, as marcas eram construídas ao longo de anos ou décadas, com base principalmente nos atributos dos seus produtos. A propaganda era o principal meio de divulgação e se mostrava suficiente para uma diferenciação entre a esparsa concorrência. Atualmente as marcas são construídas mais rapidamente e precisam se destacar entre uma concorrência cada vez maior (KHAUAJA; PRADO, 2008). As marcas se tornaram promessas traduzidas nas ideias e expectativas que estão na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa (WHEELER, 2008). Em uma sociedade voltada para a emoção, as pessoas valorizam mais aquilo que desejam – e quanto maior o desejo, maior o valor (GOBÉ, 2010).

Transformar a marca em ação e tornar suas mensagens memoráveis e apreciadas pelo público tornou-se uma meta para as empresas. O público atual, mais exigente, quer liberdade para escolher, descobrir, experimentar e interagir, e já espera mais do que uma simples inserção da marca em seu cotidiano (KHAUAJA; PRADO, 2008). Os níveis de conhecimento e refinamento dos consumidores têm crescido, e muitos destes julgam que as marcas tradicionais têm identidades muito homogêneas e pouco diferenciadas, e por isso decrescem em seu interesse (BURNETT; HUTTON, 2007). Neste contexto, o design se torna um caminho para novos experimentos – a nova dimensão do design é a conexão com os sentidos, sua capacidade de provocar emoções e convidar as pessoas a fazerem parte da marca (GOBÉ, 2010).

Além dos fatores de qualidade do produto ou serviço, que o consumidor naturalmente espera, a confiança também é um fator imprescindível para que esta relação entre o público e a marca seja verdadeira. E um dos caminhos para avaliar a credibilidade e confiança da marca ocorre através de sua autenticidade. Quando nos referimos a objetos, a autenticidade é muitas vezes considerada como o “original” e é antagônica à “cópia”. Esta é a autenticidade objetiva, inerente ao próprio objeto. Porém, em um contexto mais amplo, a autenticidade é o grau em que uma pessoa é fiel à sua própria identidade frente a pressões externas (SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014). Assim, a autenticidade pode ser considerada como o grau com que a identidade de um indivíduo está intimamente ligada ao seu comportamento. E, tratando-se das marcas, esta coerência entre sua identidade e seu comportamento no mercado se torna o ponto chave de sua autenticidade.

Mas como as marcas podem trabalhar sua autenticidade frente ao público? Beverland (2009) fez uma análise de sete hábitos da marca autêntica, que foram revisitados por Bergh e Behrer (2011) com um novo olhar. Estes hábitos se referem desde a relação da marca com sua própria origem, até seu posicionamento frente ao público interno. E um dos hábitos estudados, foco do presente artigo, diz respeito ao *storytelling*, ou à sua narrativa de marca.

As narrativas podem ser uma maneira natural e flexível de comunicação. Sua eficácia abrange desde um meio para ajudar as pessoas a fixarem ou lembrarem informações diversas, até uma boa forma de entretenimento (QUESENBERRY; BROOKS, 2010). Além disso, podem ainda ter funções específicas como ensinar ou treinar pessoas em determinadas situações de trabalho ou estudo (MILLER, 2004). Tratando-se das marcas, as narrativas têm o poder de fortalecê-las, interna e externamente. O *storytelling* se constitui um meio das marcas convidarem as pessoas a fazerem parte de suas histórias, possibilitando que elas mesmas criem suas narrativas e ao mesmo tempo dela participem, através de ambientes imersivos – por isso, é considerado hoje uma estratégia de diferenciação da marca frente ao novo ambiente de mercado.

Neste contexto, este artigo integra diferentes perspectivas teóricas relacionadas à experiência de marca, realizando uma revisão teórica sobre os hábitos de autenticidade de Beverland (2009) e Bergh e Behrer (2011), e focando principalmente no primeiro hábito proposto por estes autores, o *storytelling*.

## 2. Novos Consumidores, Novos Hábitos

Com a abundância do mundo desenvolvido, os novos consumidores estão livres para dedicar mais tempo, esforço e energia em busca de patamares mais elevados (BURNETT; HUTTON, 2007). A rápida disseminação de informações contribui para o aumento da oferta de produtos e permite identificar preferências comuns. Essas mudanças possibilitaram o surgimento de novos tipos de consumidores, muito mais informados, poderosos, exigentes, e com novas necessidades a serem atendidas (NETO, 2008).

