

ALESSANDRA LOPES PEREZ

**STORYTELLING COMO POSSIBILIDADE PARA A CONSTRUÇÃO DE
MARCAS PESSOAIS DE SUCESSO:
ESTUDO DE CASO MANU GAVASSI**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Publicidade e Propaganda da Universidade
de Caxias do Sul, apresentado como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da
Silva

**CAXIAS DO SUL
2021**

ALESSANDRA LOPES PEREZ

**STORYTELLING COMO POSSIBILIDADE PARA A CONSTRUÇÃO DE
MARCAS PESSOAIS DE SUCESSO:
ESTUDO DE CASO MANU GAVASSI**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Publicidade e Propaganda da Universidade
de Caxias do Sul, apresentado como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em ___/___/2021

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Maurício Fischer da Costa
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Ma. Maria Goréte do Amaral Gedoz
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Foram 7 anos de caminhada. Ao longo deste tempo cresci, amadureci, me tornei uma profissional e conheci pessoas incríveis que, com certeza, fizeram a diferença para que eu pudesse ter chego até aqui.

Agradeço minha família, por todo o apoio recebido durante o curso. As caronas depois da aula, a comidinha quentinha que estava sempre me esperando quando eu chegava tarde em casa e por nunca medirem esforços para que eu tivesse a oportunidade de estudar. Ao meu namorado, que chegou já no finalzinho da minha caminhada, mas que me ajudou, me apoiou, me cuidou e puxou minha orelha toda vez que eu tentava procrastinar. Tu foste muito importante neste processo!

Ao meu filho peludo, pelos lambeijos, pela tamanha alegria ao sempre me receber na volta da aula e por sempre ficar por perto quando sentia que eu não estava bem. Aos meus amigos de longa data, por mesmo longe estarem tão perto. E aos colegas de jornada e de profissão, pelos momentos compartilhados e pelas amizades construídas.

Também agradeço imensamente a professora Ivana Almeida, por toda dedicação, paciência e ajuda na realização deste trabalho. Por sempre ter uma obra para indicar, uma referência para compartilhar e por me acalmar quando eu achava que não iria conseguir. Que sorte a minha ter te tido como orientadora.

Mudanças aconteceram no início desta última e importante etapa da faculdade. Minha rotina mudou de cabeça para baixo. Dois empregos, cobranças, família, namoro, lazer, dormir tarde e acordar cedo, preocupações, Covid-19. Não foi fácil conciliar tudo. Mas cada palavra e cada gesto de vocês agiram como uma pílula de energia para que eu colocasse a cabeça no lugar, respirasse fundo e continuasse. Afinal, tudo passa. E vale muito a pena.

A todos, muito obrigada!

*Uma marca tem tudo a ver com storytelling,
e quanto mais a fundo os fãs viajarem em seu mundo,
mais eles vão se tornar parte da história.*

Chris Cancialosi

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como o *storytelling* auxilia a construção de marcas pessoais de sucesso. Para isso, tem-se como metodologia uma pesquisa exploratório-descritiva e bibliográfica, oportunizando uma melhor análise da trajetória de Manu Gavassi como estudo de caso único. A base teórica compreende um capítulo sobre *branding* e marca pessoal, outro sobre a estratégia de contar histórias e, por fim, uma análise que envolve a construção da marca pessoal da artista. Ao final desse estudo é possível entender suas motivações ao escolher o *storytelling* e o *reality show* Big Brother Brasil como principal estratégia de *rebranding* de sua marca pessoal e a união da mesma a outras marcas do mercado consumidor como resultado do processo de reposicionamento de sua marca pessoal.

Palavras-chave: *Storytelling*. *Branding*. Marca Pessoal. Manu Gavassi.

ABSTRACT

This work aims to understand how storytelling helps to build successful personal brands. For this, the methodology is an exploratory-descriptive and bibliographical research, providing opportunities for a better analysis of the trajectory of Manu Gavassi as a single case study. The theoretical basis comprises a chapter on branding and personal branding, another on storytelling strategy and, finally, an analysis involving the construction of the artist's personal brand. At the end of this study, it is possible to understand her motivations when choosing storytelling and the reality show Big Brother Brasil as the main rebranding strategy for her personal brand and its union with other brands in the consumer market as result of the repositioning process of her personal brand.

Palavras-chave: Storytelling. Branding. Personal Brand. Manu Gavassi.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Símbolos dos produtores de gado..... | 18 |
| Figura 2 – Esquema: conceito de <i>branding</i> | 21 |
| Figura 3 – Tipos de <i>cobranding</i> | 25 |
| Figura 4 – Malala Yousafzai e Greta Thuberg..... | 28 |
| Figura 5 – Funil influenciadores digitais..... | 36 |
| Figura 6 – Influencer Lauren Pfeiff divulgando creme corporal..... | 37 |
| Figura 7 – Influencer Yasmin Castilho divulgando parceria com LG..... | 37 |
| Figura 8 – Influencer Rafael César divulgando produtos infantis Disney..... | 38 |
| Figura 9 – Transmídia Vivi Guedes/ Paolla Oliveira..... | 54 |
| Figura 10 – Trasmídia de Boca Rosa no BBB..... | 56 |
| Figura 11 – Maquiagem de Boca Rosa intacta no BBB..... | 56 |
| Figura 12 – Trajetória de Manu Gavassi..... | 59 |
| Figura 13 – Manu Gavassi gravando seus covers para a internet..... | 60 |
| Figura 14 – Manu Gavassi em sua primeira capa da revista Capricho..... | 61 |
| Figura 15 – Manu Gavassi dirige clipe da dupla Anavitória..... | 62 |
| Figura 16 – Websérie Garota Errada..... | 63 |
| Figura 17 – Look planejado para a final do BBB..... | 66 |
| Figura 18 – Ciclo Jornada do Herói..... | 69 |
| Figura 19 – Alter ego de Manu Gavassi toma conta de seu Instagram..... | 77 |
| Figura 20 – Malu Gabatti em vídeo para o aplicativo TikTok..... | 78 |
| Figura 21 – Cena do clipe Deve ser Horrível Dormir Sem Mim..... | 79 |
| Figura 22 – Fotonovela para o EP Cute But Pshyco..... | 81 |
| Figura 23 – Nova head de conteúdo de Tanqueray..... | 82 |

