

Projetando histórias: um levantamento das definições e aplicações do storytelling nos processos de design

Projecting stories: definitions and applications of storytelling in design processes

Pablo Eduardo FRANDOLOSO¹
Marília Matos GONÇALVES²
Francisco Antônio Pereira FIALHO³

Resumo

A conexão entre o ato de contar histórias e o design tem sido percebida em projetos e pesquisas recentes. Esse fenômeno rende diferentes pontos de vistas e discussões perante seus conceitos e as tentativas de uma melhor compreensão de seus significados. Este artigo apresenta uma investigação sobre a relação entre *storytelling* e os processos de design. O estudo parte de uma revisão bibliográfica que contempla a contextualização da problemática em diferentes áreas do conhecimento e um levantamento e estruturação das definições de uma história sob o olhar de diferentes campos científicos. A partir dos conceitos encontrados nos autores abordados, aponta-se a afinidade entre histórias e o design, além de uma proposta de definição das histórias sob a ótica do design. Enquanto resultados, apresenta-se a classificação das possibilidades de interação entre eles, segundo Grimaldi, Fokkinga & Ocnarescu (2013), ilustrada por exemplos em que as categorias propostas são verificadas na prática.

Palavras-chave: *Storytelling*. Design. Processo Criativo.

Abstract

The connection of telling stories with design has been more and more explored in projects and researches lately. It generates different points of view and discussions about concepts and a better comprehension about what it means. This paper presents a study about the relation between storytelling and design processes. It includes a bibliographic review with a contextualization about the issues that has granted to stories an important role in various areas of knowledge. Based on found author's concepts, it

¹ Mestrando em Gestão Estratégica do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: p.frandoloso@gmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: marilinhamt@gmail.com

³ Doutor em Engenharia do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: fapfialho@gmail.com

shows the affinity between stories, a structure of stories definitions by authors in different scientific fields and a proposition to define stories in design scenario. As result, it presents a classification of interaction possibilities proposed by Grimaldi, Fokkinga & Ocnareescu (2013) illustrated by examples of how these categories can be verified in practice.

Keywords: Storytelling. Design. Creative Process.

Introdução

A transformação dos meios de produção, comunicação e interação social tem influenciado diversas áreas do conhecimento, reinventando formas de pensar e fazer o cotidiano de pessoas e organizações. O design, atualmente em voga por seu aspecto multidisciplinar capaz de se apropriar de diferentes técnicas para o desenvolvimento de soluções centradas no usuário, também tem tentado encontrar nas narrativas formas de melhorar seu processo criativo e projetual.

Ao analisar as histórias como uma prática que acompanha a humanidade desde o início da formação das sociedades e que, conforme Simmons (2007, p. 19, tradução nossa), "se você está respirando, você é um contador de histórias", apontam-se alguns questionamentos perante esse fenômeno: por que algo tão corriqueiro e milenar quanto contar histórias começa a representar uma inovação em negócios de diferentes segmentos da sociedade? Quais as definições e conceitos abordados por autores da área que trazem uma ideia mais clara do que elas representam? Como acontecem as relações entre histórias e o design?

Em busca de embasamento para elucidar tais questionamentos, esse artigo é resultado de uma pesquisa exploratória que aborda um levantamento bibliográfico do tema e a identificação das possibilidades de utilização do *storytelling* enquanto ferramenta dos processos de design. Pretende-se ainda ilustrar essa aplicação com exemplos de produtos, atividades e ações que evidenciem o fenômeno estudado.

A era da economia de atenção. Ou: por que contar histórias?

Os avanços tecnológicos são uma realidade cada vez mais presente e integradas à vida das pessoas. Cada novo artefato lançado por organizações que buscam antecipar

necessidades de seus são indícios do que Jenkins (2009) chama de *Teoria da Convergência*. O autor defende que a maior mudança que isso causa não refere-se exatamente às novas tecnologias, mas ao modo com que as pessoas relacionam-se com elas.

