

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS CURSO DE COMUNICAÇÃO
SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MICHELLE DOS SANTOS ROCHA

AS ESTRATÉGIAS DE *STORYTELLING* NO *BRANDING*

Mais do que contar histórias é fazer histórias. Um case da marca Red Bull

Caxias do Sul
2019

MICHELLE DOS SANTOS ROCHA

AS ESTRATÉGIAS DE *STORYTELLING* NO *BRANDING*

Mais do que contar histórias é fazer histórias. Um case da marca Red Bull

Monografia apresentada na área do Conhecimento de Ciências Sociais para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Me. Eduardo Luiz Cardoso.

Caxias do Sul
2019

MICHELLE DOS SANTOS ROCHA

AS ESTRATÉGIAS DE *STORYTELLING* NO *BRANDING*

Mais do que contar histórias é fazer histórias. Um case da marca Red Bull

Monografia apresentada na área do Conhecimento de Ciências Sociais para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso. Orientador
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para continuar a minha jornada como heroína da minha própria história.

Também agradeço aos meus pais: Antonio Rocha e Rute Rocha, meus orgulhos e exemplo de vida no que diz em se desafiar e romper barreiras para conquistar aquilo que as circunstâncias e as pessoas diziam que jamais conseguiriam, vocês realmente são exemplo de superação, tenho muito orgulho de vocês, e obrigada por terem me criado e proporcionado educação e me ensinado a ter respeito pelo próximo.

Ao meu marido Ederson Basilio, por ter estado comigo todos esses anos em que estive na Universidade, principalmente neste último ano em que tive que dedicar meu tempo livre quase que exclusivamente para a construção deste trabalho.

Agradeço aos professores que fizeram parte da minha formação acadêmica, cada um de vocês contribuiu para que fosse possível esta minha conquista.

Por último, agradeço mais uma vez a Deus, por me enviar um presente que é a minha filha Rebeca, tudo que eu trabalhei e conquistei foi para tornar o mundo um pouco melhor para quando tivesse meus filhos (pelo menos o mundo deles), e este ano terei a prazer de ser mãe de uma menina que tenho certeza que sua chegada vai ser para irradiar de encanto as nossas vidas, no mês de setembro nascerá uma flor que será mais linda que todas as outras que florescerão com a primavera. Obrigada a todos!

“Algumas pessoas veem coisas diferentes e se perguntam: Por quê? Outras sonham com coisas que jamais existiram e se perguntam: Por que não?”.

Bernard Shaw

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de entender como as estratégias de *Storytelling* colaboram na gestão de marcas, que são ter conhecimento das práticas de *Branding* como: o que é marca, o processo da gestão de marca, identidade de marca e posicionamento. Bem como as estratégias de *storytelling* como as estratégias narrativas, os arquétipos, roteiro, o transmídia *storytelling*, o *storydoing* e os benefícios da estratégia: inerentes, específicos e na prática corporativa. Através dos estudos da pesquisa, foi possível chegar a conclusão de que as estratégias de *Storytelling* são eficientes para a gestão de marcas, pois dão reforço ao posicionamento da marca bem como a sua identidade de marca e visual. Além disso, o fator emocional que o *storytelling* transmite faz com que capture e mantenha a atenção do público. Para atingir os objetivos desta pesquisa, foi necessário um levantamento bibliográfico sobre *Branding* e *Storytelling*, em seguida as áreas de aplicação destas estratégias. E, por último, uma análise de estudo de caso relacionando o estudo bibliográfico com as estratégias usadas pela marca Red Bull, que através da metodologia qualitativa foi utilizada documentações e recursos visuais.

Palavras-chave: *Branding*. *Storytelling*. Narrativas. Atenção. Publicidade.

ABSTRACT

This work was developed with the purpose of understanding how Storytelling strategies collaborate in the management of brands, which are to have knowledge of Branding practices such as: what is branding, the process of brand management, brand identity and positioning. As well as storytelling strategies such as narrative strategies, archetypes, script, storytelling transmediation, storydoing and the benefits of strategy: inherent, specific and in corporate practice. Through the research studies, it was possible to conclude that Storytelling strategies are efficient for the management of brands, as they reinforce the positioning of the brand as well as its brand and visual identity. In addition, the emotional factor that storytelling conveys causes it to capture and hold the audience's attention. To reach the objectives of this research, it was necessary a bibliographic survey about Branding and Storytelling, then the areas of application of these strategies. And, lastly, a case study analysis relating the bibliographic study to the strategies used by the Red Bull brand, that through the qualitative methodology was used documentations and visual resources.

Keywords: Branding. Storytelling. Narratives. Attention. Publicity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 5 Pontos de uma marca	17
Figura 2 - Estratégias de marca	22
Figura 3 - Pontos de contato	26
Figura 4 - Ideais da identidade de marca	28
Figura 5 - Youtuber Ellora Haonne	59
Figura 6 - Latas Street Fighter Red Bull	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>Storytelling</i> na publicidade, marketing, <i>branding</i> e organizações.....	41
Quadro 2 - Arquétipos e suas funções.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	BRANDING	14
2.1	FATORES IMPORTANTES DA GESTÃO DE MARCAS	19
2.2	IDENTIDADE DE MARCA	27
2.3	ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO DE MARCAS	30
3	STORYTELLING	34
3.1	ESTRATÉGIAS DO <i>STORYTELLING</i>	36
3.1.1	Estratégias Narrativas	36
3.1.1.1	Aplicação das Estratégias Narrativas na publicidade, no marketing, no <i>branding</i> e nas organizações.....	38
3.1.2	Transmídia <i>Storytelling</i>	42
3.1.3	Gamificação e Interatividade	42
3.2	TÉCNICAS DO <i>STORYTELLING</i>	43
3.2.1	Arquétipos	43
3.2.2	Roteiro	46
3.2.2.1	Estrutura da História	47
3.3	TERMOS DO <i>STORYTELLING</i>	49
3.4	BENEFÍCIOS DO <i>STORYTELLING</i>	51
4	METODOLOGIA	54
5	ANÁLISE	56
5.1	HISTÓRIA DA RED BULL	56
5.2	<i>BRANDING</i> DA RED BULL	57
5.3	<i>STORYTELLING</i> DA RED BULL	60
5.4	RELAÇÃO DO <i>BRANDING</i> E <i>STORYTELLING</i> PARA A SUSTENTAÇÃO DA MARCA	62
6.	CONCLUSÃO	66

REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A - PROJETO DE PESQUISA.....	73

1 INTRODUÇÃO

Esse projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre como as marcas utilizam as estratégias de *Storytelling* em sua gestão, e quais influências produzem para que se sustente no mercado, tendo como referência a marca de energéticos Red Bull.

Levando em consideração o fato de que esta é uma era de muitas informações e tudo acontece tão rápido que seria fácil algo se tornar obsoleto, e, para que uma marca não caia na armadilha do comodismo, é necessário que se diferencie das demais usando ferramentas e estratégias que auxiliam na sua gestão.

O *Branding* é atualmente um instrumento de gestão muito eficaz na construção de valor, posicionamento e de sustentabilidade na vida das organizações. As marcas vem se preocupando mais com a geração de valores, os métodos de gestão ficaram mais sofisticados e a demanda por profissionais de *Branding* dentro das empresas aumentaram.

O *Storytelling*, por sua vez, foi escolhido como uma das estratégias trabalhadas no *Branding*, por ser diferenciada, e que ainda deve ser explorada por mais marcas, pois além de ser uma técnica narrativa que capta a atenção das pessoas como forma de tornar uma marca memorável e repleta de significados, é também uma maneira de reforçar seu posicionamento. O *Storytelling* é a habilidade de contar histórias usando, além das palavras, recursos audiovisuais. Baseada na obra “O Herói de Mil Faces”, de Joseph Campbell, é um recurso que empresas de marketing e propaganda usam para marcas que estão buscando maior visibilidade e queiram aprimorar seu conteúdo, ajudando a promover seus negócios e vender seus serviços de forma direta, utilizando, também, técnicas de persuasão.

Na visão de alguns autores, as histórias fazem parte da humanidade desde os primórdios, por ensinarem técnicas e regras de convivência e valores sociais, em que contar histórias não é apenas uma tendência encontrada nos meios de comunicação e a essência, pois elas geram uma ação entre o emissor e receptor, transformando o ambiente para se criar conexão humanizada.

O quanto antes as empresas se derem conta que se trata de uma das formas mais antigas de comunicação, e perceberem a importância do *Storytelling*,

mais cedo elas estarão no topo das marcas que mais são lembradas por seus consumidores. Pois no mundo da desatenção, quem consegue se relacionar com seus clientes adquirindo sua admiração, empatia e mais que tudo sua atenção, estes serão os desbravadores do mundo mágico das marcas.

Esta monografia tem como temática: “As estratégias de *Storytelling* no *Branding*” e sua problemática norteadora é responder: “Como as estratégias de *Storytelling* colaboram na gestão de marcas?”. O seu objetivo geral que norteia este trabalho é Analisar como a Red Bull trabalha o *Storytelling* como estratégia na sua gestão de marca. Tendo como objetivos específicos: a) Descrever os processos de *Branding* que definem uma marca; b) Distinguir as estratégias de *Storytelling* usadas pelas marcas; c) Investigar a sustentação que essas estratégias trazem às marcas como resultados obtidos.

Para atingir os objetivos desta pesquisa, foram necessários ao estudo conhecer as práticas do *Branding* e do *Storytelling*, bem como seus conceitos, benefícios, estratégias e técnicas. Os quais, foram necessários um levantamento bibliográfico sobre estes assuntos, em seguida as áreas de aplicação destas estratégias. E, por último, uma análise de estudo de caso relacionando o estudo bibliográfico com as estratégias usadas pela marca Red Bull, que através da metodologia qualitativa será utilizada documentações e recursos visuais.

Para isso, em um primeiro momento serão compreendido os principais processos de *branding* que constituem uma marca, descrevendo quais são as estratégias de gestão e posicionamento, fatores importantes na gestão de marcas e a relevância que se tem para uma empresa que consegue pô-las em prática.

Em um segundo momento, a busca será pelo tema, alvo desta pesquisa, em que se procurará distinguir e investigar o *Storytelling*, quais são as estratégias próprias desta técnica e quais as influências que ela pode contribuir às marcas.

2 **BRANDING**

O *Branding* é um instrumento de gestão muito eficaz na construção de valor, posicionamento e de sustentabilidade na vida das organizações. Segundo Bedendo (2015), nos últimos 30 anos as marcas vem se preocupando mais com a geração de valores, os métodos de gestão ficaram mais sofisticados e a demanda por profissionais de *Branding* dentro das empresas aumentaram. Neste capítulo, poderá ser visto um pouco mais sobre esta gestão, começando por entender o que é marca.

A etimologia da palavra “marca”, segundo Tyboul e Calkins (2018), possui três ênfases que podem dar sentido ao seu significado. A primeira é “queimar”, com conotação ligada ao fogo. Até hoje alguns fazendeiros utilizam a prática de “marcar” o gado com um símbolo de ferro quente, para identificar que aquele rebanho pertence a ele. A segunda ênfase apontada, é “marcar” com conotações de propriedade ou de essência, mérito, estigma. Uma terceira, é ligada ao sentido de expor-se a perigos ou livrar-se deles. Sobre a definição do significado de marca, os autores, apontam que “uma marca é um diferenciador, uma promessa, [...] um empreendimento semiótico da empresa, [...] um relacionamento, uma garantia;”. (TYBOULT; CALKINS, 2018, p.37)

A marca de uma empresa, carrega a sua essência, ou seja tudo aquilo que remete a ela, desde o seu nome e logotipo até a sua missão, visão, valores e tudo o mais que a diferencia de outras marcas.

Para melhor entendimento deste tópico, será descrito em 5 pontos as relevâncias encontradas de uma marca quanto: funções, conceitos, associações, inovação e feedback. sobre a visão de diversos autores.

Uma marca Associativa, segundo Neumeier (2008), é um sentimento íntimo pois as pessoas são emotivas e as marcas são definidas por pessoas. Quando várias pessoas passam a ter o mesmo sentimento por uma empresa, então uma marca é definida. “Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa.” (NEUMEIER, 2008, p.2).

Marca também é um Conceito, do que os outros dizem que ela é, e que quando compartilhado pela sociedade, se diferencia entre as demais. Hoje em dia, as marcas carregam valores para seus consumidores muito mais do que produto, as

marcas trazem emoção e expressão, que aumentam o grau de satisfação dos consumidores seja por *status* ou por bem estar.

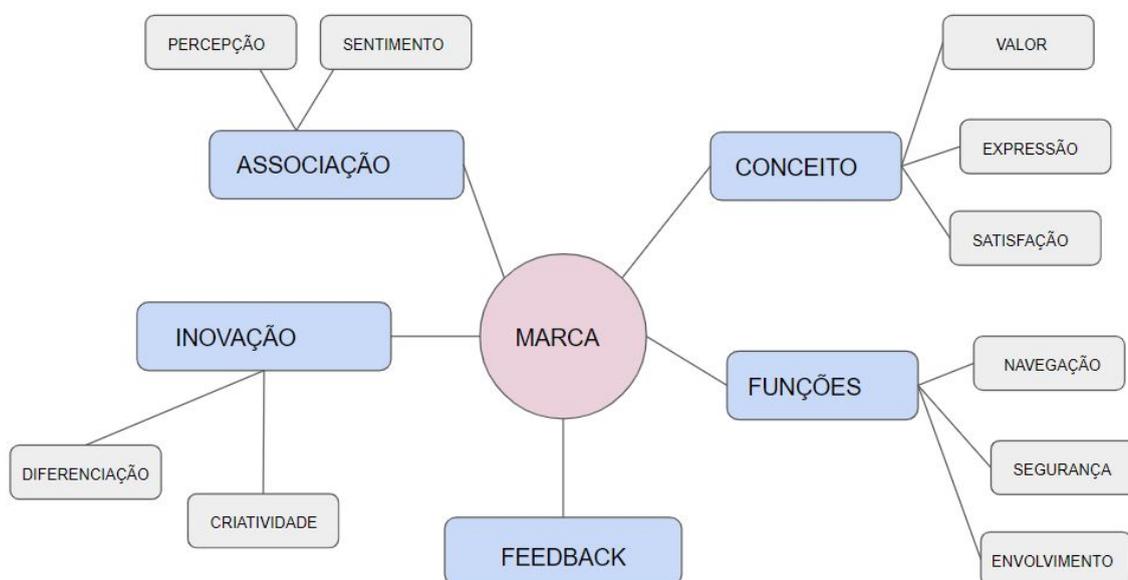
Segundo Bedendo (2015), “É inegável que hoje as marcas têm funções muito maiores do que já representaram no passado. Portanto, é imprescindível que se compreenda a importância que ela tem para os consumidores na sociedade atual.” (BEDENDO, 2015, p.21). Isso se confirma com o que cita o CEO da Brand Finance, David Haigh, (2012, apud, WHEELER, 2012, p.12), segundo ele, existem três funções principais de uma marca: (1) Navegação, na qual as marcas ajudam os consumidores a escolher elas dentre uma enorme quantidade de opções. (2) Segurança, aponta que as marcas comunicam a qualidade do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa. (3) Envolvimento, o qual as marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com elas. Este ponto do envolvimento é o mais importante, pois é o que torna a marca carismática para os seus consumidores fazendo com que eles pensem que não há substituto para a marca.

Segundo Neumeier (2008), para se ter uma marca inovadora e carismática é necessário ter uma ponte entre a identidade de marca como estratégia e a identidade visual: (1) Diferenciação, isso é o que torna uma marca importante para os consumidores, para o que é relevante e o sentido da visão é usado para comparar as diferenças de uma marca e outra. Por isso, é crucial uma marca saber quem ela é, o que faz e o que a torna importante. Sem saber essas respostas não existe uma marca. (2) Colaborar, também é uma conceito usado pelo autor, pois nenhuma marca se desenvolve sozinha. Mas sim, com a interação de vários profissionais e de clientes. “É preciso uma aldeia para construir uma marca.” (NEUMEIER, 2008, 51). (3) Inovação, também é a execução de uma criatividade, que deve tocar e acender a paixão nos consumidores. Porém é a parte mais difícil de controlar na gestão de marca, pois o que é novo, nunca foi experimentado e se torna arriscado. Mas para encontrar vantagens competitivas é preciso ter inovação. Ela é responsável por tirar a marca da mesmice e impulsioná-la, reduz a chance de má execução de estratégias e é capaz de produzir respostas práticas para problemas reais. (4), Validação, o autor aponta que é importante ter um feedback do que as pessoas estão falando da marca, pois permite fazer as mudanças

necessárias na comunicação da marca com seus clientes. Com cada feedback a comunicação se torna mais forte e focada. Fazer pesquisas, entender seus consumidores e saber que cada pessoa é diferente e que uma mesma mensagem pode chegar diferente para cada receptor é crucial para validar uma marca. Isso porque existem pessoas que são atingidas, ou estimulam mais um lado do cérebro que o outro. Por isso unir estratégias e criatividade é fundamental para ter uma boa gestão de marca. Os testes, as validações são um processo para avaliar as marcas para obter respostas significativas. (5) Cultivar, por fim, é muito importante cultivar uma marca é mantê-la viva. Responder rapidamente às mudanças de mercado, setor, economia e cultura é o que torna uma empresa bem sucedida que se adaptam conforme a necessidade. Marcas são como pessoas, tornar uma marca mais humanizada é a chave para o sucesso, a final marcas são feitas por pessoas. Humanizar uma marca é quando se chega a atribuir a ela qualidades humanas, como: comportadas, honestas, autênticas, arrojadas, inovadoras, tornando-as dotada de características com as quais os consumidores possam interagir emocionalmente, como parceiras, amigas e companheiras, e até mesmo chegando à paixão pela marca. Uma marca que não transmite esta humanidade tendem a causar desconfiança em seus clientes. O comportamento de uma marca deve combinar com a imagem que ela quer transmitir. “Quando as experiências das pessoas coincidem com suas expectativas, a lealdade aumenta.” (Neumeier 2008).