Hoje, as pessoas não compram produtos, mas sim significados (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012). Ao tomarem uma decisão de compra, as pessoas se valem de razões emotivas, psicológicas e socioculturais, e não apenas de razões práticas. Por esse motivo, empresas voltadas ao mercado consumidor necessariamente devem explorar o significado de seu produto e de sua marca, pensando além de aspectos funcionais e de desempenho, e compreendendo o real valor que as pessoas atribuem às coisas.

Dentre as diversas demandas observadas neste novo comportamento, uma das mais pontuais se refere ao desejo de maior individualidade e possibilidade de expressão, traduzidos pela busca e preferência por empresas, produtos e serviços que ofereçam significado e autenticidade. Índícios desse comportamento podem ser exemplificados pelas diversas formas de customização e personalização de produtos e serviços oferecidos. Esta busca pela autenticidade decorre de um esforço incansável de atualização, e sendo assim, as empresas devem entender as questões com as quais o consumidor se preocupa e são vulneráveis, e estar preparado para agir de uma forma vigorosa (NETO, 2008).

As novas gerações têm sido bombardeadas com mensagens comerciais desde seu nascimento, e por isso aprendem rapidamente a filtrar e selecionar as mensagens recebidas. Seus pais e professores desde cedo os incentivam a ter opinião própria, e nunca simplesmente acreditar, sem questionar (BERGH; BEHRER, 2011). E, mesmo para as gerações anteriores, o excesso de informações obriga uma seleção espontânea. Assim, quando o comportamento de uma marca não é transparente, eles assumem imediatamente que a marca está sendo desonesta e escondendo alguma coisa. Nesse caso, de acordo com Bergh e Behrer (2011), as marcas precisam trabalhar mais para construir uma conexão com seu público-alvo. O público não as vê somente como provedoras de produtos, mas como coadjuvantes em um estilo de vida. Tratando-se das novas gerações, a ligação emocional com as marcas que mostram que realmente entendem seus estilos de vida tornar-se relevante, apoiando as suas necessidades – e a autenticidade é a chave.

### 3. A Marca Autêntica

Autenticidade é um termo difícil de definir. O autêntico se refere ao espontâneo, ao real, ao qual não há falsidade. Segundo o dicionário Houaiss, o autêntico é:

1 cuja origem (época, fabricação, localidade) é comprovada <uma a. porcelana Ming> 2 cuja autoria é atestada <um a. Pancetti> <o corpus a. da lírica de Camões> 3 reconhecido como legítimo; fidedigno (diz-se de documento, escrito etc.) 4 em conformidade com os fatos; cujo detalhamento reflete a realidade 5 não imitativo, verdadeiro (...) (HOUAISS, 2001, p.348).

Tratando-se da autenticidade de marca, refere-se aos mesmos valores: uma marca autêntica é clara e verdadeira sobre o que ela representa (SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014). Mas para que se entenda o conceito de autenticidade, é importante antes retomar conceitos de imagem e identidade de marca. Pode-se definir a identidade de marca como os atributos que determinam sua essência a partir da perspectiva do público interno – por exemplo, funcionários, gestores e fornecedores. Já a imagem da marca representa sua visão exterior, ou as percepções da marca que o público externo forma em sua mente – por exemplo, clientes e consumidores. Em outros termos, a identidade é a concepção que a marca tem de si mesma, enquanto a imagem é a decodificação feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (KAPFERER, 2003). Sendo assim, a autenticidade está relacionada ao quanto a marca é fiel ao que sua identidade transparece, de modo a existir uma coesão percebida entre sua identidade e seu real comportamento no mercado.

Para o designer, a identidade consiste na forma de tornar a marca concreta por meio de expressões visuais e verbais: a identidade visual consiste nos componentes

gráficos que fornecem um sistema para identificar e representar uma marca, englobando logotipos, símbolos, cores, tipografias e outros elementos, enquanto a identidade verbal é composta pelo nome da marca, a arquitetura da marca (nomes de produtos e serviços), o uso de narrativas e o “tom de voz” (WHEELER, 2008). São estes elementos que, junto a uma estratégia para a gestão da marca, tornam a linguagem de marca única.