De equipamentos dotados altamente sofisticados até soluções para ações triviais do dia a dia, essa evolução trouxe facilidade no acesso e produção de informação. O avanço da internet e as redes transforma qualquer pessoa em um cidadão com alcance mundial.

Por outro lado, as implicações que esse novo mundo aparentemente sem fronteiras está causando é o acúmulo de informações e, conseqüentemente, uma queda na efetividade das formas de comunicação. Quanto a isso, Nuñez explica que “há alguns anos, não estávamos tão saturados nem éramos tão descrentes das pessoas, marcas ou instituições que tivessem algo a nos transmitir. Éramos muito mais tolerantes e pacientes com as mensagens e as pessoas” (2009, p. 18).

Esse momento é chamado por Nuñez (2009) de a “Era da Economia da Atenção”. O argumento do autor está justamente no fato de que a informação e o conhecimento ganharam tanta relevância e acesso que estão alcançando níveis de saturação enquanto as pessoas precisam filtrá-los para absorver o que realmente é relevante a seus interesses e desejos.

Independente de nomenclaturas, os obstáculos que esse cenário traz já têm levado organizações e profissionais a buscar novas soluções. O caminho proposto por Nuñez sugere uma troca na lógica do processo de comunicação e informações:

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).

O indicativo do autor pode soar simplista ou poético em um ponto de vista superficial. Poderia uma troca de conceito ser a solução de uma problemática de proporções universais? É preciso lembrar que as histórias estão atreladas à existência humana, à criação de nossa cultura e à forma como nossos cérebros transmitem

informações antes mesmo dos primeiros passos da ciência e do pensamento lógico e racional (SIMMONS, 2007; CAMPBELL, 2007).

As narrativas estão ligadas à psique humana e formam-se em padrões universais, o qual Jung batizou de arquétipos (MARK & PEARSON, 2006), que saciam o apetite intelectual humano a partir do entretenimento (MCKEE, 2006). De acordo com Signorelli (2012), em todos os lugares, a qualquer momento, há alguém contando uma história, a ponto de que saber contar uma história será uma das habilidades essenciais desse século.

Simmons (2007) traz um ponto de vista científico, abordando como as histórias influenciam o cérebro humano:

Histórias comunicam diretamente com o sistema límbico e outras partes fundamentais do cérebro que apenas reconhecem a realidade tangível, não símbolos de realidade, como números e linguagem. A parte do cérebro responsável pelos sentimentos é preparada para dar respostas rápidas (aproximar/evitar/parar) para experiências relevantes (boas/ruins) baseado no olfato, visão, tato, gosto e sentimento. As histórias ativam experiências sensoriais imaginadas que representam a realidade melhor do que números em um gráfico de barras, por exemplo. (SIMMONS, 2007, p.15, tradução nossa).

Dessa forma, a complexidade do cérebro humano indica responder melhor aos estímulos das histórias e suas narrativas. Aponta-se então a importância de compreender a definição das histórias e como elas vêm sendo exploradas nesse novo cenário dinâmico e complexo, conforme será abordado nos próximos capítulos.

O que é uma história? Levantamento e conceituação

Conforme já contextualizado, as histórias vêm sendo tratadas como uma tendência na forma de lidar com as mudanças acarretadas pelo acúmulo na produção e acesso a informações. Mas até onde vai a compreensão do conceito de história? Profissionais e pesquisadores possuem uma definição clara e comum? Com o intuito de levantar frentes de pensamentos distintas, apresenta-se a seguir um levantamento dessa fundamentação segundo alguns autores explorados nesse estudo.

Sabe-se que a etimologia da palavra “história” está ligada aos gregos, sendo o filósofo Heródoto um dos primeiros a utilizar o termo referindo-se ao processo de

“investigação do passado”, já que, até então, muitos dos eventos e conhecimentos eram esquecidos por não serem registrados.