Veja os 5 pontos citados pelos autores sobre as definições de o que é Marca, na figura abaixo:

Figura 1 - 5 pontos de uma Marca



Fonte: Figura do Autor.

Sobre as diferenças das marcas, Bedendo (2015), aponta que é importante conhecer suas diferenças e saber como elas são percebidas nas mentes das pessoas. Com toda a tecnologia e informação, a busca pelo posicionamento e diferencial das marcas para conquistar a atenção e o coração dos consumidores e entender o seu comportamento é constante e exige técnicas, criatividade e quanto mais humanização e empatia tiver nas estratégias que apontam esses diferenciais melhor. O autor apresenta três definições de diferencial de mercado: funcionais, emocionais e de autoexpressão.

Para chegar a esse diferencial competitivo de mercado, o empresário não precisa se fixar em benefícios de produto, ele pode encontrar oportunidades também em benefícios emocionais ou de autoexpressão. [...] deverá fazer uma reflexão sobre os três tipos de benefícios para se certificar sobre qual seria o mais interessante para atender a oportunidade identificada. (BEDENDO, 2015, p.49 e 50).

Os benefícios funcionais, segundo o autor, são os mais básicos e necessários oferecidos pelos produtos e serviços. De acordo com o autor, a funcionalidade já foi a principal razão de compra utilizada pelos consumidores. Os benefícios emocionais são aqueles ligados à sensação que o consumidor deve ter ao utilizar um produto ou serviço, além da satisfação pelas funções encontradas, ele deve sentir sensações adicionando valor ao que está consumindo. E os benefícios de autoexpressão, são aqueles chamados simbólicos, que permitem ao consumidor demonstrar mais de sua própria personalidade aos outros pelo simples fato do uso de determinado produto ou serviço. Este benefício é o mais íntimo que uma marca pode ter com um consumidor, pois ele utiliza a imagem que se tem da marca para adicionar a sua própria identidade.

Embora as marcas acabam optando por usar os tipo de benefícios separadamente, Bedendo, aponta que se usados em conjunto os três tipos, a marca adquire maior aceitação por parte dos consumidores, mas é necessário que se escolha um para ser o seu diferencial, este deve ser reconhecido pelos consumidores da marca e deve conter a essência da marca.

Aaker (2015), chama esses benefícios de associações aspiracionais, ou ainda de agrupamentos. Essas associações segundo ele, “podem assumir diversas formas, incluindo atributos, benefícios funcionais, aplicações, imagem do usuário, personalidade de marca, programas e valores organizacionais e benefícios de autoexpressão, emocionais ou sociais.” (AAKER, 2015, p. 28). Ele cita que para uma marca ser considerada importante por essas associações é preciso estar conectada aos clientes, refletir e apoiar estas estratégias a longo prazo através de uma boa gestão de marcas.

A gestão de marcas, também chamada de *Branding*, é um processo para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, esse processo é superior e deve ser planejado com ações para o futuro, que consiste em uma atividade estratégica de conceituação e planejamento que vai muito além do logotipo ou da identidade visual da empresa.

Branding significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho [...] A marca passa a ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará. (KOTLER in TYBOUT; CALKINS, 2018, p. 11).

Segundo Aaker (2015), o processo de desenvolvimento de uma marca começa pelas estratégias e contexto de mercado, inclui as estratégias de negócios, investimentos e habilidades necessárias para que se possa colocar em prática as estratégias de *Branding*.

A ideia da gestão de marcas é unir tudo que possa fazer com que as pessoas escolham uma marca e não a outra. O desejo de ser superior a concorrência e de ter as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. Marty Neumeier (2008) cita que: “para gerenciar uma marca é preciso mais do que estratégias, é preciso unir estratégia e criatividade”, ou seja, um depende do outro, não se pode haver uma boa gestão somente de um lado, tem que haver equilíbrio. Assim como no dia a dia, temos equilíbrio entre as coisas, também a marca deve ter.

Assim como Marty, Gobé (2002), também aponta que: “A gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança”. Todos os dias estamos ligados a sensações e percepções, em contato com outras pessoas, temos de tomar decisões e criar soluções para resolver tarefas simples, do mesmo jeito acontece com as marcas, elas só existem porque se aproximam dos clientes, e segundo Aaker (2000), são eles que ditam quem elas são.

2.1 FATORES IMPORTANTES NA GESTÃO DE MARCA

Para uma boa Gestão de Marca é necessário conhecer alguns imperativos desta administração. Segundo Alina Wheeler, (2012), estes imperativos implicam em reconhecer que existem muitas marcas no mundo, e que, se deve compreender os consumidores a fim de trabalhar com suas percepções e preferências. Além disso Wheeler cita, que é importante ter uma comunicação forte e abraçar oportunidades

que envolvem sua marca com os consumidores, “não basta declarar uma vantagem competitiva. É preciso demonstrar!” (WHEELER, 2012, p.13).

Alina aponta ainda, que usar a identidade de marca como estratégia podem criar atrações que fidelizem consumidores. Além da identificação e fortalecimento dos pontos de contatos onde pode se ter uma interação maior dos clientes com os produtos ou serviços.

Estes imperativos, além de serem fatores importantes para a gestão de marca, são também pilares para o bom desempenho de qualquer marca que deseja ser priorizada por seus consumidores. Uma marca que não possui uma ligação com eles, não terá uma grande sustentação no mercado. E cada vez mais surgem marcas novas, o que sobra para as que já estão aí correrem para fidelizar seus consumidores através de uma boa gestão. Como Kotler (2018), já havia citado, é necessário que os clientes recebam uma experiência satisfatória, para que se tenha um nível desejável de desempenho da marca.

Gobé (2002), cita que: “a gestão de marca é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudanças”. Porém, não somente os imperativos são fatores importantes para uma boa Gestão de Marca, mas também os seus processos, apresentados por Wheeler (2012).

Conhecer os processos da gestão de marca é fundamental, pois eles darão base para a construção de uma marca forte, são eles: Condução da Pesquisa, Esclarecimento da Estratégia, Design de Identidade, Criação de Pontos de Contato, e Gestão de Ativos. a) Condução da pesquisa: Neste tópico, se inicia o processo de pesquisa para a abertura de uma nova empresa, sem este, uma marca não poderia existir. Serve também, para a revitalização do nome, e/ou reposicionamento da marca, a qual já não corresponde ao mercado atual. Ou ainda a identidade de um novo produto/serviço. Este processo exige, desde a pesquisa do nome, seu significado, a verificação no registro de Marcas (INPI), até as cores e elementos que serão utilizados para a criação da marca para novas empresas e a verificação da eficácia destes pontos para o caso de um reposicionamento. Todos estes elementos irão tornar a marca existente e criarão, depois, a identidade da marca.

A primeira coisa a ser feita após a escolha do nome da marca ou produto, segundo Strunck (2003), é a verificação se este já não é propriedade de outro. “O registro é viabilizado quando a marca é publicada na revista da Propriedade Industrial.” (STRUNCK, 2003).

O significado do nome pode ou não ser necessário, pois há aquelas marcas que possuem o sobrenome de seu criador, neste caso dispensa significados. Porém, quando se trata de nomes estrangeiros ou criados (junção de um ou mais nomes), tem que haver o cuidado para que não se tenha um entendimento errado para outras culturas, ou uma conotação inapropriada. Conforme Wheeler (2012), “o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e de lembrar”.

Este processo de pesquisa irá conduzir a gestão de marca para os demais processos, até que a criação da marca esteja pronta e sua identidade seja formada.

b) Esclarecimento da estratégia, segundo Harvard Business Review (2000), a estratégia de marca induz a estratégia empresarial, transformam a construção da marca em parte do plano estratégico e integram como conceito geral da marca. Além disso o poder e o desenvolvimento das estratégias da marca, geralmente são delegadas a alguém que possa pensar de forma estratégica, ou direcionam a tarefa para uma agência de propaganda. “No entanto, a chave para o empreendimento de um esforço de construção da marca amplo e coordenado, por meio da mídia alternativa, é o desenvolvimento e o controle da estratégia da marca dentro da organização”. (HARVARD, 2000 - pg. 13).

Escolher uma estratégia de marca, não é uma tarefa tão fácil, segundo Kapferer (2004), existem seis tipos de esquemas que determinam o papel da marca, e gerencia sua relação entre produto/serviço, nominal e/ou visual:

Figura 2 - Estratégias de Marca



Fonte: Figura do Autor - Adaptado dos modelos de marca apresentados por KAPFERER (2004).

Conforme Kapferer (2004), estes seis modelos de marca, permitem estruturar os problemas de marca em todos os setores da empresa quer eles tratem de serviços, produtos, consumo de massa ou de luxo.

A estratégia de marca-produto visa de maneira exclusiva um nome a um único produto e a um único posicionamento. Segundo o autor, esta estratégia é bastante utilizada em hotelarias no qual pode se desenvolver marcas de posicionamentos exclusivos e precisos como: Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, etc. Ao longo do tempo este posicionamento ganha respeito, e ao praticar uma política múltipla a empresa maximiza a sua participação no mercado. Esta estratégia se adapta à empresas muito inovadoras que gostam de se antecipar para definir um posicionamento. Como efeito, a cada lançamento é levado em consideração às despesas com os investimentos de publicidade e promoções. Esta estratégia é essencialmente econômica, não sendo recomendada para empresas que não tenham meios de sustentar cada marca.

Na estratégia de marca-linha, consiste em explorar o conceito de sucesso, parecendo sempre muito próximo do produto de partida. Esta estratégia cai bem em linhas de cosméticos como L'Oreal. Pode ser lançada também, oferecendo vários produtos complementares reunidos com o mesmo princípio ativo de conceito. A

linha, oferece força à marca e instala uma imagem de coerência, facilitando a rápida distribuição de extensões e diminui os custos de lançamento.

A estratégia de marca-gama encontra-se na alimentação, em cosméticos, nos têxteis, nos equipamentos domésticos ou na indústria. Marcas que utilizam essa estratégia como as marcas: Benetton, Vuitton, Moulinex, Facon, etc. Possuem um único conceito de marca, evitando assim, a dispersão na comunicação ao se concentrarem no próprio nome. Realizando uma comunicação genérica, desenvolvendo seu conceito de marca.

Para a estratégia de marca-guarda-chuva, a principal vantagem é a economia. A marca Philips, por exemplo, está certa em abrigar sob um mesmo nome o som, a televisão, computadores, etc. Isto permite que o nome já conhecido seja capitalizado e cria reputação da marca. Permite economia considerável quando entra em novos mercados estratégicos como lâmpadas e pilhas, por exemplo. Esta estratégia de marca, permite a evolução do conteúdo feita através da imagem que a marca possui. Um problema que pode ocorrer, é querer se distanciar muito do tom e estilo da marca, mas se houver uma identidade, sua forma deve ser homogênea.

A estratégia de marca-fonte é igual a de guarda-chuva, exceto por os produtos receberem nomes próprios e não mais genéricos. Um exemplo desta estratégia é a marca Nestlé, que assina seus chocolates, dando garantia de qualidade. O interesse desta estratégia é ter diferenciação e aprofundamento. Os nomes próprios permitem que a marca conquiste novas categorias de pessoas novas, para apropriar-se do novo território. Seus limites estão em respeitar a base da marca, o espírito e a identidade da marca-mãe.

Por último a estratégia de marca-aval (garantia), Chevrolet, General Motors, são exemplos de marcas que utilizam esta estratégia, cuja assinatura comprova o *status* de garantia e aval, ou seja, aprovação. Ela dá base para marcas-produtos, de linha ou de gama, é uma segurança. A identidade da marca persiste em ser avalizada pela assinatura da marca. Sua principal vantagem é a liberdade de manobras que ela permite se beneficiando do nome e vantagens do produto. Conferindo um impacto e um poder de lembrança que o produto tem da marca.

Cada um dos modelos de estratégia de marca tem suas vantagens e suas desvantagens. A sua escolha não é uma tarefa de estilo, mas de uma estratégia que visa promover os produtos e capitalizar a longo prazo.

Conforme Strunck (2003), as marcas tem importância no equilíbrio econômico, pois é através dos valores a elas atribuídos que é realizado a maior parte de exportação de produtos e serviços.

Uma boa estratégia faz parte, também, do posicionamento como apontam em palavras semelhantes Marty Neumeier e David Aaker: é mais importante ser o primeiro na mente dos consumidores do que ser o melhor. c) Design de Identidade, conforme Strunck (2003), “a identidade visual, ou design de identidade, é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2003. Pg. 57).

A diferença entre design de identidade e Identidade de marca, como Gilberto Strunck, falou, é o que o próprio nome já diz: a identidade visual se refere a representação visível da marca de produto ou serviço. O logotipo, o nome, a tipografia, as cores e às dimensões de formato do logo, ou seja o conjunto simbólico. Já a identidade de marca, como será visto mais adiante, está mais relacionada ao significado, ao que a marca quer ser reconhecida por seu público. E deve ser praticada pelos colaboradores e diretores da organização a qual a marca é formada. “A identidade da marca nítida e eficaz, que promova a compreensão e adesão de toda a organização, deve estar vinculada à visão da empresa e à sua cultura e aos valores organizacionais”. (HARVARD, 2000. Pg. 13).

É fundamental que as marcas apresentem identidades visuais mais firmes, que causem efeitos conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais nos consumidores. Desde a pré-história a humanidade usa símbolos para se comunicarem. A habilidade de se expressar através de desenhos sobre os conceitos e ocorrências comuns da vida, ajudaram na sobrevivência de suas famílias. Na Idade Média, os símbolos passaram a serem usados como prerrogativa das classes dominantes dos deuses. Somente depois que começaram a serem praticados por artesãos, artistas e comerciantes.

Hoje, a identidade visual é levada mais a sério. Marcas líderes utilizam e ostentam seu design para que se mantenha uma comunicação permanente com seus clientes. Marcas que há décadas estão presentes no mercado, atendendo nos mais diversos segmentos, suprimindo as necessidades do público consumidor e trazendo inovações tecnológicas, se revitalizam, se reinventam e estão ativamente na vida de várias gerações.

Segundo Strunck (2003), uma empresa que não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, e isso poderá se refletir em suas vendas.

Já o autor Jean Noël Kapferer (2004), aponta que por mais que a identidade visual seja necessária é ainda insuficiente, pois segundo ele, o problema não é qual aparência adotar e sim que consequências trarão à identidade de marca, qual o conceito. d) Criação de pontos de Contato, os stakeholders, são públicos que tem interesse na empresa, que vão além dos clientes diretos, podem ser os funcionários da empresa, chamados de “clientes internos” por causa de sua força de longo alcance. Os comportamentos, necessidades e percepções dos stakeholders produzem retornos excelentes. “A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é.” (NEUMEIER, 2008). É preciso ouvir e aprender com os clientes, e atender às suas necessidades é fundamental para a construção de uma marca e construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato.

Figura 3 - Pontos de Contato



Fonte: Livro Identidade de Marca. Alina Wheeler (2012).

Para uma boa gestão de marca, um quesito importante é ter um esclarecimento da estratégia que se quer utilizar, criar pontos de contatos para promover a marca e fidelizar clientes e também saber identificar os públicos-alvo e enxergar pelos olhos do consumidor. “Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.” (WHEELER, 2012). A evangelização da marca, é convencer as pessoas a acreditar no produto e nas ideias da marca. Para isso, é necessário um engajamento para mobilizar clientes e colaboradores para divulgarem a marca com paixão e compromisso. Os pontos de contatos, além dos Stakeholders, também está presente na identidade visual e pontos de vendas, pois é através de uma comunicação clara e sinérgica que fará com que as pessoas se lembrem da marca.

Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação. (WHEELER, 2012, p. 152).

e) Gestão de ativos, Wheeler (2012), aponta que a gestão de ativos requer uma liderança forte e esclarecida, além de um comprometimento a longo prazo para que seja possível a construção da marca. Cita ainda, que criar a identidade de marca é a parte mais fácil, o difícil é administrar e manter este ativo.

Segundo a autora, as principais iniciativas da gestão de ativos estão em saber conduzir um lançamento interno e comunicar a nova identidade da marca aos funcionários. Além disso, criar padrões e diretrizes para que tudo siga a mesma proposta, criar responsabilidade, lançar a nova identidade da marca aos stakeholders, a fim de identificar as pessoas que serão as representantes da marca, isto pode ser feito com os colaboradores, mostrando a eles e os envolvendo no significado da marca e o posicionamento por trás dele, e desenvolver um método que faça a medida de pesos e contrapesos para auditar o progresso.

O endomarketing, é uma ótima gestão de ativos dentro de uma organização, pois ele é capaz de fazer com que a empresa crie laços com colaboradores fazendo com que estes sejam embaixadores da marca pelas ruas, em sua casa e em conversas com seus amigos. Para isso é bom ter um planejamento eficaz com consultoria de comunicação estratégica com os times, saber gerenciar crises, definir as matrizes de conteúdo e mensagens-chave, sobre a missão, visão e valores da empresa. Essas são ferramentas para a construção de marca para os funcionários e lidar com o encantamento dos clientes internos. Nas palavras de Aaker (2015): “O objetivo da gestão de marcas interna é garantir que os funcionários conheçam a visão de marca e, acima de tudo, que se importem de verdade com ela.”

2.2 IDENTIDADE DE MARCA

A Identidade de marca facilita a venda para a equipe de vendas e a compra para o consumidor e constrói valor à marca. Assim, a gestão de marcas é saber que vivemos em um mundo cheio delas, e que os profissionais de comunicação e marketing devem saber aproveitar cada oportunidade e ferramentas para comunicar e posicionar a empresa na mente dos consumidores e estar na frente dos concorrentes.