| | |
|--|----|
| Figura 24 – Manu Gavassi protagonizando propaganda do Boticário..... | 83 |
| Figura 25 – Man Gavassi estrelando remake de Pipoca e Guaraná..... | 84 |
| Figura 26 – Fases do estilo de Manu Gavassi..... | 87 |
| Figura 27 – A moda como aliada no BBB..... | 88 |
| Figura 28 – Referência a George Orwell..... | 90 |
| Figura 29 – Referência a prova do líder do BBB..... | 91 |
| Figura 30 – Referência ao grupo xepa do BBB..... | 91 |
| Figura 31 – Referência à série Fleabag..... | 92 |
| Figura 32 – Mistura de Rita com Amélie..... | 92 |
| Figura 33 – Posicionamento político..... | 93 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Estrutura do <i>Storytelling</i> | 48 |
| Quadro 2 – Manu Gavassi na etapa Mundo Comum/ Normal..... | 70 |
| Quadro 3 – Manu Gavassi na etapa Chamada à Aventura/ Explosão..... | 71 |
| Quadro 4 – Manu Gavassi na etapa Provas, Aliadas e Inimigos..... | 72 |
| Quadro 5 – Manu Gavassi na etapa Recompensa..... | 73 |
| Quadro 6 – Manu Gavassi na etapa Aproximação da Caverna Secreta..... | 74 |
| Quadro 7 – Manu Gavassi na etapa Provação..... | 75 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 METODOLOGIA..... | 14 |
| 2 <i>BRANDING</i> E MARCA PESSOAL..... | 17 |
| 2.1 <i>BRANDING</i> E SUA DEFINIÇÃO..... | 18 |
| 2.1.1 As tendências do <i>branding</i>..... | 22 |
| 2.2 O PODER DA MARCA PESSOAL..... | 27 |
| 2.3 MARCA PESSOAL NA ERA DIGITAL..... | 30 |
| 2.3.1 Relação marcas e influenciadores digitais..... | 34 |
| 3 <i>STORYTELLING</i>: A ESTRATÉGIA DE CONTAR HISTÓRIAS..... | 40 |
| 3.1 A NARRATIVA ESTRATÉGICA COMO POSSIBILIDADE DE PERSUASÃO.... | 42 |
| 3.2 AS APLICAÇÕES DO <i>STORYTELLING</i> NO <i>BRANDING</i> | 46 |
| 3.3 TRANSMÍDIA <i>STORYTELLING</i> : EXPERIÊNCIAS EM MÚLTIPLAS PLATAFORMAS..... | 50 |
| 4 MANU GAVASSI: MARCA PESSOAL DE SUCESSO E A POSSIBILIDADE DO <i>STORYTELLING</i>..... | 58 |
| 4.1 MANU E AS FASES DE CONSTRUÇÃO DE SUA MARCA PESSOAL..... | 60 |
| 4.1.1 Início da carreira..... | 60 |
| 4.1.2 <i>Reality show</i> ou retiro de marca: a participação no Big Brother Brasil.... | 64 |
| 4.1.3 <i>Storytelling</i> do início ao fim: o pós-confinamento..... | 76 |
| 4.2 MANU GAVASSI: MARCA PESSOAL, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO... 84 | |
| 4.2.1 Signos que personificam a marca pessoal de sucesso Manu Gavassi.... | 86 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 95 |
| REFERÊNCIAS..... | 100 |
| APÊNDICE I – PROJETO DE TCC I..... | 104 |

1 INTRODUÇÃO

As histórias estão presentes em todos os aspectos da vida cotidiana. A arte de contar e criar histórias são inerentes ao ser humano e acompanha a humanidade desde os primórdios. Os homens das cavernas narravam os acontecimentos por meio das pinturas rupestres. Ao longo do tempo e com os avanços tecnológicos, a arte de contar histórias ganhou recursos e uma gama de possibilidades, podendo ser encontrada em livros, vídeos, nas redes sociais e em comerciais de televisão.

Hoje, contar histórias ganha conceitos mais modernos e o termo *storytelling* passa a fazer parte do mundo dos negócios. As narrativas despertam encantamento, mexem com a imaginação, alimentam lembranças sobre um determinado assunto e podem ser um ponto fundamental para as marcas quando o objetivo é gerar empatia e conexão com as pessoas. Em uma era tão tecnológica, a capacidade de vender ideias na forma de histórias é mais importante do que nunca, principalmente quando se fala em pessoas assumindo o papel de marcas.

Ao longo da história, os ídolos escolhidos pela sociedade têm de alguma forma alguns atributos com os quais as pessoas se identificam ou apenas o admiram. O propósito de criar esses ídolos geralmente é aliviar os problemas ou preocupações do momento. Atualmente, incorporam-se algumas características dos heróis às pessoas e eles criam elementos únicos de reconhecimento por meio de suas trajetórias. Essas pessoas desempenham um papel de destaque na sociedade e tornam-se referências em determinadas áreas, portanto pode-se dizer que essa influência contribui para a criação de marcas pessoais.

Despertar a lembrança de uma marca na mente dos consumidores utilizando o *storytelling* como ferramenta de auxílio para tecer histórias e estabelecer conexões mais profundas com o público, tornou-se um bom método para conquistar uma marca pessoal de sucesso. O poder da narrativa estratégica atrelada à perspectiva de marca pessoal ficou em evidência com a participação de Manu Gavassi no *reality show* Big Brother Brasil. Atualmente, ela é um dos nomes que mais tem se destacado no meio digital no contexto brasileiro. Desde então, Manu tem mostrado a sua verdadeira essência através de publicidades e de parcerias com grandes marcas que buscam atrair consumidores por meio de vínculos emocionais.

Diante disso, o desafio de mostrar a construção de uma marca pessoal a partir da estratégia do *storytelling* culminou na seguinte questão que norteará este

trabalho: **“Como estratégias de *storytelling* podem contribuir para a construção de marcas pessoais de sucesso, especialmente no caso de Manu Gavassi?”**.

Como telespectadora assídua do programa Big Brother Brasil e por já acompanhar a carreira de Manu Gavassi, a aluna percebeu que ao aceitar participar de uma atração com tamanha exposição de sua vulnerabilidade, as estratégias da cantora continham um objetivo claro, despertando certa curiosidade e abrindo também a possibilidade de desconstrução do mote de que o programa é fútil. Essa percepção incentivou a definição do tema deste trabalho.

Para a maioria das pessoas, um *reality show* como o Big Brother é uma perda de tempo. O programa permite que os espectadores se concentrem no dia a dia das pessoas para que possam expressar suas opiniões sobre seus comportamentos durante o programa.

Brigas, amizades, paixões e festas podem garantir diversão e fortalecer a empatia com os participantes. Mas quem disse que esse tipo de entretenimento não pode ter outro nível de percepção? Para outros, além de ajudar os espectadores a compreender as relações dos indivíduos com questões políticas, sociais e de consumo, este formato de programa também abre espaço para que pessoas reais possam se despir de qualquer preconceito e mostrar questões sobre o comportamento humano, frustrações e psiques.

A edição de 2020 do *reality show* foi um grande sucesso. A estratégia de convidar influenciadores digitais e famosos para entrar no jogo com pessoas anônimas foi necessária para que o programa renovasse sua audiência. Essa ação trouxe grandes lições de marketing, uma vez que os famosos encontraram maneiras de continuar influenciando as pessoas do “mundo real”, mesmo isolados do convívio social e virtual.