Ainda quanto à palavra, é importante diferenciar “história” aqui referida de “História” enquanto ciência. Essa confusão pode ser conferida, em partes, à característica do idioma português, já que na língua inglesa, os termos *story* e *history* deixam clara essa distinção (MCKEE, 2006).

Estipula-se portanto, para esse artigo científico, a palavra história enquanto o ato de narrar histórias que acompanha a espécie humana antes mesmo de concebermos a linguagem como conhecemos hoje, levando em conta que, se o avanço da ciência torna-se viável com registros de estudos e pesquisas, a cultura é transportada pelas histórias contadas todos os dias pelos seres humanos (MCKEE, 2006; CAMPBELL, 2007; GRIMALDI, FOKKINGA & OCNARESCU, 2013).

Antonio Nuñez, pesquisador espanhol ligado ao *Storytelling Network*⁴, foca seus estudos no poder das histórias para a comunicação pessoal e empresarial. Sob esse viés, define história como "uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções" (NUÑEZ, 2009, p. 26). O mesmo ainda descreve *storytelling* como “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).

Jim Signorelli é um autor ligado à área da publicidade que trabalha com métodos de *storytelling* para construir marcas, com trabalhos realizados para grandes companhias globais. Ele conceitua história como “uma narrativa sobre um personagem que enfrenta um obstáculo para atingir algum objetivo importante” (SIGNORELLI, 2012, p. 31, tradução nossa)

Annette Simmons é presidente do Group Process Consulting⁵, dos EUA. Vem da área da psicologia social, já prestou consultoria para organizações como a NASA e Microsoft e é considerada pioneira nas pesquisas contemporâneas que abordam a temática das histórias. A mesma coloca que “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” (SIMMONS, 2007, p. 19, tradução nossa). E,

⁴ <http://www.storynet.org>

⁵ <http://annettesimmons.com>

ainda segundo Simmons (2007), são justamente essas características que fazem das histórias a forma “como os humanos interpretam o bem e o mal, o importante e o irrelevante, o seguro e o perigoso e quem é “um de nós” ou “um deles” (SIMMONS, 2007, p. 13, tradução nossa).

Grimaldi, Fokking e Ocnarescu são pesquisadores da área do design do Reino Unido, Holanda e França, respectivamente. Recentemente, publicaram um estudo de aplicação dos conceitos narrativos no design e trazem a seguinte definição: “representação de um ou mais personagens em uma série cronológica de eventos que evocam emoções, formam valores, e estão conectados pela casualidade ou um agente que progride por conflitos até alcançar um clímax” (GRIMALDI, FOKKINGA & OCNARESCU, 2013, p. 203, tradução nossa).

Entende-se aqui que as histórias possuem uma ampla gama de conceitos e definições devido sua abrangência e relação com diferentes áreas, podendo ser considerada então um elemento universal do conhecimento humano. Esse artigo restringe-se aos autores escolhidos pela sua relação com os estudos e prática do design e afins, os quais estão resumidos na tabela abaixo.

Tabela 1.: Resumo das definições de história pelos autores abordados.

AUTOR	ANO	ÁREA	PAÍS	DEFINIÇÃO
Antonio Nuñez	2009	Comunicação	Espanha	Ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos sentidos e emoções. 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.
Jim Signorelli	2012	Publicidade	EUA	Uma narrativa sobre um personagem que enfrenta um obstáculo para atingir algum objetivo importante.
Annette Simmons	2007	Psicologia Social	EUA	Experiência reimaginada e

<p>narrada com detalhes e sentimentos o bastante para provocar a imaginação dos seus ouvintes a senti-la como se fosse verdade.</p> <p>Como os humanos interpretam o bom e o mal, o importante e o irrelevante, o seguro e o perigoso e quem é “um de nós” ou “um deles”.</p>				
Grimaldi, Fokkinga & Ocnarecu.	2013	Design	Reino Unido Holanda França	Representação de um ou mais personagens em uma série cronológica de eventos que evocam emoções, formam valores, e estão conectados pela casualidade ou um agente que progride por conflitos até alcançar um clímax.