Para isso é necessário que a marca possua os ideais da identidade de marca. Veja na figura abaixo:

Figura 4 - Ideais da identidade de marca



Fonte: Livro Identidade de Marca. Alina Wheeler (2012).

Esses ideais, segundo Wheeler (2012), são responsáveis por tornar a marca memorável para os seus consumidores. As melhores identidades impulsionam uma marca e as funcionalidades desses ideais proporcionam uma imagem consistente e duradoura para a marca.

A visão, por exemplo, é responsável por inspirar marcar e estimular um líder eficaz. Os líderes inspiram a enxergar o futuro e compreender a importância da narrativa e construção de uma imagem.

Igualmente importante, o significado, é o que dá expressão para a marca, impulsiona a criatividade e devem ter uma estrutura de lógica aos elementos, sendo capaz de produzir consenso sobre a essência e atributos da marca. Com o tempo, o significado de uma marca pode evoluir e adquirir novos significados.

A autenticidade, é o autoconhecimento da marca. Através de tomadas de decisões que se constrói um processo de identidade de uma marca com posição positiva. Para isso, elas devem ser coerentes com a Missão, Visão e Valores da empresa.

A diferenciação, de acordo com a autora, toda a marca precisa de diferenciação em frente a concorrência pela atenção e preferência do consumidor.

Durabilidade está para a confiança que as marcas transmitem, para se conquistar esse ideal é preciso ter comprometimento com uma ideia central durante longo tempo e estar acessível para mudança quando for necessário.

O ideal de uma marca também é a Coerência, a experiência com a marca deve resultar em um efeito desejável. Ela é a qualidade de garantir que tudo ocorrerá perfeitamente para o cliente. Ela não precisa ser limitante, apenas confiável para garantir a fidelidade do cliente.

A Flexibilidade, é a marca inovadora. As marcas abertas à mudanças e inovação precisam ter um sistema de identidade flexível para aproveitar as novas tendências do mercado.

O Comprometimento, é um dos melhores ativos de uma marca. Ele deve vir de cima para baixo, ou seja, dos diretores das empresas para os colaboradores, a construção e o aperfeiçoamento da marca exige uma abordagem disciplinada para assegurar integridade e relevância.

O valor, é o maior objetivo da maioria das organizações. Um novo modelo de negócio para as empresas é ser sustentável e comprometido com causas sociais.

Assim como Wheeler, os estudiosos David e Eric (2000), também citam que para construir uma marca é necessário que a identidade dela seja eficaz. Eles apontam que a identidade da marca é a base de uma boa construção de marca, é sua essência, sua filosofia, que deve promover o conceito, a visão e os valores da empresa em todos os pontos de contato da marca.

Além destes autores, o livro Harvard Business Review (2003), também aponta que o conceito de identidade de marca sob a vista do dono, é a base de qualquer bom programa de construção de marca. Ou seja, a empresa deve manter uma identidade clara, com profundidade, para que não haja conflitos na comunicação e planejamento da marca. Uma identidade eficaz deve ser capaz de promover a compreensão e adesão de toda a organização.

Para vencer a concorrência é preciso demonstrar que entende sua marca e seus consumidores. Trabalhar as percepções, preferências, sonhos, valores e estilos de vida dos consumidores. Saber quais locais em que os consumidores interagem

com o produto ou serviço. Usar a identidade de marca para criar polos de atração sensoriais que captem e fidelizem consumidores. Como Lindstrom (2011), aponta que para criar uma marca forte é preciso acionar os cinco sentidos sensoriais (audição, visão, odor, toque e o sabor) que são cruciais na construção de uma marca bastante relevante.

2.3 ESTRATÉGIAS E POSICIONAMENTO DE MARCAS

Segundo Tybout e Calkins (2018), o posicionamento de marca é desenvolvido pelo gerente de marca que usa de uma visão compartilhada por toda a organização e orienta o pensamento tático, desta forma o posicionamento pode até mesmo ser compartilhada com seus parceiros, como agências de publicidade e varejistas.

Posicionamento de marca refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir esta meta. (TYBOUT; CALKINS, 2018)

Por mais que o posicionamento tenha uma linguagem próxima ao consumidor, não é garantido que este entenda com clareza qual é o posicionamento, mas o que ele vai ver é o design da marca, o preço e os canais de comunicação e distribuição.

O formato de posição varia de empresa para empresa, porém existem geralmente alguns pontos críticos em comum, como a descrição dos consumidores-alvo com algumas características de dados demográficos e psicográficos. Essas são características que costumam ser selecionadas tendo como base a categoria e o uso da marca. Ou ainda, uma declaração de meta visada que será atingida mediante o consumo da marca.

Segundo Kotler (2000), posicionamento de marca é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”, ou seja, o posicionamento é o que o público tem na sua mente sobre uma determinada empresa. Existem dois critérios base de posicionamento apontados por Kotler: a identificação, que fala da

descrição de produto. E a diferenciação que distingue de outros produtos do mesmo gênero. Fazer com que o consumidor se identifique com a marca e a prefira em relação a todas as outras é uma questão de notoriedade e isso somente será obtido se o posicionamento da marca for bom. A junção destes conceitos dá, então, lugar ao conceito de posicionamento que pode ser definido, como o espaço que a marca ocupa na mente do consumidor.

Segundo Aaker (2015), o posicionamento de uma marca representa os objetivos de comunicação de curto prazo. “A mensagem deve se basear nas partes da visão de marca que encontrarão eco no mercado, apoiarão a estratégia de negócios atual e refletirão a realidade atual do que a marca pode realmente executar.” (AAKER, 2015). O autor cita que para ter sucesso no posicionamento, a marca precisa ter uma ideia motivadora e eficaz e um conjunto de programas integrados em toda a organização. A posição da marca depende do que ela é e de quais são suas diferenças em relação a outras marcas.

Para Ries e Trout (2002), a essência do posicionamento é aceitar as percepções como realidade para poder reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada: “[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”.

Segundo Clemente (2013), apud Malheiros et al (2005). A partir da definição do papel da empresa, pode-se escolher o tipo de estratégia de posicionamento que se deseja: por atributo, benefício, uso/aplicação, usuário, concorrente e preço/qualidade, como veremos a seguir.

O posicionamento por atributo, é quando uma marca se posiciona através de uma característica física do produto ou serviço, argumentando suas qualidades. O posicionamento por benefícios, é quando a marca se posiciona através do valor que pode ser agregado com o produto ou serviço. O posicionamento por uso ou aplicação, é quando a marca se posiciona reforçando a maneira de uso do produto ou serviço. O posicionamento por usuário é quando a marca se posiciona para o seu público-alvo. Se preocupando em adaptar o produto especificamente para ele. Por concorrente é quando a marca se posiciona tomando um comportamento totalmente diferente do concorrente, age pontuando suas atividades buscando a diferenciação. O posicionamento por preço e qualidade é quando a marca se posiciona mostrando

seu melhor preço em relação a concorrência, e a qualidade é através de um reconhecimento que pode ser comprovado. Oferece uma avaliação de custo-benefício do produto para o consumidor. Com essa estratégia, a empresa justifica entregar o melhor produto ao consumidor por um preço justo.

O *laddering*, outra estratégia de gestão, está relacionado ao entendimento de valor do cliente, um encantamento constante, aos seus valores pessoais e ao seu processo de escolha, pois possibilita a descoberta de formadores de opinião e motivadores da marca. é uma ferramenta bastante utilizada na criação de marcas. Segundo BEDENDO (2015), é uma palavra derivada de ladder (escada), é uma progressão de benefícios adquiridos em degraus, focados na necessidade de estima e autorrealização dos consumidores.

Para Ikeda (2014), o termo também é utilizado na área financeira (sequência de investimentos), mas em marketing representa uma técnica de pesquisa para abordar aspectos do comportamento do consumidor. É um suporte útil para decisões de marketing por trazer à tona significados importantes dos produtos, marcas, objetos e pessoas. O *laddering*, possui duas etapas principais: (1) coleta de dados e (2) análise dos dados. Na coleta de dados, inicialmente, o entrevistado é indagado acerca dos atributos de um produto a fim de descrevê-lo e diferenciá-lo dos demais pertencentes a uma mesma categoria de interesse. Esta técnica estimula o entrevistado a pensar em incidentes passados que ocorreram em todas as etapas de sua experiência, “Laddering é um interessante instrumento de descoberta dos construtos formadores de valor para o cliente e valores pessoais não conscientes que os entrevistados revelam a partir de sucessivos questionamentos”. (IKEDA et al., 2014, p,17)

A análise de dados, por sua vez, é dividida em quatro etapas que são executadas consecutivamente: (a) análise de conteúdo; (b) desenvolvimento da matriz de implicação; (c) construção do mapa hierárquico de valor; e (d) determinação das orientações de percepção dominantes.

BEDENDO (2015), apresenta as funções do *Laddering*, que podem variar dependendo do posicionamento da marca. Segundo ele, uma marca que explora mais os benefícios de estima e realização colocam um peso racional para seus consumidores aceitarem benefícios mais distantes, impalpáveis. Primeiro eles

devem confiar na marca e crer que ela é capaz de entregar sua promessa, e, somente após esse processo o consumidor estará apto para aceitar os benefícios emocionais e de autoexpressão. Já as marcas que oferecem benefícios funcionais buscam uma maneira de intensificar sua relação com os consumidores, criando um relacionamento baseado em atitudes e propósitos. O *Laddering* também pode ser utilizado para aprofundar significados da marca, através do planejamento da evolução da marca até que se crie um relacionamento aprofundado com seus consumidores.

3 STORYTELLING

Da sua tradução, conforme o Cambridge Dictionary, *storytelling* é uma narração de história, e *Storyteller* é o contador(ora) de histórias. Ou seja, *Storytelling* é uma palavra em inglês, junção das palavras: *story*: história e *telling*: contar(ando), que está relacionada a narrativas e a capacidade de contar histórias. Conforme Palacios e Terenzzo (2016), o termo traz significados importantes, segundo eles: *Story*: é acerca da imaginação feita a partir da construção mental das memórias adquiridas e cada pessoa tem sobre uma história. *Telling*: é a forma como é contada a história por meio de um narrador, seja em texto, relatos ou atuações.

O surgimento do *storytelling* aconteceu na habilidade do ser humano de contar histórias. Segundo as observações de Lígia Militz da Costa (2003), apud, ARAÚJO, (2011), Aristóteles apresentava as narrativas poéticas baseadas no pensamento da linguagem e do personagem:

Na Poética, o pensamento é estudado junto à disciplina a que pertence: a retórica, cujo discurso visa persuadir. O pensamento valoriza a função pragmática da língua e por meio dela as personagens atingem efeitos: demonstrar, refutar, suscitar emoções e, ainda, a amplificar ou reduzir o valor das coisas. Produzir efeitos no drama é diferente de produzi-los na retórica, pois no primeiro devem resultar da ação, na segunda, resultam apenas do discurso, palavra expressa pelo orador. (MILITZ 2003, Apud ARAÚJO, 2011).

Porém, sobre o surgimento do termo *Storytelling*, estima-se¹ que aconteceu em 1993, quando o *storytelling* surgiu como ferramenta de comunicação digital, nos Estados Unidos, por Joe Lambert - Diretor Executivo da Storycenter - em seu projeto “*American Film Institute*”, em que por meio de uma linguagem voltada para o digital, as pessoas eram estimuladas a contar suas histórias de vida. Em 1994, o termo “*digital storytelling*” passou a ser mais conhecida entre as empresas e instituições.

Segundo Palacios e Terenzzo (2016), o uso do termo no mundo corporativo começa a tomar forma a partir de 2005, quando oficialmente foi noticiado como tendência. Mas foi somente em 2010 que a ferramenta passou a ser pesquisada nos buscadores da web com o termo “*Business Storytelling*”.

¹ Segundo pesquisas do autor deste trabalho, conforme COZER, Paty. Como surgiu essa história?

O *Storytelling* é a habilidade de contar histórias usando, além das palavras, recursos audiovisuais. É baseada na “Jornada do Herói” de Joseph Campbell, na obra “O Herói de Mil Faces”, é um recurso que empresas de marketing e propaganda usam para marcas que estão buscando maior visibilidade e queiram aprimorar seu conteúdo, ajudando a promover seus negócios e vender seus serviços de forma direta, utilizando, também, técnicas de persuasão.

Mark e Pearson (2003), citam sobre as histórias, que antes mesmo da escrita, já eram passadas de geração para geração e com o passar do tempo alguns aspectos dessas histórias permaneciam e outros eram esquecidos, e ainda algumas, ao longo de várias gerações, acabavam virando lendas que até hoje chegam em nós como verdadeiras. Já Palacios e Terenzzo (2016) citam que as histórias fazem parte da humanidade desde os primórdios, por ensinarem técnicas e regras de convivência e valores sociais.

Storytelling pode ter entrado no radar corporativo como uma palavra modal, mas o ato de contar histórias não é uma tendência de comunicação; é a essência! Gera ignição entre emissor e receptor, e transforma os mais áridos ambientes, gerando corpo e alma com a humanização. (PALACIOS, TEREZZO. 2016)

Ou seja, histórias sempre foram contadas, elas fazem parte das nossas vidas e nos influenciam em tomadas de decisões. Para isso, a história tem que ter conteúdo relevante e que conte a verdade sobre a marca, seu posicionamento, seu conceito, sua essência deve estar presente nessas histórias, como um diferencial emocional: “Um diferencial de mercado deve ser uma característica fácil de ser percebida e comunicada. [...] é importante que esteja fortemente associada a marca, e o consumidor deve acreditar que essas características são verdadeiras.” (BEDENDO, 2015, p. 49)

A empatia pelas marcas e pelos consumidores é uma temática que vem sendo abordada entre os profissionais de comunicação, e o *storytelling* é uma estratégia que une narrativa emocional com técnicas de persuasão que aproximam o consumidor a marca.

Segundo Xavier (2017), existem três definições de *storytelling*: pragmática, pictórica e poética. Segundo ele a definição pragmática se refere a envolver e captar a atenção das pessoas, enquanto a pictórica segue no papel de formar um quadro

memorável, por último, a poética que constrói significados imaginários. Neste capítulo poderá ser visto, em diferentes aplicações, onde as definições apresentadas se encaixam.

O tom de voz da marca, também é uma técnica importante para se ter a empatia dos consumidores, é através dela que a marca se expressa em sua comunicação. Segundo Bedendo (2015), há marcas que preferem manter uma relação mais próxima com os consumidores com uso de gírias e brincadeiras em seu vocabulário e outras que preferem se manter com uma imagem mais séria e profissional. Esta técnica alinhada com outras como às de identidade visual, vistas anteriormente na gestão de marcas, e os arquétipos que serão visto mais à frente, são ótimas ferramentas para a criação de personas² e para manter uma boa comunicação com o público.

3.1 ESTRATÉGIAS DE *STORYTELLING*

Através do *Storytelling* em conjunto com outras estratégias e técnicas, será visto como as marcas reforçam a atenção, ganhando o afeto dos consumidores, gerando empatia e profundidade, garantindo assim, a capacidade de retenção, que conseqüentemente, é capaz de tornar a marca compreendida, amada e lembrada.

3.1.1 Estratégias Narrativas

Por ser a forma mais antiga de comunicação, as narrativas e as trocas de experiências, chamam a atenção nas mais variadas profissões, pois, segundo Xavier (2017), chegam a ser quase uma novidade, a qual criadores de conteúdo de qualquer atividade que lidam com apresentações de ideias e projetos, perceberam a importância do *Storytelling*. Onde que na crise de identidade das histórias individuais, nas relações de trabalho, sociais, políticas, espirituais, que antes eram sólidas e traziam fundamentos às pessoas, agora são instáveis. “Tudo que era sólido se fragmentou e está virando líquido.” (XAVIER, 2017, p. 15).

² Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar.

Usando uma das definições apresentadas por Xavier (2017), o *Storytelling* Pragmático, uma das estratégias do *Storytelling* é captar a atenção do público. O excesso de informação, fez com que se dispersasse a atenção do público, neste sentido popularizou-se a “Economia da Atenção” evidenciada por Thomas Davenport e Michael Goldhaber em 2001, antes vista por Herbert Simon em 1971, “O que a informação consome é a atenção dos seus recipientes, ou seja, a riqueza de informação cria uma pobreza de atenção.” (Apud, XAVIER, 2017, p. 18). Segundo Xavier, se fosse inserido afetividade, ou, se preferir, emoção, logo após a atenção, então abrirá caminho para um relacionamento mais profundo entre o consumidor e o público. Pois compreender o que motiva o consumidor na tomada de decisão é o foco de “grandes histórias e grandes vendas”.

O *copywriting* é uma estratégia que pode ser usada no *Storytelling* como uma ação para escrever textos com o objetivo de realizar vendas. Mais especificamente ele é usado para promover um produto, pessoa, ideia ou negócio por meio de textos, construindo palavras que irão levar o leitor a tomar uma decisão específica. Segundo Maccedo (2019): “Captar a atenção do cliente é o primeiro desafio, e isso pode ser alcançado pelo uso de um slogan atraente, uma headline poderosa, uma promoção (desconto ou algo grátis) ou demonstrando como um problema pode ser solucionado.” (MACCEDO, 2019, p. 99).

Para Palacios e Terenzzo (2016), os olhos do público estão cada vez mais voltados aos novos meios de comunicação e às tendências tecnológicas. O problema, segundo os autores, é que o excesso de informação nas múltiplas plataformas é que só atinge a consciência do consumidor quando é objeto de atenção. Nas palavras dos autores: “Para que uma pessoa tenha atenção em algum tipo de comunicação, é preciso que ela tenha satisfação nos níveis de necessidade cognitivas, avaliativas e afetivas.” (PALACIOS; TEREZZO, 2016). Para ter sucesso nos negócios é importante saber gerenciar e compreender a atenção como fator prioritário. As histórias, segundo os autores, capturam a atenção pois envolvem o fator biológico e não o lógico racional. Elas são relevantes para o mundo dos negócios.