A compreensão da autenticidade da marca também depende da percepção de sua individualidade, consistência e continuidade. Para sua individualidade, a marca deve demonstrar seu jeito único de confirmar suas promessas. Já para ter consistência, deve ter suas promessas cumpridas em cada ponto de contato com o consumidor, enquanto para ter continuidade, a marca deve manter seus atributos estáveis durante um longo período de tempo (SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014). Estes três comportamentos da marca refletem sua genuinidade, e transmitem confiança ao público.

A autenticidade tem sido vista como um novo pilar para a credibilidade da marca, e por isso as empresas correm risco ao comunicar atributos que são desejados pelo público externo, mas que não refletem sua verdadeira identidade (SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014). Mesmo que, conforme Bergh e Behrer (2011), a percepção de autenticidade das pessoas seja altamente subjetiva, ela é socialmente construída e derivada de interações entre o gestor de marca, consumidores e sociedade. Por isso, a autenticidade da marca é um bom preditor de intenção de compra. Marcas autênticas são mais propensas a atrair consumidores que se tornam fiéis, e representam um bom apoio para a propaganda boca-a-boca (BERGH; BEHRER, 2011).

#### **4. Hábitos Autênticos**

Para que se possa alcançar a autenticidade, é requisito básico que exista uma comunicação transparente entre a marca e todos os atores envolvidos (BERGH; BEHRER, 2011). A identidade da marca deve ser clara, apelar aos sentidos e reforçar sua personalidade e valores, sendo sempre autêntica e verdadeira. Com base nos resultados de seus estudos nos quais analisa e compara diversas marcas consolidadas no mercado, Beverland (2009) identificou sete hábitos de autenticidade que as marcas fortes evidenciam (Figura 1). O termo “hábito” foi usado pelo autor porque se refere a ações tomadas pelas pessoas por trás das marcas estudadas. Mais tarde, Bergh e Behrer (2011) estudaram estes sete hábitos, adaptando o foco às novas gerações de consumidores. Em linhas gerais, os sete hábitos consistem em ações a serem tomadas pelas empresas, que interferem diretamente em seu comportamento interno e externo.

Um dos hábitos evidenciados por Beverland (2009) e Bergh e Behrer (2011) se refere ao “aspecto artesanal” das marcas. A abordagem deste hábito consiste no entendimento básico de que amadores não são remunerados nem formalmente treinados para um ofício, mas se envolvem em atividades por causa de sua paixão pessoal (BEVERLAND, 2009). Este hábito de autenticidade afirma que marcas autênticas não abrem mão de sua qualidade e eficiência de produção, mas exploram possíveis tradições artesanais, que remetem ao cuidado com que cada produto é produzido, e combinam a paixão do amador com a habilidade de um artesão (BERGH; BEHRER, 2011).

Figura 1: Os Sete Hábitos de Autenticidade, que Formam a Marca Autêntica.



Fonte: Dos autores, com base em Beverland (2009).

Da mesma forma, marcas autênticas tomam atitudes que refletem suas raízes e o espírito original dos fundadores. O hábito abordado por Beverland (2009) como “aderindo às raízes” trata de reforçar continuamente a personalidade da marca, suas crenças, atitudes e cultura (BERGH; BEHRER, 2011), fazendo com que suas raízes forneçam um ponto de diferenciação contra seus concorrentes.

Outro hábito de autenticidade observado por Beverland (2009) consiste no “amor pelo ofício”. Neste hábito, a equipe interna das marcas autênticas – seus funcionários, gestores e fornecedores – constantemente demonstra seu amor pelo ofício, inspirando os consumidores a fazerem o mesmo e trabalharem com aquilo que amam. Além de este hábito motivar o público externo, também faz com que o público interno seja um grande fã e defensor da marca (BEVERLAND, 2009).

Quando o público interno da marca se torna seu defensor, ele pode se tornar também o próprio público-alvo. Beverland (2009) observou que, para algumas marcas se torna pouco necessário realizar grandes pesquisas para gerar novas ideias de inovação, pois frequentemente seus funcionários são também seus consumidores, conhecem as necessidades do público-alvo e estão prontos para testar protótipos. O hábito de autenticidade “imersão no público consumidor” enfatiza que marcas autênticas absorvem seus arredores para inspirar inovações (BERGH; BEHRER, 2011).

Ainda, o “contato com a comunidade” é uma prática observada em marcas autênticas. Estas marcas são sensíveis à cultura, e desempenham um papel significativo no desenvolvimento da sua área de atuação, não só através da introdução de inovações, mas também em uma perspectiva mais ampla, atuando na sociedade de diferentes formas e contribuindo para o desenvolvimento (BERGH; BEHRER, 2011).