Fonte: desenvolvido pelos autores.

A tabela acima ilustra um resumo da base teórica da temática explorada. Destacam-se alguns pontos, como a multidisciplinaridade das áreas do conhecimento, assim como o retrato de que as pesquisas a respeito das histórias possuem frentes em diferentes regiões espalhadas pelo globo. Nesse recorte específico de autores, percebe-se que a produção do assunto é recente quando comparada à longa data dos campos do conhecimento que o permeiam.

Ao que diz respeito às definições encontradas, percebe-se uma possibilidade de construção entre às ideias das diferentes áreas. Propõe-se aqui, tendo em vista o objetivo do estudo de estabelecer uma ligação entre as histórias com suas possíveis aplicações nos processos do design, uma definição adaptada da visão dos autores citados. Entende-se então que *as histórias são formas de expressão que evoluíram com a humanidade e possibilitam a formação e transformação da cultura e, por isso, podem ser utilizadas enquanto ferramenta do design em seus diferentes âmbitos, constituindo-se por seus elementos básicos: mensagem, conflito, personagens e narrativa.*

A relação entre histórias e o design

Conforme apresentado nos tópicos anteriores, as histórias têm recebido atenção em diferentes áreas do conhecimento, sendo o design um exemplo em que isso está acontecendo de maneira crescente e diversificada. Isso pode ser explicado, primeiramente, pelas características implícitas no design enquanto ciência do conhecimento. Quando Bonsiepe (2011, p. 19) diz que “podemos imaginar que, no futuro, o ensino do projeto será uma disciplina básica para todas as disciplinas científicas”, ilustra um pouco do papel que o design vem desempenhando atualmente.

Apesar de ser um aspecto teoricamente enraizado na origem do design a capacidade de dialogar com diferentes disciplinas, é relativamente recente sua popularização como instrumento de gestão e pensamento holístico. Por mais que seja uma nomenclatura questionada por alguns autores e estudiosos, o *design thinking* é um exemplo do novo nível de entendimento que o design tem construído na sociedade, tornando-se uma referência enquanto instrumento de ressignificação de como as pessoas percebem o mundo e os artefatos ao seu redor (MALDONADO, 2006; BONSIPE, 2011; MOZOTA, 2011).

Mas como se dá a interação do design com as histórias e, conseqüentemente, o *storytelling*? O primeiro passo é compreender como as duas áreas relacionam-se. O design carrega hoje o papel de projetar o mundo dos objetos levando em conta seus valores culturais, estéticos e funcionais. Cada vez mais, o design atua na construção da percepção de tudo que o ser humano interage, tendo os fatores emocionais como os principais responsáveis por isso, uma vez que estão ligados diretamente à forma que esse “mundo de coisas” é experimentado (NORMAN, 2008).

É a isso que Cardoso (2012) refere-se quando diz que “toda vez que olhamos para um artefato, associamos a ele uma série de valores e juízos ligados à nossa história, individual e coletiva. Todo artefato é também comunicação, informação, signo” (CARDOSO, 2012, p. 111). O *valor agregado*, termo comumente utilizado para referir-se à intervenção do design em qualquer área de atuação está ligado à essa construção de identidade e significado. “Por meio do design, atribui-se significados aos artefatos, que

ficam associados a conceitos abstratos como estilo, status, identidade” (CARDOSO 2012, p. 113).

