

Storytelling e Gestão de Marca

Pablo Eduardo FRANDOLOSO¹
Valéria Casaroto FEIJÓ²

Resumo

Este artigo investiga a utilização do *storytelling* no processo de construção e gestão de marcas, branding, através da compreensão da evolução das marcas e as estruturas narrativas. A realidade atual, exige do mundo corporativo novas respostas para seus anseios e interesses. Emerge a necessidade de repensar práticas de interação com o público, que agora toma o controle na cadeia de geração e distribuição de conteúdo. Isso implica na busca por ferramentas que permitam às marcas um relacionamento emocional com as pessoas. As histórias, especialmente o *storytelling*, apresentam-se como uma maneira de gerar significado aos produtos de uma empresa. Apesar de representarem uma forma de expressão milenar, tais técnicas carecem de estudos científicos profundos em sua aplicação em branding. Para dar conta dos objetivos, a pesquisa utiliza uma metodologia baseada na pesquisa bibliográfica e exploratória. Um levantamento bibliográfico envolve a visita aos principais autores no campo do *storytelling* voltado às marcas, à estrutura narrativa, que, somados às referências científicas de branding formam a base teórica desse trabalho. A pesquisa direciona-se ao cruzamento dos temas, gerando resultados qualitativos através do diálogo e discussão entre os autores, permitindo a montagem de um quadro geral acerca do assunto, tornando-se ponto inicial para pesquisas posteriores.

Palavras-chave: Branding; *Storytelling*; Narrativas; Design.

Abstract

This paper aims to investigate the use of *storytelling* in the brand management process by understanding the brands' evolution and narrative structures. The current reality demands new answers from corporations before its desires and interests. The need to rethink the interaction between brands and their audiences emerges, giving people the control in the chain of content generation and distribution. It implies a search for tools whose brands allow them to get involved in an emotional relationship with people. Stories, through *storytelling*, represent an interesting way to generate and manage meaning for products and services. Although stories are an ancient form of expression, such techniques lack deep and scientific studies on their application in Branding. To

¹ Aluno Especial do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Integrante do Grupo de Pesquisa LOGO (Laboratório da Gênese Organizacional) – E-mail: p.frandoloso@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, na linha de Hipermídia aplicada ao Design, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Integrante do Grupo de Pesquisa LOGO (Laboratório da Gênese Organizacional) - E-mail: valeriafeijo@gmail.com.

achieve its goals, this paper presents a methodology based on literature and exploratory research. The literature involves the visitation of the main authors in the fields of *storytelling*, branding and narrative structure. This paper's conclusion is directed to the intersection of these subjects, generating qualitative results through the dialogue and discussion between the authors, allowing the assembly of a macro view about the *storytelling* and branding becoming a starting point for future research.

Keywords: branding; *storytelling*; narratives; design

Introdução

Desde os primórdios do que hoje se conhece como marca, é possível constatar um processo de evolução cada vez mais dinâmico nas formas de pensar, construir e gerir imagens de produtos, sejam estas empresas, instituições, personalidades ou de outra categoria. O mundo é testemunha de notáveis mudanças que reconstituíram o social em termos coletivos e individuais. Com isso vem a necessidade de adaptação aos movimentos que, ao mesmo tempo, abrem um leque de oportunidades e exigem ainda mais cuidado e atenção para alcançar êxito. Sobre essa nova realidade, Batey (2010) complementa que “está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor”. (BATEY, 2010, p. 16).

Perante esse quadro, emergem como fato presente outras formas de abordagem e outros usos da linguagem para se comunicar com a sociedade. Se as marcas são representações que nos acompanham desde as formas mais primitivas de comércio, as narrativas datam do início da evolução da humanidade e, através delas, conhece-se e atribui-se significado a tudo que existe; permite-se o aprendizado e a construção dos rituais e mitos que hoje nos parecem inconscientes e naturais. Todo indivíduo possui sua própria história, o desejo de compartilhá-la com outras pessoas e o estímulo a participar da história do próximo.