Os estudos também apontaram que, por trás de marcas autênticas, estão funcionários que compartilham os mesmos valores da marca e são apaixonados pela empresa (BERGH; BEHRER, 2011). As marcas autênticas compreenderam a importância de cuidar do bem-estar da sua equipe interna, criando uma atmosfera de respeito mútuo, incentivando os funcionários a questionar, desafiar e inovar, proporcionando um papel de protagonista na narrativa da marca e “doutrinando a equipe na cultura da

marca” (BEVERLAND, 2009).

Por fim, marcas autênticas utilizam o “*storytelling*”, ou narrativa da marca, para criar e disseminar narrativas que buscam estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. A profundidade e a genuinidade das histórias contadas pelas marcas estão se tornando cada vez mais importantes, pois as histórias de marcas tornaram-se parte da conversa cotidiana, seja real ou virtual (BERGH; BEHRER, 2011). Além disso, a marca pode reunir aspectos dos demais hábitos de autenticidade e dispô-los em uma narrativa, valorizando suas características autênticas e fortalecendo sua identidade. Este hábito, foco deste trabalho, será abordado nas próximas páginas.

Juntos, os sete hábitos de autenticidade criam a cultura da marca. Em um mercado no qual a honestidade não pode ser falsificada (vide os inúmeros casos de marcas desmascaradas ao serem expostas em redes sociais), a autenticidade torna-se mais importante, não só porque sua singularidade ajuda os consumidores a diferenciarem entre as várias alternativas, mas também porque valorizam a realidade em meio a imitações e experiências encenadas (BERGH; BEHRER, 2011).

## 5. O *Storytelling* como Face da Autenticidade

Histórias são contadas através das gerações para educar, inspirar e motivar. São consideradas mais autênticas do que outras formas de informação porque refletem a forma como habitualmente comunicamos coisas sobre nós mesmos, sobre outras pessoas, lugares, eventos, culturas e experiências. Muitas vezes usamos narrativas quando estamos nos comunicando com os amigos íntimos, familiares ou colegas de confiança. Contar (e ouvir) histórias nos fazem baixar a guarda e ficar mais receptivos a novas ideias ou visões diferentes sobre algo (BEVERLAND, 2009).

A utilização de histórias como meio de comunicação não se limita ao plano pessoal. No plano profissional, seja para professores, profissionais da saúde, advogados, religiosos, líderes organizacionais ou cientistas, são muitas as formas e contextos de uso do *storytelling* (ou, da prática de contar histórias). Em uma sala de aula, as histórias podem ser utilizadas para explicar um conteúdo de forma lúdica. Em meio a um julgamento, uma história pode ser contada por um advogado como meio de promover a empatia no júri (MEYER, 2014). No cinema e na literatura, as técnicas de *storytelling* são utilizadas para criação de roteiro, elaboração de personagens, e todos os elementos da história (SIJLL, 2005). No design, o *storytelling* é utilizado como método para elaboração de cenários de uso, para criação de personas e como parte de outras ferramentas utilizadas em projetos que envolvem a experiência do usuário (QUESENBERRY; BROOKS, 2010). Independentemente da área e do seu uso principal, o tema vem se destacando como um importante instrumento.

A prática do *storytelling* não é recente. Mesmo antes da invenção da imprensa, quando a comunicação comercial entre as pessoas era feita, na maior parte do tempo, de forma verbal, contar histórias era um dos principais meios de conduzir os negócios do dia-a-dia. Tendo o próprio indivíduo como meio, as mensagens tinham a tendência de ser narrativas em estilo e experienciais em conteúdo. Foi ao longo dos últimos 20 anos, e especialmente na última década, que as narrativas voltaram a ser exploradas como ferramentas estratégicas (SMITH, 2012).

Mas porque as histórias têm uma aplicação tão ampla? Para Smith (2012), existem argumentos simples que explicam porque são uma alternativa tão importante e

eficaz. Contar histórias é simples, e qualquer um pode fazê-lo, sem necessidade de maiores especializações. Além disso, a prática de contar histórias é atemporal, livre de modismos. Histórias são também democráticas, e despertam interesse em qualquer idade, raça ou sexo. São contagiosas, pois se espalham rapidamente, sem qualquer esforço adicional por parte do contador de histórias. São também fáceis de lembrar, e normalmente memorizadas mais facilmente do que fatos ou dados isolados. São inspiradoras, e motivam as pessoas a se engajarem por causas diversas. São abrangentes a todos os tipos de cognição, e adequadas ao ambiente de trabalho, como poderosas ferramentas de aprendizagem. São eficientes como método de ensino, pois captam a atenção ao evocar o estado emocional de curiosidade que está sempre presente nas crianças, mas que os adultos tendem a perder. E, finalmente, são respeitadas, pois passam uma mensagem, mas deixam para o ouvinte a liberdade de fazer interpretações e tirar conclusões (SMITH, 2012).