3.1.1.1 Aplicação das Estratégias Narrativas na publicidade, no marketing, no *branding* e nas organizações.

Considerado por muitos autores uma estratégia eficiente de comunicação, a aplicação das estratégias narrativas do *storytelling* vem sendo cada vez mais usada pelas marcas em diferentes segmentos como: na publicidade, nas organizações, no *branding* e no marketing.

Na publicidade, a história surgiu para conquistar e envolver os espectadores na narrativa do produto e não somente chamar atenção para as características e benefícios. O que acontece é que muitas vezes as marcas retratam coisas reais do cotidiano, ou trazem uma narrativa diferente mas que são capazes de gerar empatia, fazendo assim com que a marca seja lembrada pelo consumidor. Segundo Xavier (2017), a conexão é o “elo imprescindível para a construção de histórias poderosas”. O autor aponta que a conexão acontece em dois polos simultâneos: o emocional e o cultural. No polo emocional Xavier cita que não existe boa comunicação ou história boa sem emoção, seja ela qual for. No polo cultural, ele cita que “sem elementos de referência que acrescentem relevância e identificação ao que se está dizendo, nada acontece.” (XAVIER, 2017). Segundo o autor, começar a contar uma história errando, pode desconectar o narrador de seu público, então a história termina. Conforme os autores Palácios e Terenzzo (2016), “As pessoas não compram apenas uma marca, compram as boas histórias que fazem parte do entorno delas”.

Outro ponto, apresentado por Palacios e Terenzzo (2016), é a desatenção do consumidor em que para ter a empatia, os olhos e os ouvidos do consumidor devem estar atentos à história para que ela seja efetiva.

Storytelling é a melhor forma de manter a atenção focada enquanto o autor orquestra a mensagem, que pode inclusive saltar de uma mídia para outra. O autor diz tudo o que precisa, vende o seu peixe, e ainda recebe por isso. Parece mágica, mas é só uma questão de reaprender a contar uma boa história. (PALACIOS; TEREZZO, 2016).

A boa publicidade e propaganda vai além dos cinco segundos do youtube. Ela deve ser cativante, manter a atenção do consumidor e engajar para que ele seja levado a procurar pela marca em outras mídias e lembrar dela quando ver algo relacionado. Deve ser capaz de encantar. Porém, o desafio do *Storytelling* na

publicidade é o prazo que as agências tem com as corporações, pois uma boa história demanda tempo para ser produzida. A saída, apontada pelos autores, para as agências é contar com a ajuda de especialistas em *storytelling* para coletar as informações internas e histórias de consumidores da marca para ter seu próprio repertório, que possa ser usado para a construção das histórias. A questão, segundo os autores, é industrializar o processo.

No marketing, além de envolver os consumidores como na publicidade, as narrativas entram como forma apelativa para conquistar o consumidor e formar uma ligação de significado com a marca, fazendo parte de sua gestão.

Segundo Palacios e Terenzzo (2016), apesar da força do consumo, a necessidade humana vai além da existência material, é necessário significado e propósito para as ações humanas, na forma como elas os fazem sentir. É necessário também, que seja funcional. Segundo os autores as decisões de compra são baseadas em acreditar que um produto seja capaz de proporcionar experiências positivas.

Para se criar um laço de emoção e significação dos consumidores com as marcas, geralmente são usados arquétipos de marcas que fazem associação de algumas características que possam ser encontradas também no seu consumidor. Os arquétipos são utilizados também para dar segmento às marcas, porém para Mark e Pearson (2003), os problemas de usar os arquétipos apenas para segmentação de mercado é que pode correr o risco de torná-los estereótipos. Além disso, segundo Palacios e Terenzzo (2016), quando se decide contar uma história sobre as marcas, entra-se no dilema do real e do ficcional. Qualquer mensagem, segundo os autores, fica mais envolvente quando se troca a preocupação dos fatos e dados por um ponto de vista.

As narrativas mais poderosas são sempre derivadas de um recorte bem definido. Em vez de contar toda a história de uma vez é interessante contar por partes, por episódios, por capítulos. Além disso, é sempre bom ter a história vista e narrada sob o olhar do personagem. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Segundo os autores, tudo o que os consumidores querem é uma experiência memorável no formato de uma boa história. A técnica mais importante é entender que a história é feita em detalhes, que somados formam um enredo. O produto não

precisa ser o protagonista, basta que ele participe. A imaginação é ponto chave, capaz de melhorar a forma de contar histórias no ponto de venda.

Para Xavier (2017), a imaginação é a capacidade de dar forma ao mundo interior, sem ela o subconsciente do indivíduo não teria como se expressar. Ele aponta ainda a fantasia que junto com a imaginação é uma forma de “suportar a existência humana” nos dias de hoje, e que são estes dois os responsáveis pela criatividade e, conseqüentemente pela existência de novas histórias. O autor cita que um dos bens mais valorizados atualmente é a ideia criativa, a chamada “Economia Criativa”, passa a ser tema em grandes empresas e capitais as quais passam a dar relevância para grandes ideias.

O *Branding*, é sobre gestão de marca, logo, o *Storytelling* em *Branding* nada mais é do que contar uma história dando um reforço de imagem para uma marca. Como já foi dito, mais do que emocionar, é importante que a história seja real para se estabelecer laços com os consumidores. Segundo Palacios e Terenzzo (2016), “essas conexões quando genuínas, são capazes de gerar confiança” e marcas que conseguem fazer isso se tornam especiais, pois, diferente de produtos, boas histórias não podem ser copiadas. Os autores classificam as marcas narrativas em três conceitos: (1) o conceito de Marca Abstrata, (2) Marca Envolvente e (3) Marca Escudo. A marca abstrata, refere-se a expectativa colocada em cima da marca que pode vir das experiências e histórias contadas por pessoas que viveram uma relação com a marca, mas não necessariamente que ela seja a melhor no mercado. A marca envolvente é aquela capaz de atrair talentos, também é causada pela expectativa, porém de forma mais envolvente, o consumidor possui relacionamento e experiência com a marca, a ponto de ser atraído por ela e idolatrá-la. Por último a Marca Escudo, é ótima em momentos de crise, a marca estará blindada caso aconteça alguma experiência ruim com um consumidor, porém esse conceito funciona se ela tiver um bom envolvimento com seus consumidores, então uma experiência negativa não fará com que baixe sua reputação.

Essa não é uma tarefa simples, mas as empresas que investem em *storytelling branding*, alcançam um excelente retorno de marca, ganhando autoridade e relevância no mercado, além de proteger sua reputação. “Marca é um

conceito abstrato, mas com boas histórias pode ganhar vida, força, vitalidade e até mesmo uma biografia completa.” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Nas organizações, ainda segundo Palacios e Terenzo (2016), o papel das narrativas vêm empregado na necessidade que a empresa tem em fazer com que seus colaboradores sejam motivados a vestirem a camisa da empresa, entre as possibilidades do uso desta estratégia, o principal é se comunicar com os colaboradores e desenvolver um processo de memória institucional de uma corporação, gerando relevância para a missão e valores da empresa.

Para Franco (2015) as narrativas no mundo corporativo podem ser utilizadas para: Criar empatia, construir um espírito de grupo, preservar e difundir a história da empresa, criar uma identidade de marca, transmitir conceitos e valores para uma equipe, promover a inovação, partilhar visões, convocar para a ação e humanizar as relações.

Quadro 1 - *Storytelling* na publicidade, marketing, *branding* e organizações.

ÁREA	ESPECIFICIDADE
PUBLICIDADE	Conquistar e envolver os espectadores na narrativa do produto e não somente chamar atenção para às características e benefícios.
MARKETING	As narrativas entram como forma apelativa para conquistar o consumidor e formar uma ligação emocional com a marca, fazendo parte de sua gestão.
BRANDING	O Storytelling Branding nada mais é do que contar uma história dando um reforço de imagem para uma marca.
ORGANIZAÇÕES	O papel das narrativas vêm empregado na necessidade que a empresa tem em fazer com que seus colaboradores sejam motivados a vestirem a camisa da empresa.

Fonte: Quadro do Autor.

3.1.2 Transmídia *Storytelling*

Sob a perspectiva de Xavier (2017), o Transmídia *Storytelling* é contar histórias através das múltiplas plataformas disponíveis. Com a convergência das coisas como Tv para a SmartTV³, rádio para o Spotify⁴, o transmídia *storytelling* pressupõe: envolvimento de várias mídias em um sistema integrado, disponibilização de conteúdo em diferentes plataformas, possibilitando seu uso de forma independente, heterogêneo e assimétrico. Contar não necessariamente a mesma história, mas expor o mesmo tema em ângulos variados, conceder uma parte da autoria ao público, gerando identificação. Na Música, o papel do transmídia *storytelling* está tanto no roteiro dos videoclipes quanto no protagonismo do artista e sua história de vida. A produção de novos vídeo clipes postados no YouTube⁵ com arranjos e roteiros que jamais teriam sido imaginados, em que se espalha a ideia original da música pelos quatro cantos do planeta de uma maneira assustadoramente rápida. Segundo o autor, “é dessa amplitude de difusão que tratamos quando nos referimos a transmídia - uma inesgotável profusão de possibilidades.” (XAVIER, 2017, p.264).

Para Palácios e Terenzzo (2016), a palavra-chave para a Transmídia *Storytelling* é “Segmentação”. O pensamento por trás da terminologia trata de uma prática nova em conjunto com outras mais tradicionais. “Quando isso acontece a história passa a ser narrada de forma complementar em diversos formatos”. (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 285).

Uma outra forma de segmentar o público e usar a estratégia de *storytelling* é a gamificação e a interatividade, segundo Xavier (2017), os games são uma dessas outras formas de contar histórias e realizam de maneira singular a integração entre público e narrativa. A ação dos jogos são os grandes responsáveis pelos sentimentos de empatia, com o que se passa com os personagens lidos ou assistidos. O grau de interatividade, que antes ocorria no âmbito da imaginação,

³ Televisor híbrido com integração à internet

⁴ Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo. Ele é desenvolvido pela startup Spotify AB em Estocolmo, Suécia.

⁵ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos

tornando-se menos intelectual, sutil ou coisa que o valha ao transformar o receptor da história em avatar de personagem que é inserido na trama, enfrenta os perigos que surgem em seu caminho. Pode-se dizer que o game é a concretização do sonho de todo storyteller. A tecnologia usada nos games dá mostras claras do que pode fazer a favor da produção cultural e já começa a dotar suas tramas de elementos mais próximos da literatura do que jamais estiveram. Seus recursos técnicos encantam cada vez mais usuários. Novas tecnologias ainda interativas e de inteligência artificial, podem se sobrepor aos games, como tem acontecido ao longo do tempo sem que nenhuma forma narrativa desapareça.

3.2 TÉCNICAS DO *STORYTELLING*

Utilizando as definições de *Storytelling* Pictórica e Poética, pode-se dizer que as técnicas do *storytelling* atendem às definições apresentadas por Xavier (2016), pois essas técnicas são mais utilizadas nas produções visuais e emocionais oferecendo abordagem de personagens como os Arquétipos, os roteiros e as estruturas de histórias. Estas técnicas são colocadas em prática nas estratégias narrativas e nas mais diferentes áreas, em que o *storytelling* atua.

3.2.1 Arquétipos

Os arquétipos se tornaram ativos fundamentais para identificar e alavancar com eficácia os elementos das marcas, afinal, elas não são mais somente um elemento funcional, mas também são cheias de significados e valores, por isso, é necessário que se tenha conhecimento na linguagem verbal e visual dos arquétipos. “Os arquétipos a serem descobertos e assimilados são precisamente aqueles que inspiraram, nos anais da cultura humana, as imagens básicas dos rituais, da mitologia e das visões”. (CAMPBELL, 1997, ed. 10).

Segundo Mark e Pearson (2003), as grandes marcas utilizam essas estratégias, para “criarem, alimentarem e continuamente reinterpretarem uma identidade ou um significado único e irresistível.” É o que acontece com artistas da indústria cinematográfica e entretenimento, por exemplo. O mesmo acontece com

produtos, que atraem e prendem a nossa atenção pelo uso de arquétipos. Segundo os autores, as marcas que conseguem entender o significado essencial de seu segmento e que se comunicam de maneira sutil e clara, dominam o mercado em sua categoria.

O significado de uma marca é o seu melhor ativo, pois ele fala ao sentimento, ou lado intuitivo do público, criando uma afinidade emocional que faz com que os argumentos mais racionais sejam ouvidos. O Psiquiatra Suíço Carl Gustav Jung (1875-1961), citado diversas vezes por Campbell e também por Mark e Pearson, deixou um ensinamento muito importante e determinante no contexto do Funcionamento da Psique aos tipos psicológicos emocionais e racionais. Este ensino remete a quatro funções psicológicas: Pensamento; Sentimento; Sensação e Intuição. Jung divide essas funções em dois grupos: As Irracionais (Percepção): Sensação e Intuição; As racionais (Julgamento): Pensamento e Sentimento. A Sensação nos diz que uma coisa existe, o Pensamento nos diz o que é essa coisa, o Sentimento nos informa se a coisa é agradável ou não, e a Intuição nos diz de onde ela vem e para onde ela vai.

Segundo minha experiência, as funções básicas, ou seja, as funções que se distinguem genuína e essencialmente de outras funções, são: o pensamento, o sentimento, a sensação e a intuição. Predominando uma dessas funções, surge um tipo correspondente. [...] Cada um desses tipos pode, no entanto, ser introvertido ou extrovertido, dependendo de seu comportamento em relação ao objeto. (JUNG, 1991, v. 6).

As impressões deixadas na psique do indivíduo, influenciam nos atributos das artes, na literatura, nas religiões e no cinema, chamadas por Jung de arquétipos. Veja no Quadro 2, os doze arquétipos, estudados e apresentados por Mark e Pearson (2003), por expressarem ativamente suas funções e características na atividade comercial das marcas. O nome de cada um dos arquétipos, descreve a função básica na vida das pessoas

:

Quadro 2 - Arquétipos e suas funções

INOCENTE	SÁBIO	AVENTUREIRO	REBELDE
Otimista, a vida pode ser mais simples	Disseminar conhecimento	Curte desafios, estimula a busca de novos rumos	Foge de regras e padrões e não se importa com opiniões alheias
MAGO	HERÓI	AMANTE	COMEDIANTE
Sem saber que era impossível foi lá e fez :)	Honra, vitória e triunfo	Sensorial, visão romântica	Divertido, impulsivo
COMUM	PRESTATIVO	SOBERANO	CRIADOR
Senso comunitário, pertencer	Cuidar do próximo, confiança, empatia	Controlar, determinar o que é bom para as pessoas	Auto-expressão, deixar um legado tangível

Fonte: Quadro adaptado de Xavier (2017) .

Resumidamente citando mais algumas características de cada arquétipo e o que influi para as marcas, segundo Xavier (2017), são: (1) O inocente, costuma atrair consumidores de perfil mais leve. É associado a bondade e prazeres simples da vida. (2) O Explorador, (ou aventureiro), atrai consumidores de espírito mais jovem, que curte o efeito da adrenalina. É associado a aventura, evoca o espírito de descoberta, estrada, uma vida sem limites, liberdade e autenticidade. (3) O sábio, tem como público-alvo consumidores mais intelectuais. este arquétipo valoriza o conhecimento e busca estar bem informado. (4) O Cara comum, é mais adequado à marcar singelas, menos pretensiosas que não tentam provar nada a ninguém, tal como o seu público consumidor que são desprendidos e autoconfiantes. (5) O Amante, são consumidores que gostam de exclusividade, de se sentirem especiais. É o arquétipo que mantém maior proximidade e intimidade com o público. Satisfaz seus egos e desejos com elogios. (6) O Bobo da corte, é mais divertido, engraçado

e irreverente, gosta de tirar sarro e gozar, fazer piadas junto com com seus consumidores. (7) O Herói, pode ser entendido como protagonista, líder. O diferencial deste arquétipo é a força de vontade, se que vai e faz. Sai na frente e busca se manter em liderança sem medo de nada. Seu consumidores também possuem a mesma crença, de enfrentar os desafios buscar por conquistar e lutar por seus sonhos. (8) O Fora da lei, acredita que regras existem para serem quebradas, é determinado, gosta de chocar e desestabilizar. Seu público, gosta de desafios. (9) O Mago, transfere poder transformador para seus consumidores, propõe-se a melhorar a realidade de quem o segue. (10) O Governante, o poder, estar no controle de tudo é o que importa para este arquétipo. Tem maior receptividade com um público elitista. (11) O Prestativo, é aquele que propõe cuidar de seus consumidores. É dedicado e zeloso. E por último, (12) O Criador, é inovador, só que mais contido e menos atrevido. É imaginativo, mas evita riscos. Xavier cita que é importante ressaltar que os arquétipos não são exatos, uma mesma marca pode conter vários deles. “Marcas são personagem, ou seja, são como pessoas. Natural, portanto que haja marcas com arquétipos dominantes Z e traços do arquétipo V, talvez até flertando um pouco com W.” (XAVIER, 2017, p.76).

Os arquétipos são usados para representar a realização dos desejos e motivações básicas do ser humano, capazes de liberar emoção e anseios profundos. Segundo Mark e Pearson (2003), uma explicação é que o indivíduo pode estar inconscientemente revivendo momentos críticos de sua vida ou simplesmente prevendo tais momentos. “Essas imagens e cenas arquetípicas convidam as pessoas a realizarem suas necessidades e motivações humanas básicas ([...] liberdade e identidade, realizações e intimidade).” (MARK; PEARSON, 2003).

3.2.2 Roteiro

Para Xavier (2017), toda história é antes de tudo um texto. Tem começo, meio e fim, apontados por Xavier como as palavras mágicas de “Era uma vez” e “Felizes para sempre”. Ou seja, todo o texto contém uma estrutura que se aplica também ao desenvolvimento de uma história.