Com essas questões compreendidas como fundamentais para o tema em questão e tendo em vista que o mesmo possui uma importância atual, mas ainda carece de estudos científicos aprofundados, esta pesquisa procurou estabelecer a ligação dessa forma de expressão milenar com a contemporaneidade do que conhecemos por

branding, e investigar como as técnicas narrativas do *storytelling* podem servir de ferramentas no processo de construção e gestão de marcas.

Metodologia

Para cumprir os objetivos propostos, a pesquisa utilizou-se de uma metodologia básica, de abordagem qualitativa e exploratória, de cunho referencial, baseada em um levantamento bibliográfico, buscando gerar discussões perante o objeto de estudo. A escolha dos métodos citados se justifica pela necessidade de um aprofundamento do conhecimento que envolvem a pesquisa e a constatação de que seus resultados não serão expressos em números ou estatísticas, mas, sim, em interpretações e diálogos entre as informações encontradas.

Quanto à pesquisa qualitativa, define-se que “o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terá de organizar para depois interpretar.” (ROESCH, 1999, p. 168). Após, passou-se à visitação aos autores do cenário em que a pesquisa se deteve: o cruzamento entre branding e *storytelling*.

Marcas e branding

Apesar de dividir a opinião de autores e pesquisadores, o surgimento das marcas está intrinsecamente ligado à necessidade de diferenciação no processo de evolução mercadológica. Alguns atribuem-na ao campo das artes plásticas, quando os artistas criavam sua assinatura exclusiva e, de certa maneira, repassavam seus valores pessoais para os objetos vendidos aos nobres apreciadores da época. Já outros acreditam que se consolidaram no comércio da Idade Média. Na etimologia, o termo inglês *brand* originou-se do nórdico *brandr*, que significa queimar. Já que os fazendeiros gravavam e ainda gravam seu gado a fogo para os diferenciarem de outras criações.

Para a *American Marketing Association*, em sua definição mais tradicional, que data dos anos 1960, a marca é “um nome, termo, um sinal, um símbolo, um desenho, ou uma combinação entre eles, cuja intenção seja identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores”. Tal

definição ainda é utilizada nos estudos de marca. Na contemporaneidade, a marca passa a ter um significado maior, tornando-se ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo usuário ao longo do tempo quanto ao objeto marcado, constituindo uma parte fundamental da memória deste, sendo muito útil ao facilitar o processo de tomada de decisão em relação a uma infinidade de produtos e serviços, induzindo a escolhas mais assertivas para o consumo, bem como na conceituação de instituições, atividades e espaços (KAPFERER, 2003).

Marcas agora não só vendem ou diferenciam, mas personificam, definem identidades, estilos de vida e atitudes. Elas podem estimular paixões ou partir corações e estão cada vez mais ligadas à essência das pessoas, tornando-se parte de sua existência, extensão de suas personalidades. Segundo Gobé (2002, p. 51), “tais aproximações possibilitam às marcas enaltecer soluções reais tangíveis e ao mesmo tempo psicológicas, que elas trazem à vida. Para conseguir o sucesso, as marcas devem engendrar cuidadosamente essas identidades psíquicas”.

As marcas não dizem respeito apenas aos mercados e produtos disponíveis para consumo, elas estão diretamente relacionadas à cultura e à sociedade, ligadas às mentes dos consumidores.

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e nossas condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho em que somos obrigados a nos olhar tais como somos e não como gostaríamos de parecer. (SEMPRINI, 2006, p. 26).

Todas as mudanças e novas perspectivas que as marcas trouxeram impulsionaram e modificaram as formas de se ver, falar e tratar as próprias marcas. Estudos aprofundados sobre o tema já se tornaram recorrentes nas instituições de ensino, grandes corporações e consultorias especializadas. Tudo isso é conhecido resumidamente em uma palavra: branding, que em uma tradução literal seria interpretado como marcando. Na verdade, o termo comporta o conjunto das diferentes estratégias, ações e caminhos tomados no processo de construção e gestão de marcas. Sua aplicação em forma de ação (no inglês: *ing*) faz todo sentido, considerando que as

marcas não são finitas, mas se reconstruem a cada dia nas mentes e corações dos consumidores.

Além disso, “uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que experimentam” (Healey, 2011, p.6), e cabe ao branding atuar no processo de definição dessa promessa e significado.