Todos estes benefícios justificam o uso do *storytelling* no campo das marcas. Tratando-se dos hábitos de autenticidade de Beverland (2009), o *storytelling* é o meio pelo qual as marcas criam e espalham histórias sobre seu entorno e circunstâncias, inspirando e criando engajamento tanto com seu público interno quanto externo. Muitas vezes pensa-se a marca como uma relação existente somente entre o cliente e os produtos ou serviços da empresa, mas, na verdade, engloba também todas as outras partes interessadas, incluindo equipe interna, parceiros, fornecedores e investidores (BEVERLAND, 2009; ROPER, 2013) – e por isso os hábitos de autenticidade identificados por Beverland (2009) envolvem todos estes públicos. No caso de uma marca fraca, essa relação entre os atores do processo não vai além de uma vaga familiaridade com o nome da empresa. Porém, em marcas fortes, estende-se a uma consciência maior de seus produtos e serviços, sua origem, seus valores, bem como de sua identidade (DENNING, 2005).

Para o público interno, o *storytelling* pode ser utilizado para fins de capacitação de trabalho, por exemplo. Treinamentos periódicos e mudanças na empresa, nos processos ou nas ferramentas são sempre realizados com intenções de melhorias, mas podem ser vistos com desconfiança. Nestes casos, as narrativas podem ser aplicadas para mostrar como será o futuro depois destes aprimoramentos, permitindo que o espectador use a empatia, se imagine no lugar do sujeito da história e tome consciência de como seu trabalho se encaixa no panorama corporativo (DENNING, 2005). Estas histórias podem ser reais ou fictícias, inéditas ou baseadas em contos populares, e adaptadas à realidade da empresa para que os espectadores entendam uma mensagem, uma visão, ou um conceito. Também é possível contar as histórias de outras marcas, como estudos de casos que tragam exemplos a serem seguidos ou evitados e mostrem à equipe qual o papel de cada integrante neste processo. A “moral da história”, apresentada de forma explícita ou implícita, é o momento no qual a mensagem firma seu propósito, que pode ser divulgar novos processos, novas metas e estratégias da empresa, ou simplesmente motivar. De todas as formas, a mensagem deve ser inspiradora. Uma mensagem direta como “queremos derrubar a concorrência” não é estimuladora o suficiente para resistir ao teste do tempo e provocar entusiasmo. A mensagem deve ser pessoal, e permitir que o público consiga ver a si mesmo no futuro que está sendo projetado (SMITH, 2012).

O *storytelling* também tem uso importante no engajamento do público externo e, da mesma forma que quando voltado ao público interno, pode explorar narrativas reais ou fictícias. Um dos caminhos possíveis é explorar as histórias reais ocorridas entre

as marcas e seus consumidores – ocorridas, na maioria das vezes, no processo de compra –, e que poderiam ser repetidas e contadas para outros consumidores, ou para o público interno. Na maioria das vezes estas histórias são desperdiçadas, pois não são registradas, porém, uma história relevante o suficiente para um consumidor entrar em contato com a empresa e relatar o acontecido, certamente deve ser observada. Grandes histórias de experiências com a marca e atendimento ao cliente mostram à equipe interna como fazer seu trabalho com excelência, e mostram ao público externo como a marca se preocupa com seus consumidores – por isso, é importante criar canais que facilitem ao consumidor contar seus relatos, como através do *website* ou de redes sociais, ou explorando histórias já contadas em blogs e fóruns (SMITH, 2012).