Sem escritores, não há livros. Sem roteiristas, não há filmes. Sem redação, não há jornal impresso, nem televisivo, nem radiofônico, nem online, assim como não há nenhuma forma de publicidade. Tudo é precedido de um texto. E todo o texto é precedido de uma ideia. (XAVIER, 2017, p. 81)

Porém, para Xavier, o que diferencia é o trabalho de lapidação e a melhor maneira escolhida para contar as histórias, e isso requer habilidades criativas. Pois, cada narrativa tem sua forma de expressão. O romancista, por exemplo, pode descrever o que lhe parecer mais tocante naquele momento. O autor teatral, sua vantagem é poder interagir com a plateia e propor jogos em que a troca de luz significa mudança de cenário ou mesmo de personagem, identificados pelo figurino, postura física e expressão facial. O roteirista de filme, séries e novelas, tem que deixar claro em seu roteiro os eventos que irão acontecer em sequência, de forma que o resultado seja uma produção audiovisual que mantenha a atenção do público durante toda a trama. O publicitário tem que encontrar a melhor narrativa para contar a história da marca a fim de criar envolvimento com seu público, gerar identificação e admiração, sempre respeitando o histórico da empresa de forma concisa para gerar interação e venda entre os pontos de contato. O jornalista tem que organizar os fatos, de forma atraente e objetiva, podendo romantiza-los, se necessário, para provocar a imaginação do seu público. No fim, segundo o autor, todos são contadores de histórias e a matéria-prima de criar essas histórias é a vida.

Assim como Xavier, Palacios e Terenzo (2016), também apresentam a estrutura das palavras mágicas como elemento básico do roteiro de uma história. Os autores apontam que para desenvolver um bom roteiro, é necessário antes de tudo um bom conhecimento do tema que será falado. “Toda história parte de um tema” (XAVIER, 2016).

3.2.2.1 Estrutura da História

Aqui será apresentada uma série de técnicas de estruturação de roteiros que poderá facilitar a construção de uma história, sob a perspectiva de alguns autores, em que será mostrado com uma fórmula simples chamada LOCK, e algumas chaves de estruturação presentes em diversos tipos de história. Segundo Sboth Bell James

(2004), uma forma simples para elaborar um roteiro se prende ao que corresponde a palavra em inglês LOCK: Lead (personagem principal), Objective (objetivo do personagem), Conflict (conflitos, obstáculos, oposições encontradas pelo personagem na busca do seu objetivo), Knockout Ending (final impactante). “Dominar isso permitirá você abordar situações cada vez mais complicadas mais tarde”. (JAMES, 2004, p. 11, Tradução Nossa).

Xavier (2017), apresenta 7 (sete) chaves que ajudam na construção de uma história, que pode ser usada tanto em Romances, Aventuras e até mesmo Drama. São elas: Ideia, Objeto de desejo, Transformação, Tempo, Ritmo, Conflito e Dilema.

A ideia, ter uma ideia definida desde o começo é a maneira mais fácil de trabalhar a trajetória a tempo de perceber se ela vai levar a algum lugar ou não. “Com uma ideia clara na cabeça, tudo flui com mais naturalidade, tudo faz sentido e converge para uma narrativa bem-sucedida.” (XAVIER, 2017, p. 84). Antes de escrever o “Era uma vez”, basta termos na ponta da língua a resposta a duas perguntas: “Sobre o que é a história trata?” e “Porque ela é especial e merece ser contada?”. Segundo o autor, a ideia não pode ser confundida com o tema, ela está mais para uma possível resposta a essas perguntas. Na segunda pergunta, entra o fator do diferencial da história e o quanto ela é inédita, esta tarefa é a mais difícil, porém pode-se abordar alguns de aspectos relevantes e diferentes o suficiente, para surpreender e adquirir o interesse do público.

A identificação do Objeto de Desejo, está no protagonista que dá sentido a todos os seus atos e escolhas, e compartilha seus sucessos e frustrações com o público. “Toda história caminha na direção de um objetivo. Saber do que se trata, mesmo que não o compreendamos com exatidão, é o que nos basta.” (XAVIER, 2017, p. 89).

A Transformação, se refere ao trajeto de uma história do início ao fim. Todos passam por transformações na vida, sejam emocionais, culturais, materiais, espirituais, profissionais, de todas as ordens. Segundo Xavier (2017), ela é o resultado de tudo que vivemos. As experiências vividas transformam, e ajuda a revelar a verdadeira personalidade. Isso se chama o “arco” do personagem.

O Tempo, conforme Xavier, toda história é um corte no tempo. Histórias têm dois tempos: o narrativo e o expositivo. O primeiro compõe o tom da história e

delimita o período em que ela acontece. O tempo narrativo pode ser fragmentado, pode dar saltos para a frente e para trás, dando ritmo para história. O segundo acontece em um tempo fixo, cabendo a forma de arte (cinema, teatro, etc) manter o público conectado, interessado e satisfeito durante o período preestabelecido.

O Ritmo, a fala tem musicalidade, os textos têm seu ritmo, as histórias também contam com essas técnicas. Histórias contadas em ritmo acelerado tendem a ser mais tensas. Ritmos mais suaves combinam com histórias românticas, há uma lógica rítmica em toda narrativa. Assim como na música, qualquer que seja o ritmo dominante, o segredo da emoção, capaz de aguçar os sentidos está nas pausas e variações.

O Conflito, não existe história sem conflito. Mesmo que se passe no íntimo do protagonista, que seja a culpa que o leva a conflitar consigo mesmo, que seja uma doença ou um vício, é sempre indispensável a presença do conflito. E, segundo o autor, ninguém melhor para conflitar do que um vilão. “Histórias são trajetórias de busca, vilões são obstáculos ao sucesso dessas trajetórias. Quanto maiores os obstáculos, mais emocionantes e significativos se tornam os esforços do protagonista, e melhor se torna a história.” (XAVIER, 2017, p. 97)

E por último o Dilema, que são as escolhas. Os Personagens são o resultado de suas escolhas, pois através delas pode se perceber quem eles realmente são, do que são capazes, se merecem ou não a empatia ou simpatia do público.

Palácios e Terenzo (2016) possuem interpretações semelhantes, sobre a ideia, os autores citam que: “Quando o autor parte com um objetivo em mente, sua mensagem fica mais clara e a jornada do personagem fica com mais conteúdo para se explorar”. Conforme eles, de todas as possibilidades que um personagem opte diante dos dilemas da história, o autor irá escolher alguma e vai resultar em consequências, de onde poderá de extrair a moral da história.

3.3 TERMOS DO *STORYTELLING*

Além das técnicas e estratégias narrativas, alguns termos surgiram a partir do momento em que o *storytelling* foi ganhando mais conhecimento e abrangendo outras áreas, que não somente da comunicação e do marketing, são os: *tellers*,

doings, *buiders* e *doers*, entre outros, que quando utilizados de maneira eficiente, podem se tornar novas estratégias do *storytelling*.

Independentemente da história do passado, o *storytelling*, despertou interesse de aprofundamentos, no que se refere aos desmembramentos e variações do termo, que podem gerar confusões futuras. Segundo o autor Xavier (2017): “tudo tende a se desdobrar em especialidades, até o ponto em que, ultrapassados os limites do razoável, começa o processo de assentamento conceitual”. (Pág, 289). Os escritores se especializam em determinados gêneros e se mostram fiéis a seus estilos, os roteiristas, que além dos gêneros e estilos, também delega um profissional, que se dedica apenas a esse aspecto do roteiro. Na publicidade, além dos profissionais de redação e direção de arte, há os que se trabalham especificamente nas mídias on-line ou off-line. Daí surgem a proliferação de siglas e os apelidos de cargos, reuniões e processos dentro das empresas. Algo natural nas organizações humanas, quaisquer que sejam as atividades a que se dediquem.

O *Storydoer*, por exemplo, é aquele que faz a história acontecer na vida real através da ação, e não da narração. Neste caso, a ação, mais do que um exercício do protagonismo, seria uma forma de narrativa, perfeitamente integrada ao elenco das possibilidades de se contar uma história fazendo uma história. Ou seja: *storytelling*. “Definitivamente não estamos falando de meros contadores de histórias, mas de pessoas com talento e domínio técnico para construir e **comunicar** histórias.” (XAVIER, 2017, p.290, Grifo Nosso).

O *Storybuilder*, é a pessoa que monta a história, a cabeça pensante por trás da narrativa. Os *builders* e *doers* são essencialmente *tellers* (contadores de histórias). Assim fica mais fácil entender que, no objetivo maior de fazer uma história acontecer, são *storytellers* de um filme tanto o roteirista quanto o diretor, os intérpretes e editores. Nas marcas e propagandas, todas as obras são, a princípio, coletivas, multidisciplinares, portanto com grande diversidade de *storytellers*.

O *Metastory* ou *Storydoing* é uma além de uma terminologia, uma estratégia narrativa, que coloca-se ao lado da ficção e da não ficção. Montagne (2013) apud Xavier (2016), cita que: “Sua definição não poderia ser mais objetiva: *Metastory* é ‘história contada através da ação’ (MONTAGNE, 2013 apud XAVIER, 2017, p. 207). Segundo o autor, atingir o nível de *storydoer* permite às marcas reduzir

drasticamente, ou até mesmo eliminar, seus investimentos na chamada propaganda convencional.

O *Storydoing* segundo Montague (2013) apud Marcondes (2016), é a história combinada com ações. Mas o que ela representa é o que será contado. “Empresas de *Storydoing* não apenas praticam o que pregam, eles realmente pregam praticando.” (MONTAGUE, 2013, apud, MARCONDES, 2016). Para que esta estratégia seja eficaz, ela deve fazer parte da empresa desde o seu início, com propósito.

3.4 BENEFÍCIOS DO STORYTELLING

Segundo Palacios e Terenzzo (2016), toda história quer dizer alguma coisa, mesmo que o autor não tenha tido a intenção. Ele cita 3 (três) benefícios que são: os inerentes, os específicos e os na prática corporativa.

Benefícios inerentes, são os encontrados em qualquer história, de acordo com a qualidade narrativa. Eles são divididos em quatro objetivos: a) Cativar a atenção e entreter: De acordo com os autores, a atenção do público é muito ardua, se uma história está sendo mal contada ela será entediante, contudo se estiver sendo bem contada terá a atenção do público de modo a esquecer o que está acontecendo em sua volta. b) Despertar a imaginação: uma boa história é capaz de transmitir pensamentos de forma sincronizada, permitindo que todos que estão atentos à narrativa compartilhem pensamentos e sonhos. c) Facilitar a aceitação de mensagens: uma informação transmitida de forma direta e imperativa pode interromper e aumentar a resistência do receptor com relação à mensagem. Uma mensagem indireta pode receber menor resistência por parte do receptor, o *Storytelling* tem a capacidade de criar situações para captar a atenção e o interesse do receptor para a mensagem que está sendo transmitida. d) garantir relevância por meio do contexto: o *Storytelling* simula a realidade. Quando se consegue adquirir a atenção do público, a narrativa provoca uma interação sensorial, chamado de projeção. O receptor fica atento à narrativa e se projeta dentro da vida de um personagem.

Benefícios Específicos, são exclusivos a apenas alguns tipos de histórias, é necessário foco em sua direção dedicando atenção especial em todo o planejamento. Segue os benefícios específicos: a) Transmitir Verossimilhança: não necessariamente baseada em uma história real, mas ter plausibilidade a ponto de parecer que é real. b) Instruir sobre como o mundo funciona: os desejos expressos em histórias podem ajudar as sociedades a busca por condições mais confortáveis. c) Dizer quem somos: a projeção em uma narrativa, afeta e transforma causando uma identificação na história vivida por um personagem que ajuda o indivíduo a entender sua própria vida. d) Dizer quem não somos, mas poderíamos ser: aqui diz um pouco sobre empatia, de se colocar no lugar do outro, ou seja, o personagem não condiz com o sua história de vida e seus atos podem parecer errados, mas o contexto da história faz com que o receptor entenda os motivos que levaram ele a fazer tal coisa. e) Dar sentido e significado às coisas e aos ocorridos: às boas histórias alternam os pontos de vista, sendo capazes de mudar a perspectiva do receptor. O *storytelling* tem o poder de mostrar contextos diferentes que podem gerar percepções diferentes. Cada nova informação muda o contexto, e mudando o contexto, muda a história inteira. Do ponto de vista do *storytelling*, segundo os autores, não existe certo ou errado, tudo está sempre relativo. f) Gerar uma cultura de fãs: toda boa história tem o poder de conquistar e ser notada. Criando uma geração de fãs, isso pela forma como a história apresenta momentos marcantes e pela quantidade de vezes que o drama é repetido durante a narrativa.

E os Benefícios na prática corporativa, são os aplicados à realidade dos negócios: a) Otimizar a gestão e apresentar o conhecimento: através de livros e filmes ou seriados com histórias de sucesso, os especialistas analisam essas histórias e refletem a filosofia por trás dela. Toda história é capaz de transmitir informações de forma coesa e fácil de ser transmitida. b) Engajar múltiplos públicos: contar histórias é a chave para que a comunicação possa ultrapassar as barreiras dos departamentos. O autor pode ajustar uma abordagem e a linguagem para cada perfil de público. c) Influenciar comportamentos de consumo: uma história pode ser usada para vender mais, além do aumento de vendas, também é possível aumentar o valor engajado pela marca. d) Agregar valor: o valor é atribuído pelas pessoas, ele aumenta na medida que alguém aprende apreciá-los. As histórias ajudam a atribuir

valor às marcas, com essa estratégia, o destino da marca/produto fica atrelado à própria narrativa. Quanto maior o sucesso da obra, maior será o consumo da marca.

e) Reduzir investimento de mídia: uma boa história é capaz de se vender sozinha. Pode ser pelo meio mais antigo de publicidade o boca-a-boca.

f) Otimizar o potencial criativo: pensar em personagens, ambientes e cenários, pode ajudar a ter um projeto criativo.

Segundo Palácios e Terenzzo (2016), o *storytelling* tem o poder de fazer com que a audiência enxergue outros pontos de vista, e de fazer o espectador mudar de opinião. As narrativas conectam os personagens aos ouvintes, a ponto de causar identificação. Quando uma história é boa ela é recomendada e compartilhada, uma marca que investe em *storytelling* pode se promover através desta estratégia.

4 METODOLOGIA

Para saber como as estratégias de *storytelling* colaboram na gestão de marcas, e como influenciam na sua sustentação, será utilizado como metodologia a técnica de Estudo de Casos, o tipo de pesquisa será descritiva e a abordagem qualitativa.

Sobre a abordagem qualitativa, é que para compreender como esses fenômenos ocorrem será necessário que haja levantamentos que vão de caráter mais profundo para entender como o *storytelling* age na mente do consumidor. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), as características da pesquisa qualitativa são:

Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Os métodos que serão utilizados da abordagem qualitativa são: a utilização de dados visuais como análise de vídeos, filmes e fotos, a utilização de documentos como dados, artigos e livros e a utilização da internet. Segundo Flick (2009), a observação permite ao pesquisador descobrir como algo funciona efetivamente. Para relacionar os objetivos à análise da marca, será feita uma observação através de referencial teórico, com as abordagens apresentadas pelos autores, e, os eventos que a marca Red Bull realiza para enfatizar suas narrativas. Quanto aos objetivos, o que torna esta pesquisa descritiva é que os estudos relacionam e confirmam as variáveis do problema de pesquisa, a partir de situações de mercado, com a finalidade de observar, registrar e analisar os fenômenos. Segundo Barros e Lehfeld (2007), o objeto de estudo é descrito na pesquisa, sobre quais são as causas do fenômeno e as conexões com outros fenômenos. Para TRIVIÑOS (1987), Apud Gerhardt e Silveira (2009). A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso pode ser tratado como uma estratégia metodológica importante para a pesquisa, pois permite um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado. Além disso, segundo ele, o estudo de caso favorece uma visão mais abrangente sobre os acontecimentos da vida real.

Yin explica quando utilizar a estratégia de estudo de caso em uma pesquisa, e um esquema que pode ajudar a categorizar, é através do tipo de questão que podem ser representadas por: "quem", "o que", "onde", "como" e "por que", estes dois últimos levam o estudo de casos, sua escolha usam pesquisas históricas e experimentos como estratégias da pesquisa. “Isso se deve ao fato de que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (YIN, 2001, p. 25).

Neste projeto, o “como”, é o que categoriza o estudo de caso, ou seja, o estabelecimento de relações causais que expliquem por que determinadas condições (causas) levam a outras situações (efeitos).

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33, Apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39).

Para GIL (2008), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

5 ANÁLISE

Esta análise terá quatro etapas: (a) a primeira etapa será apresentada a marca que está sendo abordada neste trabalho, a Red Bull; (b) identificar como a Red Bull trabalha a sua Gestão de Marca (*Branding*); (c) distinguir através da metodologia escolhida como o *storytelling* é utilizado pela marca, quais histórias ela conta; (d) relacionar as estratégias de *storytelling* e *Branding* com a sustentação da marca Red Bull.

5.1 A HISTÓRIA DA RED BULL

Nesta primeira etapa será apresentado a marca Red Bull, ela se destaca no uso da estratégia de *Storytelling* para além de contar histórias é fazer com que seus clientes façam parte da história e criem suas próprias narrativas através da experiência vivida com a marca. Usando o slogan “Red Bull te dá asas” como conceito, a Red Bull faz parte da vida de muitas pessoas.