Para Gomez (2009), branding é a gestão permanente de marca, trabalhada de dentro para fora das empresas, através de um processo cocriativo, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada e que levem as marcas além da sua natureza econômica.

A popularização do branding tem acelerado consideravelmente nos últimos anos, sendo reconhecida como uma verdadeira ciência que envolve os campos do marketing, design, comunicação e outras áreas que dialogam com essas modalidades do conhecimento. Perante esse quadro, pode-se notar que o desenvolvimento dessas práticas se encontra em um momento de evolução e depara-se com desafios cada vez maiores conforme a sociedade de consumo se modifica.

A era da economia da atenção

A profissionalização e a crescente visibilidade do branding não é um acaso. O avanço tecnológico acelerado e a expansão da conectividade causou transformações sérias na sociedade e em sua maneira de se relacionar. Esse novo quadro mostra pessoas com fácil acesso à informação e tomando as rédeas da produção de conteúdo, sem limitações geográficas ou temporais. A mobilidade tecnológica torna os consumidores cocriadores dos universos imaginários das marcas. Eles produzem conteúdo ao mesmo tempo, sobre os mesmos assuntos, proliferando diversas opiniões e criando diferentes sentidos e percepções sobre qualquer tema de interesse. E cada pequena ação ou comentário de um desses agentes pode tomar proporções gigantescas em questão de horas - ou até menos - na grande rede.

Buyers today are savvy, deeply skeptical of advertising hype, and more concerned with finding and expressing their individuality than conforming to societal norms. They seek meaning, but they do not expect to find it in any kind of cultural consensus. Although they are pressed for time, they take time to be informed about their purchases and, when possible, like to call the shots. Also, they value independence and authenticity highly and are hard to fool. Access to the Internet give them information about brands and companies, so what you say had better be the truth. If not, the surely will find out. (MARK & PEARSON, 2006, p. 35)

Esses novos parâmetros direcionam uma reflexão a respeito de novas ferramentas e métodos para gerir as imagens e significados de empresas e instituições perante o cenário apresentado. Falar bastante ou mais alto não são métodos eficientes o bastante dentro da atual lógica, e acabam se tornando artifícios percebidos de forma negativa pelo público. Agora tudo que for vazio ou incrédulo não será sequer percebido pelos cidadãos.

Os caminhos apontam por uma busca de ligação mais profunda e subjetiva com as pessoas. Prefere-se fatores emocionais, tocantes e, de preferência, que repassem uma autêntica experiência a quem se dispor a esse relacionamento. Esse pensamento vai ao encontro do que Brunner & Emery (2010) colocam em relação à gestão do design como aglutinador de diferenciais percebidos para a marca: A diferença entre um ótimo produto e um produto simplesmente bom é que um produto ótimo personifica uma ideia que as pessoas conseguem entender e aprender – uma ideia que cresce em suas mentes, com a qual elas se envolvem emocionalmente. (BRUNNER & EMERY, 2010, p. 21).

Para transmitir tais conceitos, os fiadores das marcas necessitam de meios que possibilitem uma quebra das barreiras que os separa de seus consumidores. A solução mora em fazer parte da vida dessas pessoas. Inserir-se no mesmo contexto e fazê-las se sentirem parte de algo maior é o primeiro passo para conquistar a empatia e driblar os obstáculos da indiferença. É preciso ser útil para o público, entregar uma recompensa emocional antes de pedir uma resposta lógica.

Nisso, pode-se considerar Donaton (2007) e a relação que ele estabelece entre o entretenimento e as formas de que o mercado deve se apropriar disso para se relacionar com os seus diferentes públicos. O entretenimento é a forma mais natural e comum com que consome-se ideias, significados e, conseqüentemente, produtos ou serviços. Se a sedução do entretenimento é uma das chaves para o desafio que se enfrenta, a

compreensão da essência dessa arte se faz de extrema importância. Neste viés, Nuñez (2009) aponta uma mudança em toda lógica da comunicação:

Parte da solução para melhor compreender a Economia da Atenção aparentemente é deixar de falar no conceito de “mensagem” substituindo-o pelo de “história”. Abandonar o conceito de emissor e usar o de “criador da história”. Banir o “receptor” e utilizar “usuário da história”. (NUÑEZ, 2009, p. 23).