Outro caminho possível é explorar as histórias reais da marca, como sua origem, missão e valores, de modo que o público possa conhecer a marca mais a fundo, e criar identificação e laços emocionais (SMITH, 2012). O *storytelling* pode criar uma experiência que se alinha com os desejos mais íntimos do consumidor. Uma marca de motociclismo, por exemplo, pode transmitir uma narrativa de aventura, rebeldia e liberdade com a qual seu público se identifica e se espelha. Deste modo, o produto desta marca deixa de ser apenas um meio de transporte, e passa a ser a representação física de um mito (DENNING, 2005). Mas para que exista consistência na mensagem da marca, este mito deve residir também nos seus sinais – no nome, na assinatura visual, nos elementos gráficos. Assim, com o passar do tempo, a marca se torna um símbolo, a materialização do mito – por exemplo, quando as pessoas dirigem um carro ou vestem uma roupa de uma determinada grife, vivenciam parte do mito disseminado pela marca (HOLT, 2005). A maioria das histórias utilizadas nos contextos de marcas é sobre eventos reais, mas há espaço também para o folclore e para a ficção. Histórias fictícias são flexíveis o suficiente para serem relevantes em qualquer empresa e podem ser adaptadas conforme o contexto, sem ofender a verdade, desde que não tentem enganar o consumidor (SMITH, 2012).

Utilizar histórias na comunicação da marca não se trata apenas de atrair a atenção do público – este é somente o primeiro passo. É quando o público já está receptivo que o *storytelling* alcança seu máximo potencial de uso, pois a história que está sendo contada fornece subsídios para que o espectador forme uma opinião, se aproprie de conceitos, tire suas próprias conclusões e faça projeções (SMITH, 2012). Quando a narrativa conta a origem da empresa, como começou e de onde vieram os fundadores, por exemplo, ela ocorre no passado, narrando uma história que já ocorreu, mas permite que se compreenda e se valorize sua realidade no presente (Figura 2). Da mesma forma, a narrativa pode relatar e ocorrer no presente, passando mensagens que inspirem o comportamento do público no futuro (uma marca de produtos esportivos com uma narrativa inspiradora, por exemplo, pode incentivar seu público a fazer mais exercícios, e conseqüentemente a buscar mais os produtos desta marca).

Figura 2: Momentos e Projeções das Histórias



Fonte: Dos autores.

E quais os canais para que as histórias da marca cheguem ao seu público? As histórias podem ser contadas através das diversas mídias de comunicação, do *website* da marca e das redes sociais, mas também podem estar presentes em ações diretas, nas quais o público vivencia a narrativa (ROPER, 2013). Também é possível implantar a narrativa de marca utilizando o próprio produto para contar uma história. Neste caso, consumidor percebe a narrativa ao entrar em contato com os produtos ou serviço, que contam a história através de elementos visuais e multissensoriais explorados nas embalagens e no ambiente das lojas (DENNING, 2005). Os consumidores compram o produto para vivenciar as histórias que lhes contam – e o produto em si configura o meio pelo qual eles podem fruir as histórias transmitidas pela marca (HOLT, 2005). Ainda, podem estar presentes em todas estas mídias simultaneamente, de forma interativa, demandando a participação do público – as tecnologias atuais possibilitam que as narrativas se desenrolem desta forma, através do *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas (ANDERSEN; JONATHAN, 2007; JENKINS, 2009).

### 5.1 A Estrutura da História

O uso do *storytelling* na comunicação é eficaz no que se refere à marca, pois impacta o público em um nível racional – auxiliando a compreensão e a memória de informações, e emocional – através da geração de uma conexão com sentimentos (ROPER, 2013). E, para que estes níveis sejam atingidos, a narrativa deve seguir algumas premissas. Seja no cinema, na literatura, ou em outras áreas que utilizam as histórias, a estrutura de uma narrativa sofrerá pequenas variações, pois cada área tem seu propósito e necessidades específicas. O *storytelling* aplicado às marcas não é como a narrativa do cinema, por exemplo: não é necessário manter uma audiência atenta por duas horas, mas sim, é necessária uma estrutura simples e funcional, com início, meio e fim – os quais, aqui, podem ser chamados de contexto, ação e resultado (SMITH, 2012).

O contexto fornece toda a base necessária para que a história faça sentido.

Quando bem explorado, ele também capta e mantém a atenção do público, o convence que a história é relevante, e gera interesse e entusiasmo para ouvir o restante da história. Para Smith (2012), isto ocorre pela forma com que são abordados quatro aspectos: (a) onde e quando a história acontece, (b) quem é o personagem principal, (c) o que este personagem quer, e (d) o que ou quem se opõe a este personagem. O primeiro aspecto se refere ao ambiente no qual a história ocorre, e que dá indícios se a narrativa é real ou fictícia. O segundo aspecto aborda o herói da história, que deve ser alguém com quem o público possa se identificar e se colocar no lugar. O terceiro tópico engloba os desejos deste personagem, sua paixão ou objetivos. E, por fim, o quarto aspecto se refere aos obstáculos que se opõem ao personagem, que pode ser um vilão, uma coisa ou uma situação de confronto (SMITH, 2012).