Nesse ponto pode-se identificar a principal ponte entre o design e as histórias, já que as últimas também carregam em sua essência o apelo emocional e a construção de significado nas narrativas criadas. Dessa forma, propõe-se a aplicação do *storytelling* em diferentes momentos do processo do design, uma vez que “designers podem criar experiências ricas de uma maneira similar ao ato de escrever histórias. Eles podem planejar cuidadosamente diferentes elementos narrativos para compor uma experiência holística e significativa” (FOOKINGA & DESMET, 2012 *apud* FOKKINGA & OCNARESCU, 2013, p. 202, tradução nossa). Simmons (2007) complementa que “quando você estimula as emoções humanas com uma história, você coloca aquelas emoções na direção certa. Em um nível social, histórias replicam o efeito neurológico da atenção no cérebro de cada indivíduo” (SIMMONS, 2007, p. 11, tradução nossa) e vai de encontro ao que Nuñez (2009) diz quando explica que “segundo os neurologistas, isso se deve ao fato de sermos animais cuja atenção é regida pelo emocional (NUÑEZ, 2009, p. 101).

Sob o ponto de vista do design, uma história pode ser a descrição de uma experiência do usuário, mas não é só isso. Parrish (2006) coloca que “uma história pode ser vista como uma forma de investigação na qual, mais do que realizar análises, traz elementos do mundo com a imaginação para descobrir suas potencialidades de interação. Esta é a qualidade que faz das histórias uma possível tática a ser utilizada pelos designers” (PARRISH, 2006, p. 73, tradução nossa). Sendo assim, percebe-se que o estímulo à imaginação é outro elo entre os dois temas e assemelha-se à prática de projetar cenários, comum na aplicação do design.

O *storytelling* pode representar melhor o pensamento produtivo dos designers, reconciliando os aparentes opostos processos de análise e síntese e também permitir um aplicação de empatia frutífera. No final, por se tratar de uma representação do objetivo final do design – a experiência do usuário - projetar histórias pode ser um dos pontos mais críticos dos processos de design. (PARRISH, 2006, p. 81, tradução nossa).

Nessa perspectiva, compreende-se o *storytelling* como uma ferramenta do design não apenas na geração dos produtos que ele propõe mas também na forma de pensar e

analisar a sua atuação e o papel como agente de percepção e criação de soluções inovadoras. Pensar o design enquanto histórias e pensar o design das histórias apresenta-se como um meio de colocar em prática os conceitos e possibilidades abordadas até aqui, já que “design é simplesmente o transporte de uma história. [...] Designers são contadores de histórias e gestores de design fazem a gestão de histórias” (DELARGE, 2004, p. 76, tradução nossa).

Será apresentada a seguir uma classificação de utilização desses recursos, acompanhados de exemplos para ilustrar esse processo na prática.

Classificação e exemplos de aplicações do *storytelling* nos processos de design

A intersecção dos temas *storytelling* e design já contabiliza alguns resultados de aplicação práticas, especialmente no que diz respeito ao design enquanto criador e gestor de valor seja para produtos, serviços, organizações ou similares.

Na área de gestão de marcas e discurso organizacional, pode-se citar Mark & Pearson (2006) que, a partir do estudo dos padrões universais dos arquétipos, propõem uma adaptação à construção de personagens para compreender, construir e gerir o significado de marcas. Fog, Budtz & Yakaboylu (2005), a partir de sua experiência na consultoria europeia SIGMA⁶, propõem uma metodologia para o desenvolvimento de identidade de marca a partir de técnicas do *storytelling*. Na publicidade, Signorelli (2012) propõe um método que parte do princípio de entender e construir o briefing dos projetos desenvolvidos a partir da estrutura de uma história. Já no design experiencial, Brook & Quesenbery (2010) apresentam diretrizes para a utilização das histórias no processo de geração de experiências pelo design.

Grimaldi, Fokkinga & Ocnarescu (2013) realizaram um levantamento das diferentes possibilidades dessa apropriação e as classificaram em três clusters. São eles: **Cluster 1:** Design como facilitador da narrativa: o design facilita a narrativa; o usuário é o criador e público da narrativa; **Cluster 2:** A narrativa como suporte ao processo do design: as narrativas ajudam o processo do design; o designer é o criador e público da

⁶ <http://sigma-dna.com/site/>

narrativa; **Cluster 3:** O design entrega uma narrativa: o design cria a narrativa e o usuário é seu público.