Entender o funcionamento do *branding* e os diversos usos da narrativa estratégica também fomentou a curiosidade para o estudo de caso. Em seu planejamento, Manu se apoderou do *storytelling*. A busca por uma nova identidade era notável. A “jogada de mestre” deu mais do que certo e Manu Gavassi saiu do programa com sua marca pessoal consolidada.

A atração traz uma série de pontos que fazem refletir sobre os mecanismos da sociedade, da mídia e das plataformas digitais e até mesmo o poder que estas exercem sobre os indivíduos, principalmente no que diz respeito à construção de identidades. Percebe-se que a imagem que as celebridades transmitem ao público é

uma parte extremamente importante de seus trabalhos. Suas marcas pessoais se afirmam através de estratégias próprias e bem pensadas, que vão de encontro à mensagem que se pretende transmitir.

Assim, espera-se que este estudo permita aprofundar conhecimentos a respeito do assunto e irá contribuir para o meio acadêmico, especialmente para a publicidade, de maneira que mostrará um novo jeito de utilizar as estratégias de comunicação na construção de marcas pessoais.

Para melhor responder a questão norteadora, foi elencado como objetivo geral: compreender como o *storytelling* auxilia Manu Gavassi na construção de sua marca pessoal e na ascensão de parcerias com grandes marcas e como objetivos específicos:

- a) Pesquisar a história do *storytelling*, seus métodos, influências na percepção dos consumidores e aplicações no *branding*;
- b) Diferenciar *branding* de marca pessoal, assim como seus processos de construção e tendências;
- c) Verificar como uma celebridade constrói sua marca pessoal a partir de estratégias de *storytelling*;
- d) Entender o papel das celebridades e influenciadores digitais e como suas marcas pessoais auxiliam na conquista de parcerias com outras marcas;
- e) Analisar o processo de construção da marca pessoal Manu Gavassi.

O trabalho está organizado em três focos principais. Primeiramente, o capítulo 2, a partir da fundamentação de autores como Ribeiro (2021), Motoya; Vandehey (2010), Bedendo (2019), Bender (2009) e Neumaier (2009), atentará exclusivamente ao *branding*, abordando sua definição e tendências. Após, será observado o poder de uma marca pessoal e como ela se forma, além de entender o comportamento destas marcas na era digital. Poderá ser analisada a importância da gestão de marcas tanto para empresas quanto para pessoas, além de observar as principais questões ao se tentar construir uma marca pessoal e conseguir destaque no mercado consumidor em meio a tamanha disponibilidade de informações e opções que, muitas vezes, parecem se repetir.

Seguindo, o capítulo 3 busca o auxílio de autores como Gallo (2019), Xavier (2015), Hall (2021), Arruda (2019) e Palacios; Terrenzo (2016) ao se encarregar de elucidar a estratégia do *storytelling*, suas aplicações e possibilidades na construção

de marcais pessoais. Neste capítulo, é visto a narrativa como possibilidade de persuasão ao utilizar as experiências emocionais do consumidor para atraí-lo e para gerar maior identificação as marcas. Aqui, a transmídia *storytelling* também é apresentada como uma ferramenta poderosa atrelada ao *branding*.

Por fim, o capítulo 4 traz a análise do estudo de caso: Manu Gavassi. Com base nos conhecimentos adquiridos e fundamentados em diferentes autores, como por exemplo, Hiller (2012), Hall (2021), Vogler (2015), Perez (2016) e Peirce (2015), será estudado como a artista em questão construiu sua marca pessoal e estendeu-se ao universo do *storytelling*. Nesta fase do trabalho são colocados em prática todos os objetivos já citados, a partir de relações das bases teóricas apresentadas no capítulo 2 e 3 com todas as estratégias e conteúdos produzidos pela artista na época do seu confinamento no programa Big Brother Brasil.

1.1 METODOLOGIA

A partir da definição dos objetivos já apresentados, é esclarecido o melhor caminho e técnicas para a coleta de dados e análise do problema proposto, ou seja, a metodologia da pesquisa.

A ideia de método nasce originalmente da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim. Nesse sentido, o conceito de método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade. (PAVIANI, 2013, p.61).

O estudo apresenta uma estrutura exploratório-descritiva, deste modo, é desenvolvida uma maior familiaridade com o tema escolhido, iniciando o processo de aperfeiçoamento das ideias e conceitos e o descobrimento de possíveis hipóteses. O estudo exploratório “têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento.” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 29). Já o objetivo desse tipo de pesquisa é descrever um determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas, explicam Lakatos; Marconi (1991).

A pesquisa seguirá por uma abordagem qualitativa que, segundo Gerhardt; Silveira (2009) preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser

quantificados, procurando assim um aprofundamento da compreensão e trabalhando com um universo maior de significados, motivos e porquês de certos fenômenos.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK, 2009, p.21).

A partir desta estrutura, o procedimento escolhido para a obtenção de dados foi a pesquisa bibliográfica com base em fontes secundárias, na qual todas as publicações já feitas em relação ao tema desde revistas, jornais, livros, pesquisas e teses, até meios de comunicação orais como rádio, televisão, filmes, vídeos e *podcasts* serão levadas em consideração. “Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.183).

De acordo com Stumpf, a pesquisa parte “desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou.” (STUMPF in DUARTE, J.; BARROS, 2009, p. 51). Complementando a explicação, a autora dedica-se a expor o quanto é preciso revisar a literatura para que assim seja possível a reflexão e o debate sobre o assunto.

Gil (2010) acrescenta que após ocorrer à pesquisa, o embasamento teórico será muito mais aprofundado e atualizado sobre o tema. O que resulta “no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 2010, p. 30). Sendo assim, a pesquisa bibliográfica auxilia na melhor seleção de autores a serem trabalhados, fornecendo conduta para o estudo de caso.

Destaca-se que a escolha pela cantora sucedeu-se em função da grande repercussão de sua participação no *reality* da emissora TV Globo e por sua carreira estar em constante evolução, o que possibilita uma análise mais aprofundada sobre a construção de sua marca pessoal, tonando-se assim o estudo de caso único.

Naturalmente, os estudos de caso são comuns em múltiplas áreas do conhecimento e, em todas elas, a necessidade deste tipo de método decorre do desejo de compreender expressões sociais complexas. “Em outras palavras, você

usaria o método de estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais - porque eram altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo.” (YIN, 2010, p.39).

Yin (2010) também leva em consideração duas questões importantes: “como” e “por que” e explica que esses dois casos levam ao estudo pesquisas históricas e enfoques mais contemporâneos. À vista disso, este trabalho busca compreender como estratégias de *storytelling* podem contribuir para a construção de marcas pessoais de sucesso, revelando como objeto de estudo a celebridade Manu Gavassi.

O caso único, preenchendo todas as condições para o teste da teoria, pode confirmar, desafiar ou ampliar a teoria. Ele pode ser usado, então, para determinar se as proposições da teoria são corretas ou se algum conjunto alternativo de explicações pode ser mais relevante. (YIN, 2010, p.71).