A ação é quando se descreve o que aconteceu com o personagem principal. É quando os acontecimentos de desenrolam, os conflitos surgem, e o personagem enfrenta os obstáculos. Nesta etapa, o personagem percorre seu caminho, passando por etapas que compõem sua jornada e que definem seu crescimento como herói (CAMPBELL, 2007; VOGEL, 2006). Porém, diferentemente de uma estrutura de história para o cinema, para uma boa história de marca a ação não precisa ser rígida – é muito positivo se houver um catalisador, um momento de virada, o clímax e o confronto final, mas não é obrigatório (SMITH, 2012).

Por fim, o resultado é o estágio final da história, no qual a história termina, a lição ou moral da história é explicada, e fica evidente o motivo pelo qual a história foi contada (Figura 3). As opiniões variam sobre a necessidade de esta mensagem final estar claramente descrita – uma opção seria deixá-la implícita na história, mas deve-se permitir ao compreender e debater o moral por conta própria, como parte do poder único de contar histórias (SMITH, 2012).

Figura 3: As Três Partes do *Storytelling* para as Marcas



Fonte: Dos autores, com base em Smith (2012).

Grandes histórias se espalham com facilidade, e à medida que são contadas e recontadas, os detalhes tendem a mudar ou desaparecer – como as datas exatas, lugares, ou até mesmo os nomes dos personagens envolvidos. Quando isso ocorre, o que resta é a essência da história e o seu significado. Na maioria das vezes, o impacto é muito positivo para a marca, pois a história se torna parte da sua cultura (SMITH, 2012). Marcas fortes alcançam além da consciência, e se baseiam em histórias claras e

envolventes. Assim como as marcas, as histórias são fundamentadas em emoções e valores. Uma marca forte baseia-se em valores bem definidos, enquanto uma boa história comunica esses valores em uma linguagem de fácil compreensão; uma marca forte existe com base em seus laços emocionais com o consumidor, enquanto uma boa história fala de nossas emoções (DENNING, 2005).

O *storytelling* nas marcas representa uma promessa de valor para o cliente. Fazer esta proposta ao consumidor implica em conhecer seus anseios e desejos, e certificar-se de que a empresa pode responder a estas necessidades. A narrativa afirma a história e a identidade da marca, e é ela que conta para o público quem é esta empresa, no que ela acredita, e quais são seu produto ou serviços. Com o *storytelling*, esta comunicação da marca se torna mais envolvente e repleta de significados.

## 6. Considerações Finais

No mercado atual, as empresas se veem obrigadas a aumentar significativamente seus esforços de comunicação para tomarem seu lugar em meio à concorrência, às ofertas de produtos similares e à imitação rápida de produtos recém lançados. Porém, a capacidade de processamento cognitivo dos consumidores é limitada (SCHALLEHN; BURMANN; RILEY, 2014), e os níveis elevados de comunicação acabam por gerar um volume alto de informações que não são absorvidas. Por isso, se tornam necessários caminhos alternativos para a diferenciação.

Hoje, as marcas fortes se destacam não apenas por entregar produtos e serviços distintos e de qualidade, mas principalmente por estabelecerem uma conexão com o consumidor, evidenciando valores de confiança, credibilidade e autenticidade. Por isso, construir uma marca autêntica é essencial para aumentar seu valor. Isso requer uma abordagem diferente, que não esteja voltada apenas para motivações comerciais, mas principalmente para os valores e significados envolvidos em seu contexto. O modelo dos sete hábitos de autenticidade de Beverland (2009) mostra que a visão da marca deve ser esférica, voltada tanto para o ambiente externo quanto para o interno, e evidenciando seus valores. E, diante disso, este artigo teve como foco um dos hábitos de autenticidade que mais se aproximam do público, e permite uma exploração os demais hábitos: o uso do *storytelling* na comunicação.