Na classificação de Grimaldi, Fokkinga & Ocnarecu (2013), percebe-se uma tentativa de compreender todas as abordagens e relação entre as histórias e o design. Continuando com a proposta dos autores, chega-se na estratificação dos clusters. Grimaldi, Fokkinga & Ocnarecu (2013) dividem cada um deles em outras duas categorias específicas que serão apresentadas e acompanhadas de exemplos para ilustrá-las.

Dentro do **Cluster 1**, tem-se: **Categoria 1.1: o design ativa uma história lembrada ou associada pelo usuário.** Grimaldi, Fokkinga & Ocnarecu (2013) afirmam que “nessa categoria, a narrativa do resultado do processo de design não foi especificamente pretendida pelo designer, mas remete alguma lembrança ou memória pessoal do usuário associada a um evento, tempo ou pessoa” (GRIMALDI, FOKKINGA & OCNARESCU, 2013, p. 204, tradução nossa).

Nesse caso, o sentido e a emoção evocada pelo produto do design está mais ligado ao usuário do que o designer em si. Um exemplo de artefato em que essa situação pode ser verificada é dos sabonetes Phebo. O produto, que passou um tempo esquecido no portfólio de sua produtora, voltou a ser item presente em supermercados e costuma ativar em seus usuários uma sensação nostálgica e lembranças da casa de seus avós ou outros lugares específicos da infância. Esses elementos do design que ativam uma história na memória das pessoas estão materializados da estética de suas embalagens, no histórico da marca e nas essências desenvolvidas para os produtos.

Figura 1: Sabonetes Phebo.

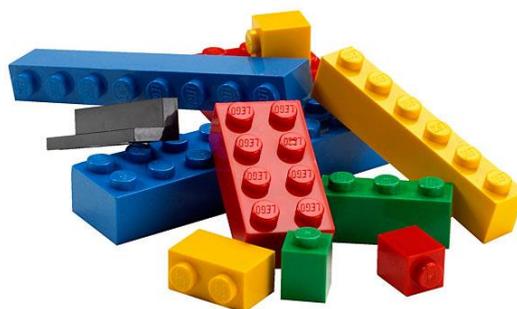


Fonte: noseoutrosolhos.blogspot.com.br

Categoria 1.2: o design facilita uma narrativa imaginada pelo usuário. Assim como a categoria anterior, o design não exerce um papel de “contador” explícito de uma história, mas permite que o usuário construa sua história a partir do artefato entregue a ele. Os autores explicam que, nessa categoria, “o designer inspira uma narrativa mas deixa espaços abertos para a interpretação dos usuários”. (GRIMALDI, FOKKINGA & OCNARESCU, 2013, p. 204, tradução nossa).

Pode-se citar como exemplo as famosas peças de Lego. Hoje um ícone para adultos e crianças, o design aplicado nas peças do jogo permite que seus usuários estimulem sua imaginação para criar diferentes formas e combinações, facilitando esse processo e deixando aberto uma enorme gama de possibilidades narrativas a serem exploradas.

Figura 2.: Peças de lego



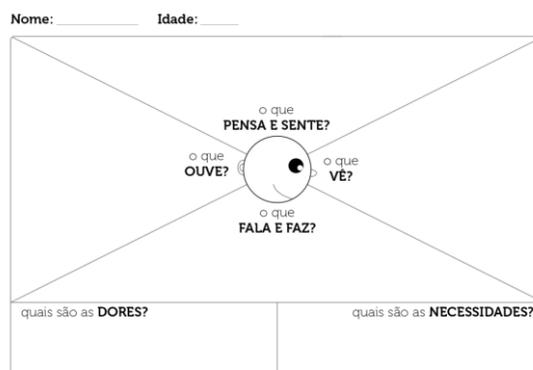
Fonte: www.crieeganhelego.com.br

Já no **Cluster 2**, verificam-se as seguintes categorias: **Categoria 2.1: A narrativa como ferramenta para entender e criar empatia com o usuário.** As categorias desse cluster, dentro da classificação proposta pelos autores, é a que mais se relaciona com os processos internos das equipes de design. É a introdução das técnicas de criação de histórias para fornecer informações e estímulos às atividades dos designers e demais participantes do desenvolvimento de um projeto.