Assim, pretende-se analisar o processo de construção da marca pessoal Manu Gavassi e as contribuições que a narrativa estratégica trouxe para esse processo. A análise terá três focos principais: o início da carreira, a participação no *reality show* Big Brother Brasil e o pós-confinamento, abordando a relação da artista com as marcas.

Pelo fato da cantora utilizar as suas redes sociais como ferramenta de trabalho e divulgação de suas parcerias, a pesquisa também possui um viés netnográfico por meio dos ambientes virtuais, analisando o processo de evolução da marca pessoal em questão. Atualmente a internet disponibiliza um grande volume de informações e a atualização desses conteúdos é constante. Será utilizado esse método como fonte de dados específicos sobre os assuntos que serão abordados.

Segundo Kozinets (2014), no campo da pesquisa de consumo e de marketing, a netnografia tornou-se uma forma de pesquisa amplamente aceita e tem sido utilizada para lidar com a ampla variedade de tópicos, desde questões aplicadas de publicidade *on-line* até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade. A observação é o componente mais importante desta metodologia. Isso, juntamente com as outras informações e fundamentos estudados, permitirá lançar um olhar sobre as questões estratégicas que envolvem a questão da marca pessoal de Manu Gavassi.

2 **BRANDING E MARCA PESSOAL**

Os indivíduos que vivem na atual sociedade de consumo são impactados pelas marcas e relacionam-se com elas a partir das suas experiências individuais. Quando tais experiências vão de encontro com os ideais transmitidos pela marca, o consumidor cria um vínculo com ela, uma lembrança da marca. Essa lembrança gera uma perspectiva de valor da marca. Todas essas relações envolvem o processo estratégico das marcas, chamado de *branding* ou gestão de marcas (BEDENDO, 2019).

Segundo Ribeiro (2021), o *branding* pode ser conceituado como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Essas ações, se tomadas com sabedoria e autoridade pelos profissionais responsáveis pelas marcas, as conduzem para um patamar superior, para além de seu caráter econômico, de forma a fazer parte de uma cultura que influencia diretamente a vida das pessoas. Ou seja, a gestão de marcas compartilha os valores e a filosofia de uma organização, a fim de fazer com que o público se identifique com isso e viva uma experiência única com a marca, sendo utilizada como uma ferramenta de proximidade.

Para marcas pessoais essa relação fica ainda mais estreita. Uma marca pessoal representa os valores, a personalidade e as características de um indivíduo. Se essa marca não for bem construída, ela pode ser manchada muito facilmente.

A marca pessoal é a imagem que vem à mente dos clientes em potencial quando pensam em você [...] Por isso é tão importante que você se mantenha autêntico ao criar a sua marca. As pessoas querem trabalhar com você, não com o produto de uma jogada de marketing. (MONTROYA; VANDEHEY, 2010, p.4).

Para auxiliar na construção das marcas, tanto pessoais quanto de organizações, o *branding* pode recorrer a alguns recursos e tendências, como o *rebranding*, o *cobranding* e os influenciadores digitais com estratégias do marketing de influência.

Neste capítulo vamos compreender sobre o processo de desenvolvimento das marcas com o passar com anos, a definição de *branding* e seus processos, além de entender melhor o conceito de *rebranding* e *cobranding* e a importância dessas tendências nas estratégias de gestão de marcas. Além disso, será abordado o poder das marcas pessoais e seu processo de construção, a influência do surgimento dos

meios de comunicação de massa e da internet nesse movimento e o aparecimento dos influenciadores digitais e suas relações com as marcas nos dias atuais.

2.1 *BRANDING* E SUA DEFINIÇÃO

Mais do que entender sua definição, é necessário contextualizar a origem do desenvolvimento das marcas e seu processo de evolução até o que atualmente chamamos de *branding*. Segundo Ribeiro (2021), o termo começou a ser utilizado na Idade Média para o ato de marcar o gado a ferro e separá-los em um rebanho, assim cada um tinha a marca de seu proprietário (Figura 1). Bedendo (2019) complementa que com o crescimento do número de produtores, foi necessário começar a registrar esses símbolos em livros para que não houvesse repetição entre os novos produtores, dando origem ao registro de marcas, processo muito comum nos dias de hoje.

Figura 1 - Símbolos dos produtores de gado



Fonte: imagem disponível em Bedendo (2019, p.41)

Inicialmente mesmo sem ter essa intenção, as marcas passaram a significar algo a mais para esses produtores de gado. Ao marcar os animais, além de protegê-los de roubo, eles também obtinham uma garantia de origem.

Esse conjunto de características dava ao produtor certa qualidade e criava um termo de comparação entre os produtores que ajudava a precificar o animal. Esse processo foi o primeiro passo para a criação do que hoje chamamos de marca, e não é tão distante do que observamos no ambiente de consumo atual. (BEDENDO, 2019, p.41).

O segundo grande passo no desenvolvimento das marcas se deu no período da Revolução Industrial¹ a partir do advento da produção em massa e na maneira de vender e transportar os produtos por meio das ferrovias, o autosserviço. De acordo com Bedendo (2019), a marca se tornou um elemento essencial para o mercado por consequência da organização de um ambiente de autosserviço pois, a partir desta transformação, os produtos precisaram ganhar nomes para que os consumidores pudessem se relacionar com eles. Além disso:

[...] os publicitários da época incluíram mensagens nesses nomes e rótulos para que eles fossem mais atraentes que seus concorrentes. Assim, a época de nomear os produtos pelo nome do produtor ficava para trás. As marcas agora deveriam representar benefícios para os consumidores. (BEDENDO, 2019, p.43).

Para Serralvo (2008), a partir deste ponto a marca tornou-se um fator central para os concorrentes, tendo como finalidade acentuar a diferenciação, reduzir a importância do preço na decisão de compra e disseminar o papel da propaganda² de ajudar as empresas a encontrar a sua alma. Sendo provável que daí se tenha originado a expressão “a propaganda é a alma do negócio”.

À medida que cresce o poder dos meios de comunicação de massa, cresce também o acesso a informação, que acabam funcionando como uma verdadeira avalanche de palavras, símbolos, cores, marcas e infinitas escolhas.

Conforme Ries (1996 *apud* BENDER, 2009, p.44), as pessoas ficaram viciadas nos meios de comunicação de massa e o seus dias dividiram-se em basicamente três partes: trabalho, sono e mídia. No qual, nem o trabalho e nem o sono consomem tanto tempo quanto a mídia.

A mente é inundada por uma avalanche de palavras. Segundo os dados mais recentes, a mente média consome nove horas de televisão, rádio, jornais, revistas e livros por dia. Isso se traduz em 40 mil palavras por dia, 280 mil palavras por semana e mais de 14 milhões de palavras por ano. (RIES 1996 *apud* BENDER, 2009, p.44).