Segundo histórico apresentado no site da marca de energéticos, a Red Bull, foi criada em 1987 por Dietrich Mateschitz fundou a Red Bull em parceria com Chaleo na Tailândia. Em tailandês, daeng significa vermelho, e krating é o grande bovino chamado "gaur". Mateschitz incrementou algumas modificações para a bebida se adequar aos gostos dos ocidentais e criou a fórmula de “Red Bull Energy Drink” e desenvolvendo assim o conceito de marketing da Red Bull. No dia 1º de abril, do mesmo ano, Red Bull Energy Drink foi vendido pela primeira vez no mercado de sua terra natal, a Áustria, lugar onde fica sua sede hoje, na cidade de Fuschl am See, não muito longe de Salzburgo. O slogan da Red Bull foi introduzido em suas campanhas em 2014 "A Red Bull te dá asas", antes de uma ação coletiva relacionada aos benefícios da bebida. A marca também participa ativamente de eventos esportivos patrocinando ou criando os seus próprios eventos, além de esportes a marca também tem rádios e uma “academia de música”. O produto é comercializado através de publicidade e de eventos como: Red Bull Flugtag, Red Bull Cliff Diving World Series, Red Bull Air Race, Red Bull Crashed Ice. Através de proprietários de equipas desportivas como: Flying Bulls, RB Leipzig, Red Bull Salzburg, Red Bull Brasil, Red Bulls de Nova York, Red Bull Racing, Scuderia Toro

Rosso. E também no lançamento de celebridades e música, através de sua gravadora Red Bull Records e da Music Academy. Além disso, a marca realiza eventos com cunho social e de desenvolvimento econômico, como é o caso da Red Bull Amaphiko Academy, realizada pela primeira vez em 2014, realizada em Soweto, África do Sul, em abril de 2014. O evento vem sendo executado todos os anos desde então, com o objetivo de realizar mentorias, apoio e *storytelling* aos participantes. O programa busca projetos que estejam usando a moda, saúde, educação, esporte, cidades, tecnologia, mobilidade, artes, cultura, dança, música, resíduos, gênero, gastronomia, energia, finanças para solucionar desafios da sociedade, com o objetivo de gerar apoio e desenvolvimento de pessoas que estão propondo soluções inovadoras para desafios sociais. No evento de 2014, contribuidores internacionais e mentores inspiraram e deram suporte a um grupo de jovens empreendedores sociais que estão usando sua criatividade e energia para criar uma mudança positiva em suas comunidades através de um programa de desenvolvimento de 18 meses.

Atualmente a marca vem trabalhando com influenciadores em universidades para promover seus eventos, produtos e estilo de vida, continuamente inspirando e influenciando pessoas a saírem de suas “zonas de conforto” e viverem plenamente suas vidas. A Red Bull também possui sua TV online com conteúdos ao vivo e sua Rádio Red Bull com conteúdos musicais e entrevistas.

A Red Bull se divulga não somente na publicidade com suas histórias curtas contadas em cartoons, por serem algo diferente, mas também por seus eventos esportivos, sociais e culturais.

5.2 *BRANDING* DA RED BULL

A segunda etapa será relacionar a Red Bull aos tópicos estudados neste trabalho quanto às estratégias e técnicas de *Branding*. A Red Bull se enquadra como marca, sob as definições encontradas pelos autores no capítulo reservado ao *Branding*. “uma marca é um diferenciador, uma promessa, [...] um empreendimento semiótico da empresa, [...] um relacionamento, uma garantia;”. (TYBOUT; CALKINS,

2018, p.37). Ela pode estar inserida dentro das definições de uma marca que busca os benefícios de autoexpressão, apresentado por Bedendo (2015), pois uma marca que se define assim, está mais íntima do seu consumidor e este se apropria da liberdade encontrada na marca para aderir a sua própria identidade.

Sobre a estratégia de marca adotada pela Red Bull, pode-se dizer que ela é uma marca-aval e também uma marca-guarda-chuva, pois ela possui grande poder ao seu nome, dando maior credibilidade e alcance para os eventos que ela realiza. A Red Bull, também oferece outros produtos além da bebida energética, além de produtos de linha da marca, ela vende filmes e produções todos com muita adrenalina atrelada. Além disso, ela também vende o que não é palpável, ou seja, as experiências oferecidas através dos eventos que realiza, dando maior peso para o evento ou campanha, apenas por colocar seu nome.

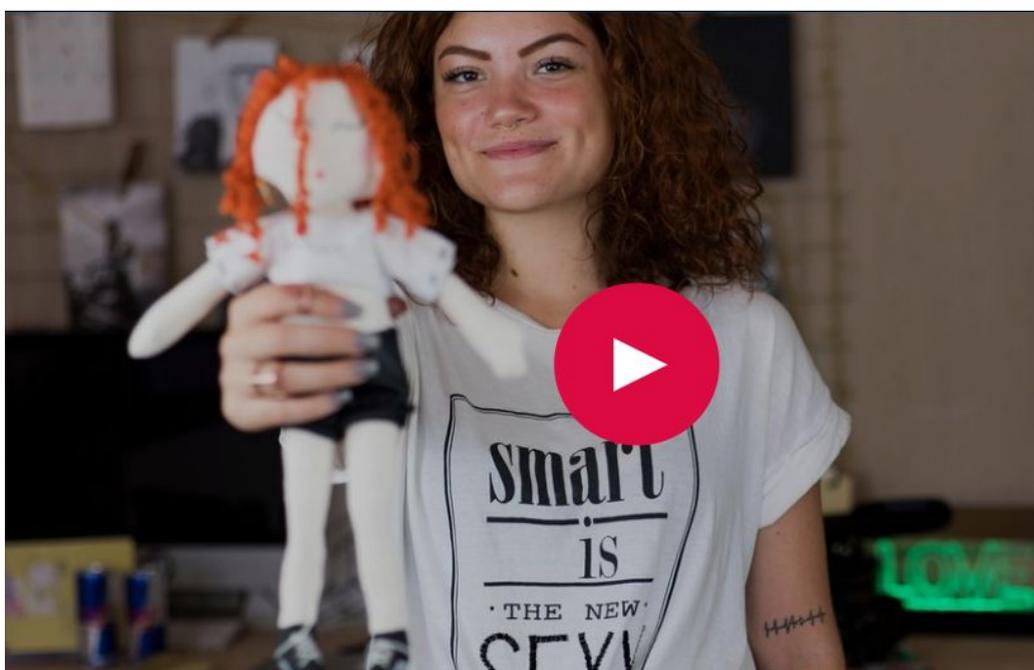
Como design de identidade visual a marca causa um efeito emocional aos consumidores os fazendo pensar o que touros vermelhos tem haver com energéticos. Conforme Strunck (2003), “a identidade visual, ou design de identidade, é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Sendo assim, a personalidade da marca Red Bull, está além dos elementos gráficos que compõem seu visual, está mais para a ideia da marca e para o seu posicionamento. Conforme já foi apresentado por Alina Wheeler, existem dez ideias de identidade de marca que contribuem para tornar a marca memorável aos seus consumidores. As melhores identidades impulsionam uma marca e as funcionalidades dessas ideias proporcionam uma imagem consistente e duradoura para a marca. A Red Bull se encaixa em pelo menos 4 (quatro) dos ideais da identidade de marca sendo eles: a) Significado, a marca tem expressão e traz significado para os seus consumidores, através da bebida energética, o consumidor se sente mais preparado para enfrentar uma situação difícil que requer esforço e energia. b) Autenticidade, pois a Red Bull é uma marca que possui autoconhecimento e constrói um processo de identidade de uma marca com posição positiva. c) Diferenciação, a Red Bull, é uma marca que busca se diferenciar de ser apenas um produto, ela busca ser referência para quem quer sair da rotina. d) Valor, a marca se preocupa com o meio ambiente, fazendo reciclagem de suas latas e promovendo eventos com soluções ecológicas e sociais.

Com Gestão de Ativos, Wheeler (2012), aponta que a gestão de ativos requer uma liderança forte e esclarecida, além de um comprometimento a longo prazo para que seja possível a construção da marca. Cita ainda, que criar a identidade de marca é a parte mais fácil, o difícil é administrar e manter este ativo.

A Red Bull, se demonstra saber administrar este ativo, pois há mais de 30 anos no mercado ela desde o início teve este mesmo posicionamento de “vencer barreiras”, como sendo uma marca estimulante e desafiadora.

Sobre os Pontos de contato, a Red Bull é uma marca que aproveita bem seus stakeholders, seja nos eventos, ou através de promotores, consultores e embaixadores, que promovem a marca em universidades e empresas, sempre são pessoas engajadas com a marca e influenciadores, com um bom relacionamento interpessoal. Além disso, sua identidade visual agregada à marca também é capaz de ser reconhecida nos locais de eventos, ou onde for, as latinhas azuis com dois touros vermelhos se encarando causa imediatamente a identificação de que se trata da marca Red Bull.

Figura 5 - Youtuber Ellora Haonne



Fonte: Site Red Bull.

O Posicionamento da Red Bull é claro, viver de forma livre, encorajadora e energizante “Red Bull te dá Asas”. A marca vende um estilo de vida, com isso, o público atingido pela marca geralmente são os mais jovens, que gostam de ter energia e, conseqüentemente, tem o hábito de consumir energéticos. Não somente isso, a marca incentiva definitivamente a busca por desafios e conquistas.

Conforme visto por Clemente (2013), apud Malheiros et al (2005), sobre os tipos de posicionamento de marca, pode-se dizer que a Red Bull, se apropria de um posicionamento voltado para o usuário, que é quando a marca se posiciona para o seu público-alvo.

A Red Bull, certamente faz uma ótima gestão de conteúdo voltada para o usuário. Em suas campanhas ela sempre enfatiza a energia e o poder de fazer o que quiser, incentiva a conquista de seus objetivos e desejos. É essa estratégia que engaja e encanta os consumidores criando um afeto e valor na sua relação com o público.

5.3 *STORYTELLING* DA RED BULL

A terceira etapa, será analisada sobre como o *Storytelling* é utilizado na marca Red Bull. A Red Bull é uma marca que mantém um relacionamento de proximidade com o seu público consumidor, principalmente quando estes desejam romper barreiras e se desafiarem. Segundo Bedendo (2015), a marca possui um tom de voz de uma marca Desafiadora, Vencedora, Estimulante, Contestadora, Direta, Jovial e Radical, que pode ser baseado nos arquétipos do Herói e Explorador.

Os arquétipos, como pode ser visto nas pesquisas dos autores, são técnicas utilizadas para a criação de personagens e enredos das histórias. Nas marcas, os arquétipos são usados para representar a realização dos desejos e motivações básicas do ser humano, capazes de liberar emoção e anseios profundos, de acordo com Mark e Pearson (2003). A Red Bull se destaca como uma marca que desperta o desejo de autorrealização, muito relacionado com o arquétipo do Herói. Ao mesmo tempo que demonstra ser uma marca radical encontrada no arquétipo do Explorador. Estas características podem ser vista em seus eventos como.

A Red Bull reforça seu relacionamento com o público através de estratégias narrativas para captar e manter a atenção do público, tanto em seus anúncios, quanto com seus eventos e sinergia com a comunicação e identidade visual. ÀS aplicações desta estratégia estão tanto na publicidade, quanto no marketing e no *branding*, e também na sua organização empresarial. Conforme foi visto sobre Palacios e Terenzzo (2016), apesar da força do consumo, a necessidade humana vai além da existência material, é necessário significado e propósito para as ações humanas, na forma como elas os fazem sentir. Os consumidores querem é uma experiência memorável no formato de uma boa história. É isso que a Red Bull faz, cria histórias vividas. Por ser uma marca envolvente, ela é capaz de atrair talentos, o consumidor possui relacionamento e experiência com a marca, a ponto de ser atraído por ela e idolatrá-la.

A Red Bull, também se utiliza das estratégias de Transmídia *Storytelling*, transmitindo suas histórias e as histórias de seus seguidores aventureiros em tempo real e de forma que possa ser transmitido em várias plataformas, no seu site, com a TV Red Bull online, na sua Rádio Red Bull, nos canais de Youtube, nas academias de música, universidades, TVs e em outras multiplataformas, gerando uma segmentação do público de forma transmidiática.

A gamificação também está presente nas ações da Red Bull, incentivando eventos relacionados aos jogos interativos, além da Red Bull Mind Games, a marca vem resgatando memórias como no caso de seu evento CapCom para comemorar os 30 anos do jogo “Street Fighter”⁶. Na ocasião também lançou as latas de energéticos com a temática do jogo, em que cada uma continha um código que dava acesso a um dos 16 novos trajes temáticos da Red Bull em Street Fighter® V no sistema PlayStation®4⁷ que transformava o estilo de personagem escolhido. Para trazer Street Fighter® do jogo para a realidade, as latas também apresentavam um *Snapcode*⁸ que desbloqueava filtros ocultos do jogo por um tempo limitado.

⁶ Jogo de luta popular nos anos 80 e 90, na qual o jogador controla lutadores de diversas partes do mundo, cada qual com seus golpes especiais.

⁷ é um console de videogame produzida pela Sony Interactive Entertainment, sucessora da PlayStation 3 e a quarta como parte da série PlayStation.

⁸ é uma espécie de código QR lançada pela rede social Snapchat.

Figura 6 - Latas Street Fighter Red Bull



Fonte: Site Red Bull

Os benefícios do *storytelling* encontrados na Red Bull, pode-se dizer que ela possui um pouco dos 3 (três) benefícios apresentados por Palácios e Terenzio (2016) no tópico “Benefícios do *Storytelling*”, pois ele apresenta benefícios inerentes como a criatividade e inovação, os Específicos de mostrar ao consumidor quem ele pode ser, e os benefícios ligados à prática corporativa, pois Influenciam no comportamentos de consumo, agregam valor à marca, reduzem investimento de mídia e otimizam o potencial criativo da marca.

Sobre os termos de *Storytelling*, utilizados pela marca, São os *storydoers* e as *storydoings* que se destacam pelas ações promovidas pela marca. O *storydoing* também é considerado pelo autor Ty Montague como uma estratégia, pois, mais do que contar uma história que cause emoção no público em forma de texto, esta prática de contar histórias é feita em ações.

5.5 RELAÇÃO DO *BRANDING* E *STORYTELLING* PARA A SUSTENTAÇÃO DA MARCA

A quarta e última etapa é relacionar as estratégias de *storytelling* e *branding* com a sustentação da marca Red Bull, através de análise dos eventos e criados pela marca, e de recursos audiovisuais encontrados na internet.

A Red Bull, é referência para muitos autores como: Xavier (2015), Palácios e Terenzo (2016) e Bedendo (2015), pois ela é uma marca que representa autenticidade e por ser uma marca que busca fortemente as estratégia de *branding*, contando com conteúdo publicado por atletas, músicos, influenciadores e consumidores apaixonados pela marca.

Como foi dito, a Red Bull, se destaca no *Storytelling*, pela estratégia de *Storydoing (Metastory)*, e a forma como seus *Storydoers* praticam suas histórias. O *Storydoer*, é aquele que faz a história acontecer na vida real através da ação, e não da narração. Eles são os protagonistas das histórias criadas pela marca, a medida em que vai contando a história, está também a praticando. É o caso da estratégia *Storydoing*, que é “a história combinada com ações”. É através dela que a Red Bull vem desde o início implementando seu posicionamento, fazendo parte do estilo de vida de seus consumidores.

Em vez de patrocinar, a Red Bull cria seus próprios eventos, esportivos, musicais e até mesmo de games. Essa atitude proporciona à marca uma grande presença na mídia, gerando experiências e histórias com bastante envolvimento emocional, eles valorizam todo tipo de emoção, ele querem aventura. Nos bastidores, a escolha de quem irá trabalhar para a marca precisa seguir um guia de regras rigorosas com metodologias de captação, produção, edição e narrativa audiovisual. Buscam por pessoas que se identificam com a marca, que tenham certo poder de influência e muitos pontos de contato, para que possa fazer a divulgação da marca e ampliar suas atuações, com a premissa do maior cuidado possível para que o conteúdo não pareça marketing.

Segundo Xavier (2017), a oportunidade perfeita para a Red Bull implementar o seu conceito surgiu com o evento “*Flugtag*” que traduzido do alemão é “Dia do Voo” em 1992, oferecendo para quem quisesse a possibilidade de apresentar ao público sua obra voadora feita em casa. Esse foi o *insight* que se espalhou pelo mundo e marcou o início de uma ação que deu certo e se tornou uma ação inovadora. Xavier (2015), cita que voar é um sonho que alimenta as manifestações dos seres humanos desde sempre, muita coisa voa, inclusive o tempo, mas nada voa tão alto quanto a imaginação.

A música energizada da Red Bull Music Academy, está definida em seu site como workshop e festivais musicais. Na prática é o nome que faz toda a atividade musical da marca. Começa por sua emissora de Rádio própria e termina com toda a produção de conteúdo para a rádio. Os conteúdos variam de músicas energizantes, entrevistas, documentários e produções de clips. Além de eventos musicais. Além da Music Academy, a marca tem Red Bull Media House, responsável pela criação e produção de filmes repletos de adrenalina como o *“The Art of Flight”*, filme que elevou o snowboard para outro nível, que até então nunca tinha sido apresentado nas telas da TV Red Bull, com produções cinematográficas de qualidade. (O trailer deste filme pode ser encontrado na lista de referências).

O evento mais recente realizado pelo Red Bull, o Amaphiko, remete aos *storytellers* e *storydoers* desenvolverem soluções criativas para resolver problemas sociais, econômicas e de meio ambiente para que novas gerações sigam engajadas com a causa.

A Red Bull é o maior exemplo dentro do segmento de ações combinadas com histórias, seu diretor Mateschitz, queria inovar e mostrar a força da marca, através de seu posicionamento de que o poder da energia te leva mais longe, criando a experiência de que ela te dá asas. Estes eventos e experiências que a marca cria, possui um enorme acervo de conteúdo documental que pode ser evangelizado por *storytellers* do mundo inteiro, pessoas apaixonadas pelo estilo de vida que a marca proporciona. Cada música, filme, evento e game contam uma história, que contribui com a macronarrativa da marca, que são unidas às experiências vividas pelo público.