Quanto à primeira categoria citada, destaca-se que “está relacionada ao design centrado no usuário. Apropria-se de técnicas antropológicas para colher dados e insights que são repassados e servem como inspiração à equipe de projeto” (GRIMALDI, FOKKINGA & OCNARESCU, 2013, p. 205, tradução nossa).

Existem várias técnicas que poderiam ser citadas para ilustrar essa categoria e que variam dependendo dos objetivos de cada projeto e as características da equipe. Um exemplo é a aplicação da ferramenta mapas de empatia, que propõe um *framework* para interpretação das necessidades e desejos do usuário do para quem está sendo projetado, conforme figura abaixo:

Figura 3.: Exemplo de mapa de empatia

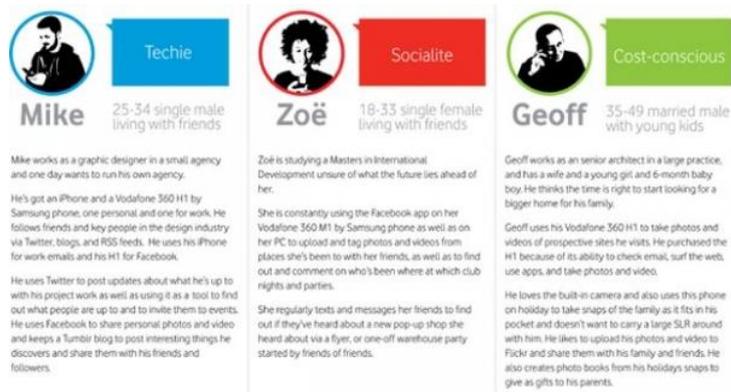


Fonte: ramonkayo.com

Categoria 2.2: O designer usa elementos da narrativa em seu processo criativo para estimular a imaginação e criatividade. Apesar de ser parecida com a categoria 2.1, já que ambas tratam do uso de técnicas narrativa no processo interno de criação do design, essa categoria compreende a utilização mais explícita das técnicas de criação de histórias pois, segundo os autores, “as equipes de design criam histórias que servem como guias para o desenvolvimento de um projeto” (GRIMALDI, FOKKINGA & OCNARESCU, 2013, p. 205, tradução nossa).

A criação de personas é um exemplo dessa aplicação. Trata-se de literalmente imaginar e criar histórias que representem cenários aos quais o projeto que está sendo desenvolvido seja visualizado e possibilita a geração de alternativas de soluções significativas para eles. Afinal, projetar para histórias pode tornar a atividade mais relevante e alcançar melhores resultados, além de poderem ser utilizadas como niveladores das informações entre os membros da equipe.

Figura 4.: O *storytelling* transformado em personas que representam o usuário do projeto.



Fonte: i-kos.com

E, finalmente, as divisões do **Cluster 3: Categoria 3.1: O design é acompanhado por uma narrativa externa ao objeto**. Esse tipo de aplicações são “muito utilizadas diariamente em trabalhos de *branding* para produtos e serviços” (GRIMALDI, FOKKINGA & OCNARESCU, 2013, p. 205, tradução nossa). O apelo emocional àque uma história é capaz de proporcionar acompanha um artefato de design, seja para facilitar a mensagem que o mesmo carrega ou para torna-lo mais significativo para o usuário.

A publicidade conta histórias há algum tempo para apresentar produtos e serviços e criar marcas que se enraízam no imaginário das pessoas. A marca carioca de sucos *do bem*⁷ ilustra como o *storytelling* pode ser utilizado para expressar os valores de um produto e construir uma marca como uma verdadeira história.