Diante disso temos o uso frenético da internet que faz com que o consumidor seja constantemente “bombardeado” com informações e diversas

¹ Período de grande desenvolvimento tecnológico que teve início na Inglaterra a partir da segunda metade do século XVIII e que se espalhou pelo mundo, causando grandes transformações. Esta fase da história garantiu o surgimento da indústria e consolidou o processo de formação do capitalismo. Informação disponível em < <https://bit.ly/3oNQy4q> > Acesso em 04 out. 2021.

² Propaganda é um conjunto de técnicas de persuasão para a venda de um produto (MARTINS,2010). Neste trabalho, essa expressão irá se referir a toda estratégia de comunicação que tem como finalidade informar, influenciar, relembrar, agregar valor e auxiliar os outros esforços de uma marca.

marcas disputando sua atenção. As empresas precisam pensar de forma estratégica em suas marcas e observar como estão sendo percebidas pelo público. Conhecer as próprias qualificações e aptidões é fundamental para oferecer um diferencial nesse contexto caótico, construindo assim, uma relação de confiança com o consumidor. “Os consumidores não escolhem a marca apenas em razão de um logotipo, símbolo, embalagem ou promoção. Nos dias de hoje, eles escolhem porque a sentem, identificam-se e criam uma conexão com ela.” (RIBEIRO, 2021, p.36).

Essa proliferação de escolhas também faz com que cresça a quantidade de concorrentes, mas não aqueles concorrentes que se destacam dentro de sua categoria de mercado. Para Neumeier (2009), a verdadeira concorrência é aquela que, de tão incutida, não é possível percebê-la. Surge então o conceito de poluição conceitual do mercado. O autor traz cinco formas dessa poluição:

1) Poluição de produto: faz alusão à grande disponibilidade de produtos e serviços;

2) Poluição de características: cada produto possui características próprias, o que contribui ainda mais para a poluição. É consequência da visão em que se acredita que quanto mais, melhor;

3) Poluição de propaganda: resultante da ansiedade das empresas em divulgarem os benefícios de seus produtos e chegar antes da concorrência na mente dos consumidores;

4) Poluição de mensagem: quando há uma grande quantidade de elementos nas mensagens que competem entre si pelo entendimento do público, passando a impressão de que a própria mensagem não é organizada ou desinteressante;

5) Poluição de mídia: resultado da grande quantidade de meios de comunicação disponíveis ao consumidor.

Ironicamente para lidar com a demasiada quantidade de concorrências e sobreviver ao brutal impacto do excesso de informações, o ser humano tende a filtrar somente o que, para ele, é importante. Por isso, a atenção virou uma espécie de insumo básico essencial para as marcas. Representar uma palavra na mente do consumidor e conquistar um centímetro do seu cérebro para passar a ser uma

escolha na hora da decisão de compra é o grande desafio nos dias de hoje. Conforme Bender (2009),

[...] é a aí que a confiança passa a ser um ativo vital [...] E confiança não se compra, não se desperta de uma hora para outra, não se pede. Confiança se constrói a passos lentos, na direção correta, no mesmo sentido, acrescentando valor às percepções alheias. Construir confiança na diferença que se faz para o mercado na visão dos outros. Construir percepção de valor por meio da confiança. (BENDER, 2009, p.25).

Para Delgado; Mendes (2021), o termo *branding* vai muito além de um simples substantivo, pois ele engloba todo o processo de avaliação, identificação e concepção da marca, conforme a figura a seguir (Figura 2).

Figura 2 - Esquema: conceito de *branding*



Fonte: adaptação da aluna a partir de Delgado; Mendes (2021, p.150)

Dessa forma, o *branding* é toda a filosofia, posicionamento e credibilidade de uma empresa manifestada por símbolos, que deve provocar tais percepções no cliente por meio de suas cores e formatos – mas não só eles. Ribeiro (2021) menciona que, o considerável crescimento comercial também ampliou o poder das marcas, que passou a dar os primeiros sinais de seu valor econômico e simbólico na prática social. Desde então, em ambientes de negócios, as compras passaram a ser feitas com base no que é visto e ouvido sobre os produtos ou serviços oferecidos.

Por esse motivo, o *branding* é uma ferramenta de impulsionamento do conhecimento e da visibilidade de marca.

Com o uso de estratégias de branding, é possível, então, tornar a marca de um produto ou de um serviço desejável. Assim, criam-se as experiências da marca, que são as interações boas e ruins entre o consumidor e determinada organização. Para que esse cenário seja sempre positivo, utiliza-se o *branding*, que gera o posicionamento e define a linha que compõe a marca. (RIBEIRO, 2021, p.21).

Perez (2016) aponta que o espaço de conhecimento da marca pode ser usado como um espelho que reflete os atuais estilos de vida do consumidor. As marcas podem atuar como meio de projeção de valores e sensibilidades das pessoas, e podem até ser usadas como emblemas para expressar e reforçar identidades pessoais e culturais. O autor complementa que o *branding* é uma conexão simbólica construída entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas. Entender a marca como uma “conexão” implica em assumir a dialogia irrefutável construída nas relações de consumo mediadas pelas mesmas (PEREZ, 2016).

Diz-se também que o *branding* compreende as ações envolvidas com investigação, conhecimento, desenvolvimento de conteúdo, criação de design e identidade visual.

É uma forma de gerenciar marcas de maneira estratégica, na intenção de seguir seu crescimento e aperfeiçoar a relação com seu público-alvo, sempre com o foco de agregar valor à marca, e não apenas aumentar o valor econômico de um produto. Trata-se, portanto, de um valor simbólico que visa alcançar os desejos do consumidor. (RIBEIRO, 2021, p.23).

Já para Kaputa (2008), o *branding* ensina a ser mais estratégico permanecendo relevante para mercado e para as mais novas tendências de pensamento. Ele ensina a usar técnicas de propaganda para montar uma poderosa identidade verbal com o objetivo de expressar suas ideias por meio de palavras e expressões-chave. Ensina também a criar uma forte identidade visual para suas ideias, assim elas podem progredir e ficar na memória das pessoas. Além de instruir a usar outras técnicas de promoção para construir um consenso e tomar a dianteira no competitivo mercado global de hoje.

2.1.1 As tendências do *branding*

A marca é o resultado do processo de *branding* que segundo Hiller (2012), prega que as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente

planejadas e executadas. Hoje fica cada vez mais evidente que a marca é um ativo vivo e vai muito além de um mero símbolo.

Ações de *branding* bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. Todos os passos que a marca dá devem sempre levar em conta resultados de longo prazo. (HILLER, 2012, p.74).

O mundo contemporâneo e a insana competitividade exigem e permitem que as marcas desenvolvam estratégias e considerem algumas tendências para se conectar melhor com o seu público-alvo, são algumas delas o *brand equity*, *co-branding* e até mesmo as revitalizações de marca ou *rebranding*. Todas essas estratégias têm diferentes formas de execução, mas todas possuem o mesmo objetivo: modificar o rumo de atitude de uma marca.