Por não caminhar na direção que todos estão indo, e com o slogan “Red Bull te dá asas”, bem fixado na cabeça dos consumidores é importante que a empresa continue investindo em inovação, como já vem fazendo. O *Storydoing* é uma ótima ferramenta para fazer o consumidor enxergar o que quer, e como compartilhar histórias. Mostra que boas práticas, boas causas, bons motivos e histórias levam o indivíduo chegar onde não imaginaria chegar.

Para o *Storydoing* ser eficaz, tanto quanto o *Storytelling* em si, é importante visar um bom atendimento e oferecer qualidade aos clientes. Toda história mostra a força que a verdade tem sobre cada uma delas e como incentiva pessoas. Ela

transforma não somente a empresa, mas tudo que está a sua volta. Segundo Bedendo (2015), a história que conta a verdade sobre a marca, seu posicionamento, seu conceito, sua essência tem um diferencial emocional no mercado e esta deve ser uma característica fácil de ser percebida, e transmitir ao público que elas são verdadeiras.

6 CONCLUSÃO

Esta monografia teve como finalidade buscar responder a problemática: “Como as estratégias de *Storytelling* colaboram na gestão de marcas?”. O objetivo geral que norteou este trabalho foi analisar como a Red Bull trabalha o *Storytelling* como estratégia na sua gestão de marca, visando investigar os resultados obtidos através de sua prática, e quais outras estratégias ligadas ao *storytelling* contribuem para o resultado. Através dos estudos da pesquisa, foi possível chegar a conclusão de que as estratégias de *Storytelling* são eficientes para a gestão de marcas, pois dão reforço ao posicionamento da marca bem como a sua identidade (de marca e visual). Além disso o fator emocional que o *storytelling* transmite faz com que capture e mantenha a atenção do público.

Levando em consideração o estudo de vários autores da área, como Marcos Bedendo e David Aaker de *Branding*, por exemplo, pode-se dizer que o primeiro objetivo específico foi concretizado e verificou-se que a gestão de marcas é um fator importante para as empresas, pois elas constroem e dão significado à marca, porém o que define uma marca é o que o consumidor diz que ela é. Portanto, um bom relacionamento com o público, a empatia e a clareza com o posicionamento e conceitos mais próximos da verdade que se encontra a marca, são fatores que irão aproximar a marca dos seus consumidores e mantê-los.

O segundo objetivo específico deste trabalho foi de distinguir as estratégias de *Storytelling* usadas pelas marcas, pode-se dizer que foi igualmente concretizado, pois foram abordadas neste trabalho definições, conceitos e benefícios da utilização destas estratégias, bem como as técnicas utilizadas em conjunto. Observou-se que as marcas utilizam o *Storytelling* como forma de manter a atenção do público através de apelos emocionais, como as estratégias narrativas e suas aplicações nas diversas áreas de atuação como na publicidade, marketing, *branding* e organizações e nos mais diversos setores e departamentos, que queiram gerar experiências e empatia do seu público/ colaboradores. O *storytelling*, alinhado com estratégias e técnicas como as de identidade visual, são ótimas ferramentas para a criação de personas, e para vender a ideia da marca, além de manter uma boa comunicação com o público. Pode se constatar que a emoção gerada pelo

storytelling gera atenção, que abre caminho para um relacionamento mais profundo entre a marca e o público. Pois compreender o que motiva o consumidor na tomada de decisão é o foco de “grandes histórias e grandes vendas”.

Observou-se também que o *Storytelling* utiliza técnicas como os arquétipos, que geram identificação e aproximação do consumidor, para manter a atenção do público. Além disso, as estratégias da utilização do Transmídia *Storytelling*, é uma forma de manter a sinergia da marca com o público tendo por objetivo captar sua atenção. Tal processo permitiu que se identificasse uma nova forma de contar histórias: o “*Storydoing*”, mais que contar histórias é fazer parte delas. O *Storydoing*, também pode ser considerado uma estratégia de *storytelling* eficiente pois ele faz com que o consumidor viva a história e faça parte dela, não somente ouvindo, mas com ações.

A investigação sobre a sustentação que essas estratégias trazem às marcas como resultados obtidos, neste trabalho foram obtidas através do estudo de caso da marca Red Bull, que se utiliza das estratégias *Storytelling* e através de uma boa gestão de *branding*, realiza produções de conteúdo voltadas para o público. Com a utilização de dois arquétipos, que podem ser mais claramente vistos na marca, como o herói de conquistas impossíveis e o explorador que busca uma vida aventureira e cheia de emoções, vividas sem barreiras. A marca consegue se identificar com seu público pela sua forma de fazer histórias.

A partir das etapas da análise evidenciou-se o fato de que a Red Bull, não somente conta histórias como cria suas próprias histórias e incentiva seu público a fazer o mesmo, através da premissa de que somos livres para fazer o que quiser.

A autenticidade da marca proporciona uma ótima estratégia de *branding*, por ser uma marca que não se contenta com rotinas ela dificilmente será esquecida por seus consumidores. Assim como a Red Bull, outras marcas que se posicionarem com estratégias de *storytelling*, alinhados à uma boa gestão de marca, também estará na mente de seus consumidores e à frente de seus concorrentes.

Para a realização deste trabalho não houve grandes limitações, apesar da falta de recursos disponíveis fisicamente relacionados ao tema *Storytelling*, foi possível realizar a pesquisa sem grandes prejuízos. A análise e os estudos feitos através da bibliografia permitiram compreender e conhecer as práticas do *Branding* e

do *Storytelling*, bem como seus conceitos, benefícios, estratégias e técnicas. Bem como a pesquisa relacionada à marca objeto de estudo deste trabalho, que apesar dela possuir embaixadores que a representam, estes ao serem contatados, não podem ou não tem acesso ao conhecimento da forma como a Red Bull trabalha suas estratégias. Por esse motivo, o conhecimento dos conteúdos de gestão de marca e *storytelling* relacionados à marca foram obtidos através de livros de autores como Xavier, Palacios e Terenzzo e Bedendo, *storytellers* da marca encontrados na internet, e no próprio site da marca. Uma solução que poderá ajudar nas próximas pesquisas do tema *Storytelling* é a aquisição de mais materiais relevantes ao tema, pela Universidade, para dispor em seu acervo.

Por fim, percebe-se que o *storytelling* precisa ser verdadeiro para que se tenha um engajamento com o público consumidor e, se bem aplicado, pode apresentar resultados consideráveis às marcas. Mesmo as histórias contadas através de fábulas e mitos, devem conter por trás uma moral da história, que fará com que o consumidor entenda que se trata de uma verdade, e simpatize-se com a marca. Percebe-se também, que o *storytelling* é uma estratégia usada para gerar empatia dos consumidores pelas marcas, uma estratégia que une narrativa emocional com técnicas de persuasão que aproximam o consumidor a marca, gerando valor atrelados aos posicionamentos e conceitos adotados pelas marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Gali. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Eric. Construindo uma marca forte. In **Administração de Marcas** - Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ARAÚJO, Cláudia Maria. **A Poética de Aristóteles sob a abordagem de Lígia Militz da Costa**. Kaliope, São Paulo, ano 7, n. 14, periódico. jul./dez., 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/kaliope/article/viewFile/7887/5779>> Acesso em: 21 de Maio, 2019.

BARROS, J. S. Aidil. LEHFELD, A. S. Neide. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2015.

BUSINESS CASUAL. **Vídeo Red Bull- The Real Story**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ri0XXjmiviM>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

CAMBRIDGE. **Significado de Storytelling**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/storyteller>>. Acesso em 20 nov. 2018.

CLEMENTE, F. A. S.; ALMEIDA, P. M. Estratégias de posicionamento e características comportamentais empreendedoras: um estudo de caso de uma empresa do segmento de comércio varejista de eletrodomésticos no Interior de MG. **Teoria e Prática em Administração**, v. 3, n. 1, p. 121-151, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/15511/estrategias-de-posicionamento-e-caracteristicas--->>. Acesso em 12 jun. 2019.

COZER, Paty. **Como surgiu essa história?**. Florianópolis: 9 out. 2018. Disponível em: <<https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>> . Acesso em: 24 de nov. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**; trad. Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANCO, Max. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2015.

FRANCUCCI, Átila. **Storytelling x Storydoing: o “x” da questão**. São Paulo: abr. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/01/storydoing-storytelling-questao.html>> Acesso em: 21 de nov. 2018.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise (org). **Métodos de pesquisa**. Coord. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 05 jun. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: **conectando marcas às pessoas**. São Paulo: Negócio, 2002.

HARVARD. **Administração de Marcas** - Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

IKEDA, A. A., Campomar, M. C., Chamie, B. C. **Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados**. São Paulo: REMark, 2014. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2726/2191>>. Acesso em 20 abr. 2019.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Prefácio: Definição de Branding. In TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim (org). **Branding: Gestão de Marca**. Tradução Arlete Marques; revisão técnica de Carlos Eduardo Lourenço. São Paulo: Saraiva, pág. 11, 2018.

LAMBERT, Joe. **How it all began**. Tradução Nossa. Berkeley: USA. Disponível em: <<https://www.storycenter.org/press>> Acesso em 24 de nov. 2018.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, Ed. 1, 2011.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting** - O Método Centenário De Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano. São Paulo: DVS Editora, 2019.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**; tradução Merle Scoss; Coordenação Editorial: Denise de C. Rocha Delela e Roseli de S. Ferraz. São Paulo: Editora Cultrix/Meio & Mensagem, 2003.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling: o best-seller**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

MONTAGUE, Ty. Apud MARCONDES, Caroline Xavier. **Storydoing: Contar é legal mas fazer é mais importante**. Projeto Experimental de Comunicação Social - Universidade de Taubaté, Departamento de Comunicação Social, 2016. Orientação:

Prof. Gustavo Cesar Bittencourt Gobbato. UNITAU, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/carolbenatton/docs/miolo_do_projeto>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MONTAGUE, Ty. Apud XAVIER, Adilson. in **Red Bull** - Storytelling: Histórias que deixam marcas. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017, p. 207.

NEUMEIER, Marty. The Brand gap - **O abismo da marca**: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALACIOS, Fernando e TERENCEZZO Martha. **O Guia completo do storytelling** – Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

RED BULL. **Descubra o Mundo Red Bull**. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2018. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/>> Acesso em: 14 nov. 2018.

RED BULL. **História da Red Bull**. São Paulo: Red Bull Energy Drink BR, 2018. Disponível em: <<https://energydrink-br.redbull.com/historia-red-bull>>. Acesso em: 8 jun. 2019.

RED BULL. **Ciclo de Vida da Lata**. São Paulo: Red Bull Energy Drink BR, 2018. Disponível em: <<https://energydrink-br.redbull.com/ciclo-de-vida-red-bull>>. Acesso em: 8 jun. 2019.

RED BULL. **Dicas de Internet: Youtuber Ellora Haonne**. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2018. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/videos/dicas-internet-ellora-haonne>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

RED BULL. **Hamaphiko Storyteller Workshop**. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2019. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/events/Red-Bull-Amaphiko-Storyteller-Workshop>>. Acesso em 12 jun. 2019.

RED BULL. **Vídeo Rapunzel**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UPd22t03_kQ>. Acesso em 12 jun. 2019.

RED BULL. **Vídeo Leonard Da Vinci**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/at-de/videos/red-bull-cartoon-leonardo-da-vinci>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

RED BULL. **Trailer do Filme: The Art of Flight**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kh29_SERH0Y>. Acesso em 14 jun. 2019.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SNIJDERS, Eva. **Contar histórias para a marca, o Red Bull Way**. Tradução nossa. Madrid: 25 out. 2011. Disponível em: <<http://www.evasnijders.com/en/storytelling-for-branding-the-red-bull-way/>> Acesso em: 10 nov. 2018.

TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim (org). **Branding: Gestão de Marca**. Tradução Arlete Marques; revisão técnica de Carlos Eduardo Lourenço. São Paulo: Saraiva, 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling - Histórias que deixam marcas**. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/?next=/minhabiblioteca/>>. Acesso em 29 Outubro. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**, trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

MICHELLE DOS SANTOS ROCHA

AS ESTRATÉGIAS DE *STORYTELLING* NO *BRANDING*

Mais do que contar histórias é fazer histórias. Um case da marca Red Bull

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MICHELLE DOS SANTOS ROCHA

AS ESTRATÉGIAS DE *STORYTELLING* NO *BRANDING*

Mais do que contar histórias é fazer histórias. Um case da marca Red Bull

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I – aluno: Michelle dos Santos Rocha.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
2 TEMA	05
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	05
3 JUSTIFICATIVA	06
4 QUESTÃO NORTEADORA	08
6. OBJETIVOS	09
5.1 OBJETIVO GERAL	09
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
6. METODOLOGIA	10
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
7.1 <i>BRANDING</i>	11
7.2 <i>STORYTELLING</i>	13
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	16
9. CRONOGRAMA	17
REFERÊNCIAS	18

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho irei abordar as Estratégias de *Storytelling* no *Branding*, em que falarei dos processos que constituem uma marca, e sobre a influência desta estratégia sobre elas. Através da problemática: “Como as estratégias de *Storytelling* colaboram na gestão de marcas, e como influenciam na sua sustentação?”. Buscarei pelos conceitos, através de autores que falam sobre o tema, em livros, pesquisas e estudos de casos.

O objetivo é analisar a forma com que as marcas estão trabalhando esta estratégia em sua gestão e investigar os resultados obtidos através da prática desta estratégia, e quais outras estratégias ligadas ao *storytelling* contribuem para o resultado. Além disso, procurarei saber os processos do *Branding*, descrevendo a relevância destes processos que definem uma marca e a gestão de marca.

Irei justificar os motivos pelos quais irei analisar este tema e objeto de caso, apresentarei as metodologias que serão aplicadas para o desenvolvimento da Monografia II. Também descreverei o roteiro de capítulos e elaborarei um referencial bibliográfico com alguns conceitos de *Branding* e *Storytelling* que irão sustentar o trabalho. Farei um cronograma de desenvolvimento para a Monografia II e, por último, constará uma lista de referências com autores sobre o tema, que trará base para este trabalho.

2 TEMA

As estratégias de *Storytelling* no *Branding*.

2.1 Delimitação do tema

Esse projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre como as marcas utilizam as estratégias de *Storytelling* em sua gestão, e quais influências produzem para que se sustente no mercado, tendo como referência a marca de energéticos Red Bull.

Para isso, em um primeiro momento será compreendido os principais processos de *branding* que constituem uma marca, descrevendo quais são as estratégias de gestão e posicionamento, fatores importantes na gestão de marcas e a relevância que se tem para uma empresa que consegue pô-las em prática.

Em um segundo momento, a busca será pelo tema, alvo desta pesquisa, em que se procurará distinguir e investigar o *Storytelling*, quais são as estratégias próprias desta técnica e quais as influências que ela pode contribuir às marcas.

3 JUSTIFICATIVA

O tema sobre *Branding* (Gestão de Marcas) foi escolhido, levando em consideração o fato de que estamos em uma era de muitas informações e tudo acontece tão rápido que seria fácil algo se tornar obsoleto, e, para que uma marca não caia na armadilha do comodismo, é necessário que se diferencie das demais usando ferramentas e estratégias que auxiliam na sua gestão. O *Branding* é atualmente um instrumento de gestão muito eficaz na construção de valor, posicionamento e de sustentabilidade na vida das organizações.

Um exemplo recente e próximo de reposicionamento de marca usando as ferramentas do *Branding* é o case da Grendene, em que a Gerente de *Marketing* da empresa, Caroline Albé, em uma palestra no curso de *Branding*, o qual participei na Universidade de Caxias do Sul, realizada pelo empresário Marcus Vinicius o “Marketeiro Confesso”, conta as necessidades de reposicionar a marca para seu público real, suas personas. A marca passou cerca de 3 (três) meses acompanhando mulheres brasileiras que realmente usavam as sandálias Grendene, para poder entender sua jornada e seus comportamentos, formando uma aproximação da marca com o consumidor. Com isso, a marca lançou a campanha “Mulheres Reais” das sandálias Grendha junto com a cantora Ivete Sangalo, e assim, pode gerar empatia com seus consumidores fazendo com que as vendas aumentassem significativamente. A gerente de marketing não revelou as receitas obtidas após o reposicionamento mas pode assegurar que esta estratégia de *Branding* da marca gerou muitos resultados positivos. (O evento citado pode ser visto em ALBÉ, 2018).

O *Storytelling*, por sua vez, foi escolhido como uma das estratégias trabalhadas no *Branding*, por ser diferenciada, e que ainda deve ser explorada por mais marcas, pois além de ser uma técnica narrativa que capta a atenção das pessoas como forma de tornar uma marca memorável e repleta de significados, é também uma maneira de reforçar seu posicionamento. Um case para embasar é o da marca de cerveja *Budweiser* para o evento da *Super Bowl* em 2014, com a campanha “Amizade Animal” que retrata em cenas a amizade de um cachorro e um cavalo, o filme não tem texto mas a combinação das cenas e a trilha sonora faz prender a atenção de quem assiste e, em algumas pessoas, é capaz de despertar

emoção. O filme também reforça o posicionamento “*This Bud’s for You*” (Esta Bud é para você), ressaltando suas origens e destacando atributos como autenticidade e exclusividade. O propósito é de inspirar os consumidores a serem livres e o valor da amizade, a marca preza bastante amizades autênticas como ela. No final a assinatura “*#BestBuds*” reforçando mais uma vez o atributo da marca, desta vez se caracterizando como a melhor (o vídeo citado encontra-se na lista de referências: BUDWEISER, 2014).