⁷ <http://dobem.com>

Figura 5: O *storytelling* aplicado nos sucos Do Bem.



Fonte: www.enfimblog.com.br

Categoria 3.2: O design constrói a experiência do usuário ao longo do tempo como uma narrativa. A última categoria dentro da classificação aqui apresentada refere-se ao que considera-se a experiência mais completa da interação entre o *storytelling* e o design já que “desenvolve experiências de produtos e serviços explicitamente estruturadas para serem experimentadas como narrativas pelos usuários. O designer visualiza a interação entre usuário e produtos, planejando a sequência de eventos” (GRIMALDI, FOKKINGA & OCNARESCU, 2013, p. 206, tradução nossa).

Esse tipo de abordagem propõe uma experiência holística do *storytelling* ao ato de projetar e pode ser visualizado no Circo Du Soleil, que reinventou o segmento circense reunindo elementos narrativos e proporcionando uma experiência que hoje encanta e é reconhecida no mundo inteiro.

Figura 6.: La Nouba, um dos espetáculos do Cirque Du Soleil



Fonte: m.cirquedusoleil.com

Com a apresentação da classificação das possibilidades de contribuições do *storytelling* ao design proposta por Grimaldi, Fokkinga & Ocnarecu (2013) e os exemplos que ilustram cada uma das categorias, pode-se visualizar com mais clareza a afinidade entre as áreas e compreender de uma forma mais estruturada como ela acontece na prática.

Considerações finais

Os estudos abordados nesse artigo contextualizaram a intersecção das temáticas *storytelling* e design desde a conceituação até suas formas de interação e aplicações voltadas ao meio prático do projeto. Primeiramente, foi apresentada a problematização do atual cenário que traz os desafios do acúmulo de produção e consumo de informações.

Em seguida, foram apresentadas e estruturadas as definições de história com enfoques de diferentes áreas e autores, além de uma proposta de definição que visa a convergência desses conceitos voltados à prática do design.

Também foi explorada mais profundamente a relação entre design e as histórias até a classificação de suas possibilidades de aplicação nos processos de design segundo Grimaldi, Fokkinga & Ocnarecu (2013), em que alguns exemplos foram citados para ilustrar as relações propostas.

Ao final dessa pesquisa, aponta-se que o *storytelling* traz uma gama de conceitos e ferramentas que demonstram uma afinidade íntima com a forma de pensamento proposta pelo design. A percepção desse fator já acontece, porém ainda requer maior compreensão e a criação de meios para que sejam utilizados de forma planejada e de maneira que maximize os resultados positivos, tornando-se um hábito enquanto colaborador dos processos de projeto do design.

Entende-se que esse estudo engloba um recorte específico que propôs reunir e organizar os conhecimentos ligados às temáticas abordadas, de forma a contribuir com um entendimento mais claro dos mesmos. Sugere-se ainda a produção de novos estudos científicos que explorem mais exemplos e análises de casos mais profundas que ajudem a verificar a aplicabilidade dos conhecimentos aqui apresentados.

Referências

- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BROOK, Kevin; QUESENBERRY, Whitney. *Storytelling for user experience: crafting stories for better design*. Rosenfeld Media: New York, USA, 538p. 2010.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- DELARGE, Craig A. **Storytelling as a critical success factor in design processes and outcomes**. In: Design Management Review, Volume 15, Issue 3, 76-81, 2004.
- FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: branding in practice**. Springer, 2005.
- GRIMALDI, S., FOKKINGA, S. & OCNARESCU, I. **Narratives in design: a study of the types, applications and functions of narratives in design practice**. In: DPPI Praxis and Poetics, p. 201-210, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MALDONADO, Tomás. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes**. New York, 2006.
- MCKEE, Robert. Story: **Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de**

roteiros. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NORMAN, D. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-dia. São Paulo: Rocco, 2008.

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

PARRISH, Patrick. **Design as storytelling.** In: TechTrends, Volume 50, Issue 4, p. 72-82, 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.