Brand equity ou valor de marca, para Aaker (2011), é uma barreira significativa para os concorrentes e pode ser baseada na visibilidade da marca e no relacionamento com o consumidor que envolva benefícios emocionais, ou seja, é a lembrança que o consumidor tem da marca. Se for significativa, essa lembrança permitirá que a marca tenha valor para aquele indivíduo. Conseqüentemente, se for reconhecida e tiver associações positivas, a marca terá um alto valor de mercado. Bedendo (2019) diz que essa percepção pode vir de elementos intrínsecos e extrínsecos. O primeiro é relacionado com o produto, enquanto o segundo são aqueles relacionados aos elementos externos do produto, como pontos de venda e influenciados pela opinião de terceiros, sejam especialistas ou consumidores comuns. Essa influencia é chamada de valor emocional e está muito relacionada à maneira como as marcas constroem sua imagem no mercado.

Todo contato entre a marca e o consumidor gera certa lembrança. Desde ações estruturadas e controláveis, como uma campanha publicitária, até ações não propostas pela empresa, como manifestações de consumidores em redes sociais ou a utilização do nome da marca em produtos da cultura popular (letras de música, vídeos, fotos etc.), absolutamente qualquer exposição da marca gera uma lembrança. (BEDENDO, 2019, p.31).

De acordo com Gobé (2002), até recentemente a comunicação das marcas era de mão única, o que significa que as mensagens eram enviadas sem o benefício de qualquer interação por parte do receptor. Agora, a internet e as redes sociais dão a oportunidade de criar um diálogo com o público, incentivando uma resposta e ajudando a conectar as marcas com as pessoas, de maneira dinâmica. Para Bedendo (2019), a atração emocional faz com que as pessoas se sintam mais

seguras ao usar uma marca em vez de outra, uma vez que não podem julgar a diferença técnica dos produtos, elas acabam sendo guiadas pelo sentimento transmitido pela marca. Conclui-se que esses valores intangíveis, fazem uma marca ordinária se transformar em uma marca poderosa, afirma Hiller (2012).

Ribeiro (2021) explica que *cobranding* é o nome dado à estratégia de associação entre duas ou mais marcas, que possuem o objetivo de se diferenciarem frente à concorrência e oferecerem ao consumidor um produto, serviço ou ação com maior valor agregado. O autor traz o exemplo da parceria de 2006 entre Nike e Apple, quando as marcas apresentaram um tênis que se conectava ao Ipod³, possibilitando que o consumidor ouvisse música enquanto praticava esportes.

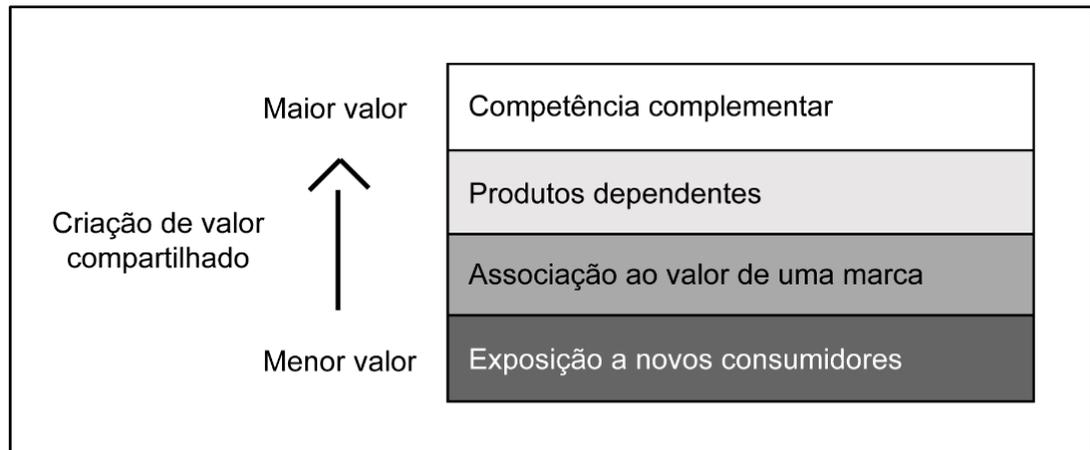
Kotler (2005) afirma que nos últimos anos o *cobranding* tem crescido devido ao seu diferencial como estratégia que não só beneficia uma marca, mas também busca formar parcerias mutuamente benéficas. O *cobranding*, ao reunir todos os aspectos sensoriais e características únicas de cada marca, leva junto com esta identidade clientes que se identificam com ela, na esperança que estes continuem a consumir, de forma a tentar aumentar a quota de mercado da empresa após esta estratégia.

As marcas que conseguem ter uma operação consistente em seus segmentos sentem-se à vontade para definirem ações de *cobranding* com outros parceiros. Neste caso, ambas só têm a ganhar. Com o grande número de marcas existentes no mercado, uma saída para buscar espaço e diferenciar-se é a soma do *brand equity* das marcas. Esse fato ressalta a necessidade das duas empresas estarem alinhadas. Com uma aliança bem definida, pode-se criar um produto ou serviço que tenha uma mensagem única com valor adicional na visão do consumidor, explica Abbo (2005).

Os autores Blackett; Boad (1999) classificam o *cobranding* em quatro categorias que vão do menor valor criado ao maior valor criado entre as marcas: exposição a novos consumidores, associação ao valor de uma marca, produtos dependentes e competência complementar (Figura 3).

³ Linha de reprodutores de mídia portáteis projetados e comercializados pela Apple (Traduzido livremente pela aluna).

Figura 3 - Tipos de *cobranding*



Fonte: adaptação da autora a partir de Blackett; Boad (1999)

O *cobranding*, a partir da exposição para novos consumidores visa aumentar o reconhecimento de uma determinada marca através da exposição para os consumidores de outra marca. O segundo tipo, refere-se à estratégia de associar a empresa ao valor de outra marca, ganhando o aval dos valores que a outra marca representa e se posicionando junto a este valor. No *cobranding* de produtos dependentes, uma empresa líder do mercado na qual esta inserida, firma parceria com uma marca que é um componente para o seu produto. Já na estratégia voltada para as competências complementares, de acordo com Blackett; Boad (1999), é quando duas empresas que são complementares umas as outras e que possuem um alto nível de valor no mercado em que estão inseridas, se juntam para criar um produto que seja maior que as duas marcas.

O *cobranding* visa tornar os consumidores mais conscientes às marcas. Após entrar em contato com o produto, se desperta uma curiosidade sobre o produto e as marcas no consumidor em potencial. Quando o cliente estiver mais atento, a possibilidade de compra deste novo produto aumenta, fazendo com que o produto não apenas aumente o valor absoluto da sua marca, mas também aumente a diferenciação entre uma marca perante as outras.