É numa forma primitiva, a história ou narrativa, que o homem sempre utilizou para construir sua memória e aprendizado que pode-se encontrar os mecanismos mais indicados para construir e gerir marcas na Era da Economia de Atenção. Mas dentro do universo das histórias, há vários fatores e dispositivos que devem ser compreendidos e levados em conta para sua aplicação ao branding, o que torna este cenário ainda mais desafiador.

Definindo história e *storytelling*

As marcas precisam oferecer algo a mais que argumentos funcionais ou vantagens competitivas para serem acolhidas por seu público. Ainda seguindo as ideias de Donaton (2007), percebe-se um novo momento, em que o entretenimento se funde ao universo corporativo e da gestão de marketing, estreitando a relação com o público, concedendo-as o poder de ser útil e realmente interessante na vida das pessoas ao invés de uma mera interrupção já não mais efetiva.

Essa ligação está no que especialistas denominam como a promessa básica da marca, ou o seu atributo único. Ou seja, trata-se da motivação por trás do negócio das empresas e instituições, algo que transcenda a lógica capitalista do mercado. É justamente nesse viés que Mark & Pearson colocam que:

The meaning of a brand is its most precious and irreplaceable asset. Whether you're selling a soft drink or a presidential candidate, what your brand means to people will be every bit as important as its function – if not more so. [...] Meaning speaks to the feeling or intuitive side of the public; it creates an emotional affinity, allowing the more rational arguments to be heard (MARK & PEARSON, 2006, p. 10).

Se o significado é o maior e insubstituível valor de uma marca, a gestão desse valor precisa utilizar de ferramentas que permitam uma construção condizente com a essência de marca e provido de potencial de envolvimento perante os seus pontos de contato (AAKER, 1998). São nesses quesitos que as histórias despontam como ferramentas valiosas., É através delas que o ser humano cria, memoriza e repassa os significados para tudo que se conhece, desde os primeiros sinais da civilização.

Mesmo sem que se perceba, as histórias estão presentes no dia a dia e em cada uma das ações e percepções de uma pessoa perante o mundo. Neste viés, Mckee (2006) aponta que:

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. (MCKEE, 2006, p. 25).

Buscando entender no que se configura uma história e como se dá esse processo de construção, encontram-se definições dessa arte não-exata e tão subjetiva quanto o comportamento humano. Signorelli (2011, p.31) a descreve como “uma narrativa sobre um personagem que enfrenta um obstáculo para atingir algum objetivo importante” . Ideia que pode ser cruzada com o que diz Nuñez (2009, p. 26) quando define que “uma história é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”. Ou seja, toda vez que se tem um personagem, real ou imaginado, exposto a um conflito que revele alguma verdade de seu sistema intelectual e emocional, tem-se uma história.

Levando em conta o que foi exposto acima, pode-se propor uma comparação com nossas vidas, em que cada acontecimento, bom ou ruim (nota-se que a definição de bom ou ruim também é oriunda de uma história e da forma que seu usuário a interpreta), pode ser contado como uma história. E é nesse contar que encontra-se a outra metade que faz das histórias um artifício poderoso. Segundo Simmons (2007, p. 19) “uma história é uma experiência reimaginada e narrada com detalhes e sentimentos o bastante para provocar a imaginação dos seus ouvintes a senti-la como se fosse verdade” . Então é possível constatar que as histórias não são puros relatos de verdade, mas

interpretações dela, carregadas de significados oriundos de fatores emocionais humanos que, conseqüentemente, passa de pessoa em pessoa causando efeitos de diferentes qualidades de acordo com a experiência individual.

É na capacidade de contar e recontar essas experiências de forma impactante e interessante, de acordo com o público que se está lidando, que se resume a função do *storytelling*. Na origem da palavra em inglês, encontra-se história + contar, que em uma tradução livre pode ser compreendida como “contação de histórias”. Ou seja, a união de conteúdo e forma, e todas as técnicas que essas partes envolvem. Nuñez (2009) contribui com uma definição mais clara da palavra:

Em alguns países, este termo inglês se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores”. [...] É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa. (NUÑEZ, 2009, p. 20).