As narrativas têm sido um assunto bastante abordado nos últimos anos, mas muitas vezes as obras se limitam a enfatizar sua importância e pouco aprofundam as diferentes maneiras de utilizá-lo como ferramenta de comunicação nas empresas. Em uma pesquisa exploratória inicialmente realizada para este artigo, foram encontradas diversas publicações, internacionais em sua maioria, que abordam o *storytelling* sob diferentes óticas (ANDERSEN; GRAY, 2007; DENNING, 2005; MEYER, 2014; MILLER, 2008; QUESENBERRY; BROOKS, 2010; ROPER, 2013; SIJLL, 2005; SMITH, 2012; VOGLER, 2006, entre outros não citados neste artigo), mostrando que se trata de uma técnica com usos múltiplos. Visto esta multiplicidade, este artigo se propôs a reunir estas diferentes perspectivas teóricas a respeito do tema, como forma de introduzir os possíveis caminhos a serem seguidos com foco na marca. O tema é amplo, e ainda há espaço para mergulhos mais profundos. Apesar dos autores aqui adotados enfatizarem que, se tratando de narrativas de marca, não é necessário utilizar tão rigorosamente as técnicas de *storytelling* vistas na literatura e no cinema, pode-se ampliar o estudo para estas áreas, observar suas características, e adaptá-las para o contexto empresarial.

Assim, é essencial que os gestores de marca compreendam as mudanças que estão ocorrendo, e definam práticas estratégicas e fortes que respondam a essas mudanças (BURNETT; HUTTON, 2007). Em grandes companhias, a função de *storyteller*, ou contador de histórias, tem surgido como uma especialização que busca criar as histórias que serão contadas para o público interno e externo (SMITH, 2012). O objetivo principal é promover altos níveis de afinidade e identificação através das histórias.

### Referências

- ANDERSEN, Robin. GRAY, Jonathan. **Battleground: The media**. Greenwood Press, 2007.
- BERGH, Joeri van den. BEHRER, Mattias. **How cool brands stay hot: Branding to generation Y**. London: Kogan Page, 2011.
- BEVERLAND, Michael. **Building Brand Authenticity: Habits of iconic brands**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. Skyhorse Publishing Inc., 2003.
- BURNETT, John. HUTTON, Bruce. New consumers need new brands. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16 Issue 5, p. 342 - 347, 2007.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007. 414p.
- DENNING, Stephen. **The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative**. San Francisco: Jossey-Bass, 2005.
- FRANZATO, Carlo. CELASCHI, Flaviano. **Processo de metaprojeto para o desenvolvimento estratégico e a inovação das organizações**. In: X P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012, São Luís. Anais do X Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luís: EDUFMA, 2012.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2010.
- HENDERSON, Pamela et al. **Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength**. In International Journal of Research in Marketing, v. 20, n. 4, p. 297-313, 2003.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.
- HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2925p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KARJALAINEN, Toni-Matti. **It Looks Like a Toyota**. In International Journal of Design, v. 1, n. 1, p. 67-81, 2007.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Contextualização das Marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 11-35.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The Semantic Turn: a New Foundation for Design**. New York: Taylor&Francis, CRC Press, 2005.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MEYER, Philip N. **Storytelling for Lawyers**. New York, Oxford University Press: 2014.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment**. Oxford: Elsevier, 2008.

NETO, Silvio Abrahão Laban. **O novo consumidor**. In: GVExecutivo, vol.7, n. 6 nov/dez, 2008.

PERSON, Oscar. SNELDERS, Dirk. **Brand Styles in Commercial Design**. Design Issues, Vol. 26, No. 1, Pages 82-94, 2010.

QUESENBERRY, Whitney. BROOKS, Kevin. **Storytelling for User Experience: Crafting Stories for Better Design**. New York: Rosenfeld Media, 2010.

ROPER, Sara Spear Stuart. **Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective**. Journal of Product & Brand Management, 2013, Vol. 22 Iss 7 pp. 491 – 501

SCHALLEHN, Mike. BURMANN, Christoph. RILEY, Nicola. **Brand authenticity: model development and empirical testing**. Journal of Product & Brand Management, vol. 23 n. 3, p. 192 - 199, 2014.

SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

SIJLL, Jennifer Van. **Cinematic Storytelling: The 100 Most Powerful Film Conventions Every Filmmaker Must Know**. Studio City: Michael Wiese Productions: 2005.

SMITH, John. **Lead with a Story: A Guide to Crafting Business Narratives That Captivate, Convince, and Inspire**. New York: Amacom, 2012.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. Boston: Harvard Business School Press 2009.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**. São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.