Já o *rebranding* trata-se de ações estratégicas que buscam reposicionar uma marca no mercado e na percepção do consumidor. Segundo Kotler (2010), em sua obra denominada Marketing 3.0, a relação entre o consumidor e empresas tem passado por um processo horizontal, que é atribuído à facilidade do acesso à informação e ao aumento do número de competidores no mercado. Sabendo da

espera do público por empresas mais humanizadas, na obra, o autor incentiva mudanças profundas no pensamento estratégico de empresas em todo o mundo, de modo a fazer com que as empresas mudem sua maneira de conversar com o consumidor. Essa percepção de mudanças no comportamento do consumidor e as ações de adaptação imediatas são exemplos claros de reposicionamento de marca ou *rebranding*.

De acordo com Patel (2021 *apud* RIBEIRO, 2021, p.67), o *rebranding* é uma estratégia que busca ressignificar o conceito de uma empresa, de um produto ou de um serviço, na intenção de alterar a percepção do público em relação à marca. Esse geralmente é uma ação utilizada por empresas que buscam explorar novos mercados ou um novo público-alvo, podendo ou não incluir mudanças de nome, logotipo, identidade visual, persona ou outros componentes.

Tal ação pode ser essencial para o futuro de uma empresa [...] As razões para realizar um planejamento *rebranding* podem compreender um processo de fusão entre empresas, a concepção da filosofia de uma organização, mudando seu direcionamento ou, simplesmente, a modernização de um produto ou uma marca que já não está se conectando com o consumidor. (RIBEIRO, 2021, p.67).

Serralvo (2008) aponta que a marca não deve ser vista como uma construção definitiva, mas sim como o esforço constante de reconstruir o valor agregado. Contudo, há diversas maneiras de construir esse processo de reconstrução. Ribeiro (2021) explica que existem três principais tipos de *rebranding*: o parcial, o evolutivo e o revolucionário.

O parcial modifica apenas alguns fatores de identificação da marca para que não haja completa dissociação dela perante o público. No evolutivo pequenas mudanças são realizadas ao longo de certo período de tempo, assim os consumidores vão se acostumando com o processo e nem percebem as alterações que foram feitas. Por fim, o revolucionário, também conhecido de radical, que, como o próprio nome já diz, é quando há a necessidade de uma grande mudança na marca. Essa mudança pode apresentar novos nomes e logotipos, por exemplo, a fusão de duas empresas (RIBEIRO, 2021).

Em suma, o *rebranding* envolve a lapidação da identidade de marca para serem ativamente comunicados de maneira correta e atrativa para determinado público.

Reposicionamentos dramáticos são arriscados e dependem de ser apresentados de forma inovadora. Independentemente de se optar por recuperar antigas fontes de patrimônio de marca ou gerar novas, uma abordagem revolucionária deve ser empregada em casos extremos, enquanto uma estratégia revolucionária é mais adequada ao reforço de marcas ao longo do ciclo de vida da categoria. (SERRALVO, 2008, p.197).

Para o desenvolvimento do *branding* com suas técnicas e tendências é preciso estabelecer uma mensagem clara, leal e verdadeira que vão de encontro aos valores da empresa e que dialogue honestamente com o consumidor potencial. Desta maneira, na intenção de disseminar ao mercado uma informação atrelada diretamente com os objetivos da empresa, tal mudança deve ter uma meta traçada e um objetivo a ser alcançado.

2.2 O PODER DA MARCA PESSOAL

Atualmente a marca oferece ao consumidor uma série de benefícios como funcionalidade, emoção e auto expressão, também chamados de benefícios simbólicos por alguns autores. Portanto, uma das funções de uma marca é ser uma ferramenta para o consumidor se expressar. Contudo, a origem dessa função.

À medida que o ser humano começa a se organizar em sociedade, ele também começa a definir certos papéis sociais para determinados grupos de indivíduos. As funções desses elementos simbólicos são realizadas pelas marcas, na atual sociedade de consumo. Os atributos simbólicos da marca, em última análise, desempenham um papel central nos relacionamentos interpessoais. Por exemplo, para adolescentes, em comparação com adultos maduros, a necessidade de autoafirmação o torna mais suscetível à demanda simbólica do consumidor. Com base nos produtos que consomem e nas roupas que vestem, é mais fácil determinar a que grupo pertence um adolescente.

Com essas funções, as marcas deixam de estar restritas ao seu papel funcional e aos seus locais de consumo. Elas saem dos pontos de venda e passam a ser utilizadas em diversos contextos sociais, com ou sem o envolvimento do produto, que é a sua origem. (BEDENDO, 2019, p.47).

O processo de caracterizar a união de signos e marcas, Baudrillard (2011) chama de produto-signo. Esse movimento faz com que as marcas incorporem signos a objetos ou serviços, contemplando sua ideologia, princípios ou causas. Um exemplo claro de marca pessoal ideológica é da ativista ambiental Greta Thunberg, ou até mesmo de Malala Yousafzai - ativista paquistanesa conhecida principalmente pela defesa dos direitos humanos das mulheres e do acesso à educação (Figura 4). Ambas não priorizam o relacionamento de suas imagens com um produto

comercializável, mas sim com uma causa, atraindo adeptos e simpatizantes na mesma categoria de consumidores.

Baudrillard (2011) explica que valor simbólico é adicionado ao valor funcional da marca e seus objetos de consumo e eles juntos, tornam-se um reflexo da sociedade e de seu tempo. Quando a causa da marca Malala ou de Greta é compartilhada, ela é simbolicamente consumida. Quando seus nomes, personagens e heranças são associados a algum assunto que está em discussão, suas marcas estão sendo consumidas.

Figura 4 - Malala Yousafzai e Greta Thuberg



Fonte: disponível em < <https://www.socialismocriativo.com.br/malala-e-greta-inspiram-o-terceiro-video-da-campanha-da-nao-violencia-ativa> > Acesso em 04 out.2021.

Para Bedendo (2019), esse novo aspecto faz que as técnicas de gestão de marcas não fiquem limitadas aos produtos, bens e serviços que as originaram. Hoje, pessoas são gerenciadas como marcas. Basta olhar para as celebridades que possuem times de marketing à disposição para cuidar da maneira como suas marcas pessoais são trabalhadas. Com o passar dos anos, deu-se muita ênfase às marcas pessoais que, atualmente têm ganhado um espaço significativo na mente das pessoas, na mesma proporção, cresceu a preocupação dessas marcas serem percebidas de forma positiva pelos consumidores, assim como acontece com os produtos e serviços.

Delgado e Mendes (2021) esclarecem que o *personal branding* engloba o estudo que cada indivíduo deve fazer de si próprio, a identificação de suas

características (pontos fortes e fracos), defeitos, qualidades, história de vida, mensagem que quer passar para o mercado e a percepção que provoca nos outros.

O investimento estratégico é avaliar suas forças e fraquezas. É observar os sinais que a sua marca está emitindo na sua rede de relações. É adotar uma postura crítica sobre os seus movimentos e suas atitudes diárias. É pensar como uma empresa. É pensar no curto prazo e também no futuro da sua marca pessoal. É pensar sustentabilidade. É pensar como as grandes marcas: em perpetuação de valor. (BENDER, 2009, p.92).