A *Red Bull* foi cogitada como estudo de caso, pois se destaca no uso da estratégia de *Storytelling* para além de contar histórias é fazer com que seus clientes façam parte da história e criem suas próprias narrativas através da experiência vivida com a marca. Usando o slogan “*Red Bull te dá asas*” como conceito, a *Red Bull* faz parte da vida de muitas pessoas, a marca também participa ativamente de eventos esportivos patrocinando ou criando os seus próprios eventos, além de esportes a marca também tem rádios e uma “academia de música”. Desde 1987 a marca vem inspirando e influenciando pessoas a saírem de suas “zonas de conforto” e viverem plenamente suas vidas. Atualmente a marca vem trabalhando com influenciadores em universidades para promover seus eventos, produtos e estilo de vida.

Por esses motivos, nesta Monografia iremos descobrir alguns novos termos como “*metastory*”, “*storyteller*”, “*Laddering*” entre outros, que visam analisar como as marcas trabalham essa estratégia de comunicação em sua gestão e como isso colabora com a sustentação da marca a longo prazo.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como as estratégias de *Storytelling* colaboram na gestão de marcas, e como influenciam na sua sustentação?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a *Red Bull* trabalha o *Storytelling* como estratégia na sua gestão de marca.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Descrever os processos de *Branding* que definem uma marca;
- b. Distinguir as estratégias de *Storytelling* usadas pelas marcas
- c. Investigar a sustentação que essas estratégias trazem às marcas como resultados obtidos.

6 METODOLOGIA

Para saber como as estratégias de *Storytelling* colaboram na gestão de marcas, e como influenciam na sua sustentação, será utilizado como metodologia o Estudo de Casos, o tipo de pesquisa será descritiva e a abordagem qualitativa, e também, se houver necessidade, quantitativa.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso pode ser tratado como uma estratégia metodológica importante para a pesquisa, pois permite um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado. Além disso, segundo ele, o estudo de caso favorece uma visão mais abrangente sobre os acontecimentos da vida real.

Yin explica quando utilizar a estratégia de estudo de caso em uma pesquisa, e um esquema que pode ajudar a categorizar, é através do tipo de questão que podem ser representadas por: "quem", "o que", "onde", "como" e "por que", estes dois últimos levam o estudo de casos, sua escolha usam pesquisas históricas e experimentos como estratégias da pesquisa. "Isso se deve ao fato de que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências" (YIN, 2001, p. 25).

No caso da questão deste trabalho, o "como", é o que categoriza o estudo de caso, ou seja, o estabelecimento de relações causais que expliquem por que determinadas condições (causas) levam a outras situações (efeitos).

O que torna esta pesquisa descritiva é que os estudos relacionam e confirmam as variáveis do problema de pesquisa, a partir de situações de mercado, com a finalidade de observar, registrar e analisar os fenômenos. Segundo Barros e Lehfeld (2007), na pesquisa descritiva é descrita o objeto de estudo, quais são as causas do fenômeno e as conexões com outros fenômenos.

Sobre as abordagens qualitativa e quantitativa, é que para compreender como esses fenômenos ocorrem será necessário que haja levantamentos que vão de caráter mais profundo como é o caso da abordagem qualitativa, para entender como o *storytelling* age na mente do consumidor e de caráter quantitativo para identificar os aspectos que tornam as narrativas marcantes para a sustentação de uma marca.

Segundo Flick (2009), a abordagem quantitativa é orientada pela perspectiva do pesquisador e a qualitativa é relatada pela perspectiva do sujeito entrevistado.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 *BRANDING*

A etimologia da palavra “marca”, segundo a Escola Kellogg (2018), possui três ênfases que podem dar sentido ao seu significado. A primeira é “queimar”, com conotação ligada ao fogo. Até hoje alguns fazendeiros utilizam a prática de “marcar” o gado com um símbolo de ferro quente, para identificar que aquele rebanho pertence a ele. A segunda ênfase apontada, é “marcar” com conotações de propriedade ou de essência, mérito, estigma. Uma terceira, é ligada ao sentido de expor-se a perigos ou livrar-se deles.

Sobre a definição do significado de marca, Kellogg, diz que “uma marca é um diferenciador, uma promessa, [...] um empreendimento semiótico da empresa, [...] um relacionamento, uma garantia;”. (KELLOGG, 2018, p.37)

A marca de uma empresa, carrega a sua essência, ou seja tudo aquilo que remete a ela, desde o seu nome e logotipo até a sua missão, visão, valores e tudo o mais que a diferencia de outras marcas.

Uma marca, segundo Neumeier (2008), é um sentimento íntimo pois as pessoas são emotivas e as marcas são definidas por pessoas. Quando várias pessoas passam a ter o mesmo sentimento por uma empresa, então uma marca é definida. “Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa.” (NEUMEIER, 2008).

Marca é um conceito, do que os outros dizem que ela é, e que quando compartilhado pela sociedade se diferencia entre as demais. Hoje em dia, as marcas carregam valores para seus consumidores muito mais do que produto, as marcas trazem emoção e expressão, que aumentam o grau de satisfação dos consumidores seja por *status* ou por bem estar.

Segundo Bedendo (2015), “É inegável que hoje as marcas têm funções muito maiores do que já representaram no passado. Portanto, é imprescindível que se compreenda a importância que ela tem para os consumidores na sociedade atual.” (BEDENDO, 2015, p.21).

Gerenciar uma marca é saber suas diferenças, e saber como elas são percebidas nas mentes das pessoas. Com toda a tecnologia e informação, a busca pelo posicionamento e diferencial das marcas para conquistar a atenção e o coração

dos consumidores e entender o seu comportamento é constante e exige técnicas, criatividade e quanto mais humanização e empatia tiver nas estratégias que apontam esses diferenciais melhor. Bedendo (2015), apresenta três definições de diferencial de mercado: funcionais, emocionais e de autoexpressão.

Para chegar a esse diferencial competitivo de mercado, o empresário não precisa se fixar em benefícios de produto, ele pode encontrar oportunidades também em benefícios emocionais ou de autoexpressão. [...] deverá fazer uma reflexão sobre os três tipos de benefícios para se certificar sobre qual seria o mais interessante para atender a oportunidade identificada. (BEDENDO, 2015, p.49 e 50).

Embora as marcas acabam optando por usar os tipo de benefícios separadamente, Bedendo, diz que se usados em conjunto os três tipos, a marca adquire maior aceitação por parte dos consumidores, mas é necessário que se escolha um para ser o seu diferencial, este deve ser reconhecido pelos consumidores da marca e deve conter a essência da marca.

Aaker (2015), chama esses benefícios de associações aspiracionais, ou ainda de agrupamentos. Essas associações segundo ele, “podem assumir diversas formas, incluindo atributos, benefícios funcionais, aplicações, imagem do usuário, personalidade de marca, programas e valores organizacionais e benefícios de autoexpressão, emocionais ou sociais.” (AAKER, 2015, p. 28). Ele diz que para uma marca ser considerada importante por essas associações é preciso estar conectada aos clientes, refletir e apoiar estas estratégias a longo prazo através de uma boa gestão de marcas.

A gestão de marcas, também chamada de *Branding*, é um processo para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, esse processo é superior e deve ser planejado com ações para o futuro, que consiste em uma atividade estratégica de conceituação e planejamento que vai muito além do logotipo ou da identidade visual da empresa.

Branding significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho [...] A marca passa a ser a inteira plataforma para o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará. (KOTLER in KELLOGG, 2018, p. 11).

Segundo Aaker (2015), o processo de desenvolvimento de uma marca começa pelas estratégias e contexto de mercado, inclui as estratégias de negócios,

investimentos e habilidades necessárias para que se possa colocar em prática as estratégias de *Branding*.

A ideia da gestão de marcas é unir tudo que possa fazer com que as pessoas escolham uma marca e não a outra. O desejo de ser superior a concorrência e de ter as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. Neumeier (2008), diz que: “para gerenciar uma marca é preciso mais do que estratégias, é preciso unir estratégia e criatividade”, ou seja, um depende do outro, não se pode haver uma boa gestão somente de um lado, tem que haver equilíbrio. Assim como no dia a dia, temos equilíbrio entre as coisas, também a marca deve ter.

Gobé (2002), diz que: “A gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança”. Todos os dias estamos ligados a sensações e percepções, em contato com outras pessoas, temos de tomar decisões e criar soluções para resolver tarefas simples, do mesmo jeito acontece com as marcas, elas só existem porque se aproximam dos clientes, e segundo Aaker (2000), são eles que ditam quem elas são.

A Identidade de marca facilita a venda para a equipe de vendas e a compra para o consumidor e constrói valor à marca. Assim, a gestão de marcas é saber que vivemos em um mundo cheio delas, e que os profissionais de comunicação e marketing devem saber aproveitar cada oportunidade e ferramentas para comunicar e posicionar a empresa na mente dos consumidores e estar na frente dos concorrentes.

7.2 *STORYTELLING*

Da sua tradução, segundo o Cambridge Dictionary, *storytelling* é uma narração de história, e *Storyteller* é o contador(ora) de histórias. Ou seja, *Storytelling* é uma palavra em inglês, *story*: história, *telling*: contar(ando), que está relacionada a narrativas e a capacidade de contar histórias.

A utilização do termo “*storytelling*” se deu por volta de 1993, nos Estados Unidos quando Joe Lambert, produtor de teatro, que juntamente com Dana Atchley e Nina Mullen, fundou o “*Storycenter*” para estudar as metodologias que fazem uma

boa história. A partir daí, o termo “*digital storytelling*” começou a ganhar conhecimento e a prática vem sendo apresentada às empresas e instituições.

O *Storytelling* é a habilidade de contar histórias usando, além das palavras, recursos audiovisuais. A técnica que é baseada na “Jornada do Herói” de Joseph Campbell, é um recurso que empresas de marketing e propaganda usam para marcas que estão buscando maior visibilidade e queiram enriquecer seu conteúdo, ajudando a promover seus negócios e vender seus serviços de forma direta, utilizando, também, técnicas de persuasão.

Mark e Pearson (2003), falam sobre as histórias, que antes mesmo da escrita, já eram passadas de geração para geração e com o passar do tempo alguns aspectos dessas histórias permaneciam e outros eram esquecidos, e ainda algumas, ao longo de várias gerações, acabavam virando lendas que até hoje chegam em nós como “verdadeiras”. Já Palacios e Terenzzo (2016) dizem que as histórias fazem parte da humanidade desde os primórdios, por ensinarem técnicas e regras de convivência e valores sociais.

Ou seja, histórias sempre foram contadas, elas fazem parte das nossas vidas e nos influenciam em tomadas de decisões. Por que não contar histórias nas marcas também? Para isso, a história tem que ter conteúdo relevante e que conte a verdade sobre a marca, seu posicionamento, seu conceito, sua essência deve estar presente nessas histórias, como um diferencial emocional: “Um diferencial de mercado deve ser uma característica fácil de ser percebida e comunicada. [...] é importante que esteja fortemente associada a marca, e o consumidor deve acreditar que essas características são verdadeiras.” (BEDENDO, 2015, p. 49)

A empatia pelas marcas e pelos consumidores é uma temática que vem sendo abordada entre os profissionais de comunicação, e o *storytelling* é uma estratégia que une narrativa emocional com técnicas de persuasão que aproximam o consumidor a marca.

Segundo Xavier (2017), existem três definições de *storytelling*: pragmática, pictórica e poética. Segundo ele a definição pragmática se refere a envolver e captar a atenção das pessoas, enquanto a pictórica segue no papel de formar um quadro memorável, por último, a poética que constrói significados imaginários.

Para Salmon (2007), o *storytelling* é uma estratégia de *marketing* que é usada pelas elites políticas e financeiras a fim de controlar e manipular os consumidores. Ele fala que as técnicas narrativas vem sendo investidas pelo capitalismo sobre as emoções dos trabalhadores e consumidores para impor mudanças desejadas de comportamento humano e que a origem das narrativas está nos arquétipos das marcas que corresponde à crenças dos consumidores, também que o “Contar histórias” é uma maneira simples e única de apreender em meio ao mundo que vivemos hoje de tecnologias.

Considerado por muitos autores uma estratégia eficiente de comunicação, a aplicação do *storytelling* vem sendo cada vez mais usada pelas marcas em diferentes segmentos como: na propaganda, nas organizações e no *marketing*.

Na propaganda, a história surgiu para conquistar e envolver os espectadores na narrativa do produto e não somente chamar atenção para às características e benefícios. O que acontece é que muitas vezes as marcas retratam coisas reais do cotidiano, ou trazem uma narrativa diferente mas que são capazes de gerar empatia, fazendo assim com que marca seja lembrada pelo consumidor.

Nas organizações, segundo Palacios e Terenzzo (2016), o papel das narrativas vem empregado na necessidade que a empresa tem em fazer com que seus colaboradores sejam motivados a “vestirem a camisa” da empresa, entre as possibilidades do uso desta estratégia, o principal é se comunicar com os colaboradores e desenvolver um processo de memória institucional de uma corporação, gerando relevância para a missão e valores da empresa.

No *marketing*, as narrativas entram como forma apelativa para conquistar o consumidor e formar uma ligação emocional com a marca. Geralmente são usados arquétipos de marcas que fazem associação de algumas características que possam ser encontradas também no seu consumidor. Os arquétipos são utilizados também para dar segmento às marcas, porém para Mark e Pearson (2003), os problemas que usar os arquétipos apenas para segmentação de mercado é que pode correr o risco de torná-los estereótipos.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 *BRANDING*

1.1 O que é Marca

1.1.1 significado da marca

1.2 Gestão de Marca

1.3 Como Construir Uma Marca

1.4 Identidade da Marca

1.5 Fatores Importantes da Gestão de Marcas

1.6 Estratégias e Posicionamento de Marcas

1.6.1 Ativos Estratégicos

1.6.2 Laddering: elevando a confiança dos clientes

2 *STORYTELLING*

2.1 *Storytelling* na Publicidade

2.2 *Storytelling* no Marketing

2.3 Estratégias de *Storytelling*

2.3.1 Criação de personas

2.3.2 Arquétipos

2.3.3 Roteiro

2.3.4 Música

2.3.5 *Metastory* e *Storydoing* (histórias contadas através de ações)

2.3.6 Gatilhos mentais

2.4 Marcas que usam Estratégias de *Storytelling*

2.4.1 Aspectos em comum, porque usam, quais usam

2.5 Influência do *Storytelling* na sustentação da marca

2.6 Influência do *Storytelling* no consumidor

2.6.1 Como contar histórias pode ajudar uma marca a ser lembrada pelo consumidor

2.7 *Storytelling* Interativo

9 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA MONO II

MICHELLE DOS SANTOS ROCHA

ETAPAS	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
DESENVOLVIMENTO 1:	X X				
DESENVOLVIMENTO 2:	X X				
DESENVOLVIMENTO 3:	X X				
DESENVOLVIMENTO 4:	X X				
DESENVOLVIMENTO 5:	X X				
DESENVOLVIMENTO 6:	X X				
DESENVOLVIMENTO 7:	X X				
DESENVOLVIMENTO 8:	X X				
DESENVOLVIMENTO 9:		X X			
DESENVOLVIMENTO 10:		X X			
DESENVOLVIMENTO 11:		X X			
DESENVOLVIMENTO 12:		X X			
DESENVOLVIMENTO 13:		X X			
APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS			X X X X		
ANÁLISE			X X X		
CONCLUSÃO				X X	
FORMATAÇÃO/REVISÃO				X X X X	
IMPRESSÃO/ENTREGA					X

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Gali. Porto Alegre: Bookman, 2015

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Eric. Construindo uma marca forte. In **Administração de Marcas** - Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ALBÉ, Carolina. Mulheres Reais. In: CURSO DE EXTENSÃO: GESTÃO DE MARCAS, 1., 2018, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Marketeiro Confesso/UCS, jun. 2018.

BARROS, J. S. Aidil. LEHFELD, A. S. Neide. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2015.

BUDWEISER. **Amizade Animal**: comercial da Budweiser para Super Bowl. EUA: fev. 2014. 1 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dINO2trC-mk>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

COZER, Paty. **Como surgiu essa história?**. Florianópolis: 9 out. 2018. Disponível em: <<https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>> . Acesso em: 24 de nov. 2018.

CAMBRIDGE. **Significado de Storytelling**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/storyteller>>. Acesso em 20 nov. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**; trad. Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANCUCCI, Átila. **Storytelling x Storydoing: o “x” da questão**. São Paulo: abr. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/01/storydoing-storytelling-questao.html>> Acesso em: 21 de nov. 2018.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: **conectando marcas às pessoas**. São Paulo: Negócio, 2002.

KOTLER, Philip. Prefácio: Definição de Branding. In KELLOGG, School (org). **Branding: Gestão de Marca**. Tradução Arlete Marques. São Paulo: Saraiva, pág. 11, 2018.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e fora da lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos; tradução Merle Scoss; Coordenação

Editorial: Denise de C. Rocha Delela e Roseli de S. Ferraz. São Paulo: Editora Cultrix/Meio & Mensagem, 2003.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: o best-seller. São Paulo: DVS Editora, 2017.

NEUMEIER, Marty. The Brand gap - **O abismo da marca**: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALACIOS, F. e TERENCEZZO M. **O Guia completo do storytelling** – Rio de Janeiro: Alta Books, 2016,

SALMON, Christian. **Storytelling**: la machine à fabriquer des histoires et à formater lês esprits. Tradução nossa. Paris: La Decouverte, 2007.

RED BULL. **Descubra o Mundo Red Bull**. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2018. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/>> Acesso em: 14 nov. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/?next=/minhabiblioteca/>>. Acesso em 29 Outubro. 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling - Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

YAMAGUTI, Celso L. et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/?next=/minhabiblioteca/>> . Acesso em 03 nov. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**, trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SNIJDERS, Eva. **Contar histórias para a marca, o Red Bull Way**. Tradução nossa. Madrid: 25 out. 2011. Disponível em: <<http://www.evasnijders.com/en/storytelling-for-branding-the-red-bull-way/>> Acesso em: 10 nov. 2018.