Seja assim, por trás da história que se conta ao chefe para explicar um atraso ou a explicação sobre o nascimento a um filho, até as histórias nas salas de cinema financiada por milhões de dólares hollywoodianos, encontra-se uma única arte: *storytelling*. Apesar de apresentar-se como a mesma técnica em essência, trata-se de uma ferramenta com inúmeros recursos e características específicas que precisam ser compreendidas mais profundamente. E isso já é outra história.

Os mecanismos da história

O primeiro passo para uma compreensão maior sobre a “história dentro das histórias” é voltar até sua origem. Um processo que, aliás, pode demonstrar ser bem mais do que só o início da formação das histórias, mas também de muitos fatores relacionados à sociedade atual.

Campbell (2007), a partir da psicanálise e da interpretação dos sonhos de Freud e Jung, realizou um levantamento sobre os mitos e rituais que regem diversas sociedades e a forma que as coisas ganharam significados nas narrativas do dia a dia. Através de um resgate histórico e um cruzamento teórico com os relatos de Jung, ele define os mitos como a base de todas as histórias e manifestações culturais da

humanidade, funcionando como o motor que impulsiona a evolução e o desenvolvimento das sociedades.

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos. Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito. (CAMPBELL, 2007, p. 15).

Em outras palavras, o autor mostra que os mitos são histórias contadas e recontadas durante milênios, sobrevivendo e se moldando de acordo com as diferentes frentes culturais, que representam e explicam muito sobre os comportamentos humanos que existem e se transformam até hoje. Como saber que não é preciso temer a chuva? Por que preferir sair sob a luz do dia e recolher-se ao anoitecer? Bem mais do que fantasias, os mitos e contos dão sentido à existência.

Na obra *O Herói de Mil Faces* (2007), Campbell chama de a “jornada do herói” a base narrativa que toda história, conscientemente ou não, segue. Cada história possui contexto e fatores diferentes, sua estética e formas de desenrolar diferem, mas em essência são uma sucessão similar de acontecimentos.

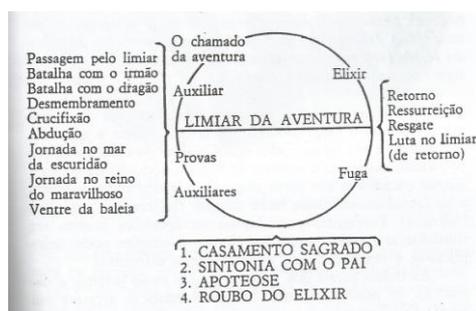


Figura 1. Organograma: As chaves da Jornada do Herói.
Fonte: Campbell, 2007, p. 241.

De acordo com o organograma acima, Campbell (2007) explica o funcionamento da estrutura básica proposta por ele para a jornada:

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído. Levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Ali, encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um acordo com ela, e penetrar com vida no reino das trevas (batalha com o irmão, batalha com o dragão; oferenda, encantamento); pode, da mesma maneira, ser morto pelo oponente e descer morto (desmembramento, crucifixação). Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas), ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pela união sexual com a deusa-mãe (casamento sagrado), pelo reconhecimento por parte do pai-criador (sintonia com o pai), pela sua própria divinização (apoteose) ou, mais uma vez – se as forças se tiverem mantido hostis a ele –, pelo roubo, por parte do herói, da bênção que ele foi buscar (rapto da noiva, roubo do fogo); intrinsecamente, trata-se de uma expansão da consciência e, por conseguinte, do ser (iluminação, transfiguração, libertação). O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoaram o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse o caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga de transformação, fuga de obstáculos). No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A bênção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir). (CAMPBELL, 2007, p. 241-242)

Através da descrição do autor, é possível entender como acontecem as etapas da jornada do herói e percebe-se que sua aplicação está estampada nas mais diferentes histórias que consumimos. George Lucas, teria se baseado passo a passo nesse esquema ao criar uma das histórias mais icônicas e lembradas do mundo: o filme *Star Wars*, construído, parte por parte, através da Jornada do Herói. Mas, além de estar evidente em produções de entretenimento, a jornada está presente na vida das pessoas e na sua relação com tudo ao seu redor, incluindo as marcas.

Aprofundando-se na teoria de Campbell (2007) e levando em conta os estudos de Mark & Pearson (2006), chega-se aos agentes que interagem nessa sucessão de estágios reconhecidos pelo inconsciente humano: os arquétipos. Eles definem os personagens de cada história, seus comportamentos, ações e reações. Esses sistemas arquétipos são definidos por Jung (apud Mark & Pearson, 2006) como “formas ou imagens de natureza coletiva que ocorrem praticamente em toda a Terra como parte constituinte dos mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individualizados de origem inconsciente.”

Os arquétipos são ligados à psique e sua implantação nas histórias é o que define a ligação e identificação entre quem as conta e quem as consome. Ou seja, assim como

há uma jornada de pontos cruciais a seguir, existem padrões que definem os comportamentos, motivações e tomadas de atitude durante a vida.

Ainda sobre os arquétipos, é necessário cuidado para não os confundir com o conceito de estereótipos. Os primeiros são um fator ligado à consciência universal da humanidade. Já os últimos não passam de pontos de vista e opiniões generalizadas a respeito de algum assunto em questão. Sobre isso, Mckee (2006) explica que:

A estória arquetípica desenterra a experiência humana universal, e então se encasula em uma expressão sociocultural única. A estória estereotípica reverte esse padrão: ela sofre de pobreza tanto na forma quanto ao conteúdo. Ela confia-se em uma experiência sociocultural limitada e se veste em generalidades insossas e inespecíficas. (MCKEE, 2006, p.18).

Assim aponta-se para a complexidade de que um arquétipo compreende quando se coloca em meio ao processo da jornada do herói. Sob essa ótica e já traçando sua aplicação na vida das pessoas e em seu relacionamento com as marcas, Mark & Pearson (2006), através de estudos teóricos e aplicações práticas que envolveram entrevistas e grupos focais de pesquisa além de outros métodos, definiram os doze arquétipos básicos que o consciente humano carrega e suas características essenciais conforme tabela abaixo.

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Figura 2. Arquétipos e sua ligação entre pessoas e marcas.
Fonte: Mark & Pearson, 2001, p. 13

A partir disso começa-se a perceber a relação estabelecida entre as histórias e seus mecanismos com as marcas e os significados que elas são capazes de criar. As empresas e corporações começam a entender a si mesmas como histórias singulares que precisam ser bem geridas e direcionadas para um processo de humanização que lhe conceda relevância nas relações interpessoais

Análise e discussão: o *storytelling* e as marcas

O *storytelling* não chega a ser uma grande novidade para o ambiente corporativo, ainda mais se pensarmos no caso da comunicação. Mesmo sem usar esse nome específico, a publicidade já vem apossando-se da arte de contar histórias para vender e emocionar consumidores há um bom tempo. Mas é fato irredutível a carência de estudos científicos mais profundos que não deixem a prática do *storytelling* apenas por conta da criatividade e talento de pessoas por trás de anúncios e VT's.

A verdade é que as histórias podem, de certa forma, são inevitáveis em qualquer área do conhecimento que envolva pessoas, emoções e questionamentos. Nesse ponto, branding, que propõe o envolvimento dos campos do design, publicidade e marketing de forma integrada e dinâmica, se destaca pelo papel social e cultural que as marcas assumem na realidade contemporânea e no cotidiano de forma natural, em que sua presença e influência passam despercebidas.

Sob esse ponto de vista, Nuñez (2009) coloca que:

O storytelling está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande marca de hoje é como uma série de televisão com um número ilimitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada. (NUÑEZ, 2009, p. 21).

Perante os desafios de construir e gerir uma marca e os significados que elas devem carregar para cativar seu público, alguns autores e pesquisadores trazem os primeiros indicativos de formas para por em prática tudo que foi abordado até aqui. Signorelli (2012, p. 33), em seu livro *Storybranding*, em que aborda um método específico para aplicar as histórias no campo publicitário, coloca alguns pontos de

congruência entre as estruturas narrativas e a estrutura de uma marca. Assim como um romance, as marcas precisam identificar as duas metades de sua história: o enredo e o tema. Para entender melhor a função desses dois artifícios, o autor explica que: “o enredo é o *mas como?* da história, o tema é nossa resposta ao *o que tem isso?* ou nossa interpretação quanto à importância da história”. Da mesma forma, as marcas precisam ter claramente definida a sua motivação, no que quer que as pessoas acreditem, o fator que transcende seus produtos, serviços ou índices tangíveis e, a partir daí, desenvolver os meios de como vai alcançar isso, tornando real e experimentável para seu público. Ou seja, ter algo ou “o que” ou “por que” contar e a forma de tornar isso viável.

Dentro da mesma perspectiva, Nuñez (2009) dá indicativos de que a história de uma marca precisa ser mais do que simplesmente a descrição dos acontecimentos de sua origem ou fundação. Uma boa história, além de uma motivação significativa, deve se relacionar de diversas maneiras com as pessoas.

Uma boa história tem cheiro, textura, pode ser visualizada mesmo que não tenha um suporte visual, pode ser ouvida mesmo que seja muda e está repleta de sabores. Uma história verdadeira pulveriza a resistência do mais cínico e mal-humorado cidadão da Economia da Atenção. (NUÑEZ, 2009, p. 25).

Assim como a Jornada do Herói de Campbell aponta os estágios de um personagem das mais diferentes histórias, uma marca precisa trilhar seus passos rumo ao que se propõe em essência. Essa essência, que alguns autores chamam de DNA ou atributos básicos da marca, deve ser autêntica e única (GOMEZ, 2009). Quanto à essa constatação, Nuñez (2009, p. 26) coloca que “ao expormos um conflito, revelamos uma verdade que dá sentido a nossas vidas”. As marcas precisam passar aos consumidores “de que lado” estão perante algum fator importante na vida deles.

Atualmente, há uma crescente procura por trabalhos de avaliação interna quanto ao valor e significado das empresas. As chamadas marcas construídas “de dentro para fora” priorizam exatamente essa consciência de saber o que uma instituição é e o que ela tem a oferecer como proposta única ao seu público.

Essa tendência vai ao encontro do que Signorelli (2012) propõe quanto à manutenção do valor único de uma marca: “para manter sua integridade, uma marca

deve permanecer autêntica perante seus princípios. E, ao mesmo tempo, para ser relevante ou legal, deve ser dinâmica e mutante. (SIGNORELLI, 2012, p. 88).

É pensando nessa autenticidade de valores que Mark & Pearson (2006) apresentam os arquétipos baseados em Jung para compor a personalidade de uma marca e, a partir dela, direcionar todas as práticas e comportamentos internos e externos de uma empresa ou instituição. Resumidamente, é um processo de humanização, em que se utiliza dessa sede das pessoas por histórias para tornar-se parte do seu mundo de consumo e tomada de decisões.

Quando você entende o potencial do poder arquétipo de seu produto, marketing se torna mais simples, recompensador e digno de respeito [...] De certa maneira, os arquétipos é o que fazem as marcas se tornarem vivas para as pessoas [...] Arquétipos são a batida do coração das marcas porque carregam o significado que faz com que os consumidores se relacionem com um produto como se ele realmente fosse vivo. Eles constroem um relacionamento com a marca. Eles se importam com ela. (MARK & PEARSON, 2006, p. 21-22).

No caso do ambiente organizacional, os arquétipos definem e implantam a cultura da marca, influenciando seu corpo de funcionários, diretoria, comunicação, design e demais departamentos que envolvam os pontos de contato do ecossistema da empresa. Para que todos os pontos trabalhem em sinergia e formem uma identidade forte de marca, é preciso um trabalho de conscientização com o público interno e de imersão quanto ao público que será abordado com a história a ser criada e transmitida. E o principal, que essa essência reflita a verdade e autenticidade da marca, caso contrário, corre sérios riscos de logo ser desmascarada por seus usuários.

Quanto a isso os mesmos autores ainda colocam:

A psicologia dos arquétipos nos ajuda entender o significado intrínseco das categorias de produtos e, conseqüentemente, ajuda os gestores a criar identidades de marcas duradouras que estabeleçam domínio no mercado, evoquem e entreguem significado para os consumidores e inspirem sua lealdade – tudo isso, potencialmente, de formas socialmente responsáveis. (MARK & PEARSON, 2001, p.12)

Com isso, nota-se que a melhor maneira de aplicar as técnicas de *storytelling* e alcançar o potencial de história para uma marca, reside nos fatores de profundo conhecimento interno. Ter uma história e uma maneira de contá-la bem definida e,

sempre, ser autêntica perante sua própria essência. A partir desse entendimento, e utilizando-se de algumas técnicas abordadas neste artigo, é possível tirar diretrizes para outros estudos e a construção e gerenciamento de marca focada no que as pessoas mais esperam: uma boa história para ouvir e ajudar a contar.

Considerações finais

Desde o seu início, a pesquisa se demonstrou coerente e de extrema importância para com o atual cenário não só mercadológico, mas cultural e social perante a realidade dos movimentos de consumo e o que isso têm causado na relação mutante entre marcas e pessoas.

O caráter exploratório dos estudos foi de grande valia sob a ótica de um tema que está em voga na aplicação pelo meio corporativo da comunicação e do design, mas que, ao mesmo tempo, ainda demanda estudos científicos mais profundos e que possam colaborar com o contínuo processo de aperfeiçoamento dessas técnicas e sua função nos trabalhos de *branding*, especialmente no cenário nacional.

Sendo um de seus resultados o levantamento de diretrizes e ideias de autores que permeiam essa área de atuação, a pesquisa revela que os principais autores e literaturas perante o tema dialogam muito bem entre si. Inclusive, vários autores citam um ao outro em suas obras, indicando que o tema possui mentores e entusiastas trabalhando em um processo cocriativo de construção do conhecimento sobre um interesse comum.

Durante o desenvolvimento, as nuances que envolvem o tema revelaram-se bem mais amplas que se pode imaginar, englobando não só os campos do *branding*, marketing, comunicação e design. Uma forte corrente da psicologia, mitologia, sociologia e a própria evolução física e emocional humana se tornaram assuntos recorrentes ao trabalho. Isso se explica também pela abrangência a diferentes áreas sociais e do conhecimento e em uma das principais constatações daqui tiradas: as empresas precisam ter um significado mais forte que meramente produtos ou serviços para se tornarem relevantes no cotidiano das pessoas.

Em meio a tudo isso, as histórias se mostraram bem mais que uma ferramenta ou parte de um processo de gestão do design de marcas, mas uma característica inerente ao

ser humano e sua evolução histórica e comportamental. Conforme coloca Mckee (2006):

A estória não é apenas nossa mais prolífica forma de arte, mas também rivaliza com todas as atividades – trabalhar, brincar, comer, exercitar-se – por nossas horas acordados. Contamos e ouvimos estória tanto quanto dormimos – até quando sonhamos. (MCKEE, 2006, p. 24).

Ao final deste artigo, conclui-se que se trata de um passo inicial em uma longa jornada que pode – e deve – ser trilhada para explorar todo o potencial que as histórias demonstram para o ambiente corporativo e a gestão do significado das marcas nesses novos tempos. Mas enquanto isso, o principal conhecimento que se tira disso é que o futuro – e o presente - do *branding* não se trata de criar e gerir marcas, mas sim que estas marcas podem ser belas histórias contadas em torno do objeto que as conduzem.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa.** São Paulo: M. Books, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** São Paulo: Pensamento, 2007.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua?** São Paulo: Cultrix, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, MATEUS, Américo da Conceição. **Brand DNA: The Brands creative [R]evolution; 40IADE40 - International Conference.** 18 p. Portugal, 2009.

HEALEY, Matthew. **O que é branding? São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2011.**

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **The hero and the outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**. New York, 2006.

MARTINS, José Roberto. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCKEE, Robert. **Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros**. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.

NUNEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SIGNORELLI, Jim. *Storybranding: Creating Standout Brands Through the Power of Story*. Austin: Green Leaf, 2012.

SIMMONS, Annette. **Whoever tells the Best Story Wins: How to use your own stories to communicate with power and impact**. New York: AMACON, 2007.