Essa é uma ferramenta poderosa para a construção e o gerenciamento de marcas pessoais de sucesso, como é o caso de figuras públicas, como artistas, atletas e celebridades no geral ou, até mesmo, de pessoas consideradas comuns que desejam se posicionar de forma diferenciada no mercado, especialmente após o fenômeno e velocidade proporcionado pelas redes sociais.

Conforme menciona Andrade (2020 *apud* DELGADO; MENDES 2021, p.174), existem os 4 Ps do *personal branding* que fazem parte do campo do entendimento de marca pessoal: propósito, posicionamento, pessoa e proposta. O propósito refere-se ao objetivo que se tem; o posicionamento ao lugar que se quer ocupar; a pessoa, ao público-alvo; e a proposta ao que será oferecido. Para buscar a estratégia de gestão mais adequada, é necessário ter esses pontos muito bem estruturados e definidos.

Para Kaputa (2008), o sucesso de uma marca pessoal depende da percepção das pessoas sobre ela, não importando o que é objetivamente verdadeiro. Por isso, é fundamental que a marca pessoal reflita quem a pessoa realmente é – as coisas com que se preocupa e acredita. Se não houver autenticidade, não será possível levar a marca pessoal a longo prazo, esclarece Montoya e Vandehey (2010).

Por meio do autoconhecimento e da identidade da marca, pode-se determinar a personalidade de uma pessoa e, assim, torná-la forte ou até mesmo um diferencial diante dos clientes e concorrentes. A personalidade de marca pode ser conceituada como o conjunto de características humanas relacionadas com a marca. Nem todas as marcas possuem personalidade, ou, pelo menos, não uma personalidade forte e distinta. No entanto, as marcas que apresentam alguma personalidade têm também alguma vantagem importante, pois tendem a se destacar na multidão e a comunicar uma mensagem, como descreve Aaker (2015).

É preciso haver verdade e a autocontradição deve ser evitada. Enganar ou manipular a audiência, passando uma imagem contrária à realidade, pode fazer com que o prejuízo seja fatal para a carreira. As pessoas fazem negócios com base na confiança e quebrar essa relação pode transformar o desencorajamento do público-alvo em confiar na marca pessoal.

Fazemos negócios com pessoas com quem nos sentimos confortáveis. Uma pessoa não precisa tomar uma cerveja com você para decidir tratá-lo como advogado, mas ela precisa sentir que você a entende, que vocês compartilham alguns valores, que vocês são "iguais" em algum sentido [...] As decisões são todas baseadas em pistas irracionais e emocionais. É aqui que marca pessoal tem um tremendo poder. (MONTROYA; VANDEHEY, 2010, p.19).

De acordo com Bender (2009), em um mundo complexo com muitas alternativas, a escolha óbvia sempre será por quem se destacou e construiu a melhor reputação. Ter um posicionamento bem definido conquista a atenção e o coração dos consumidores cada vez mais. Ser diferente, ter valor, representar um conceito e compreender as dores do outro, é o maior desafio. Essa é a essência da gestão de marca pessoal.

Os indivíduos são escolhidos pela qualidade de sua identidade pessoal ou profissional. Quem possui uma marca pessoal ou profissional forte, segundo Alves; Castro (2008) ocupa um espaço e uma posição marcante na mente e coração das outras pessoas, pelo fato destas serem impactadas com suas presenças.

2.3 MARCA PESSOAL NA ERA DIGITAL

Como o passar do tempo, as regras dos negócios mudaram. Em todos os setores de atividade, principalmente o da comunicação, a difusão de novas tecnologias digitais impulsionam o comportamento do consumidor e, conseqüentemente o das marcas.

De acordo com Rogers (2017), a era digital mudou a maneira como as marcas se conectam com os clientes e lhes oferecem valor. Hoje, a relação é muito mais interativa. As mensagens e as avaliações dos clientes tornam as marcas muito mais influentes que uma simples oferta do produto, transformando a participação dinâmica dos clientes em indutor crítico do sucesso das marcas, explica Rogers (2017).

A mídia é percebida como principal agente de influência da percepção das imagens nas relações sociais no dia a dia, resultante da tamanha visibilidade que é disponibilizada na sociedade atual. Diante das evidências de que os meios de comunicação de massa estabeleceram um ambiente privilegiado para o tom dos mais diversos discursos relacionados a grupos ou práticas sociais na contemporaneidade, o discurso midiático se torna inevitavelmente uma variável relevante, incluindo o impacto da identidade causado pela mídia.

Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais no Brasil e no mundo. O avanço tecnológico incentivou significativas transformações nas formas de produção e consumo, nos processos organizacionais e nas interações sociais. Ampliou as possibilidades de conexão entre as pessoas, além de aumentar o compartilhamento e o trabalho colaborativo, isto é, as trocas de influências mutuas e cooperação.

As faces comunicativas e informativas da internet se sobrepõem criando um cenário que estabelece audiências para os usuários que publicam seus perfis, posts, comentários, fotos e vídeos nas mais variadas plataformas disponíveis. Diante disso, os mercados da mídia tradicional e das novas indústrias midiáticas atentam para a necessidade de criar ambientes de interlocução de modo que os usuários comuns passem a compartilhar conteúdos, explana Oliveira; Marchiori (2019).

No mundo das mídias sociais, as conexões reais com pessoas reais estão se tornando mais valorizadas que a aproximação da representação oficial de uma empresa, explicita Barger (2013). Nesse ambiente, o público almeja se conectar com um ser humano, não apenas com um logotipo. O que diz é importante, mas o que se faz e representa é ainda mais essencial. Isso quer dizer que, dentro desse contexto, a mensagem de uma marca é tão confiável quanto o indivíduo responsável por comunicá-la em nome da empresa.

Nas redes sociais as pessoas podem conhecer sentimentos que vão além da satisfação de uma necessidade básica quando da compra de um produto. Os seguidores sentem que estão sendo vistos pela marca ou por um grupo maior do que a sua rede pessoal e quando sua opinião é tida em consideração, ele se sente acolhido, afirma Bortoleto (2020).

Não diferente quando se fala de marcas pessoais. No *personal branding*, uma pessoa é associada a uma marca, por isso, o processo também depende da integridade aparente do indivíduo, assim como da capacidade do produto de suprir os desejos e necessidades dos consumidores. As marcas pessoais possuem a tendência de se estabelecerem mais rapidamente, pois as pessoas podem se identificar com a personalidade divulgada. Porém, elas são também mais facilmente manchadas, sendo que uma imagem pública pessoal é mais difícil de ser administrada.

Se uma pessoa está no mercado, os consumidores presumem que ela está presente nas redes sociais e caso isso ainda não seja uma realidade para a marca pessoal em questão, a audiência não a levará tão a sério, explicam Montoya; Vendehey (2010). Os autores ainda expõem três razões principais para se ter uma presença digital:

- 1) Credibilidade: as redes sociais são uma ferramenta de relações públicas; é uma maneira de assegurá-los que a marca pessoal possui seriedade, lhes dando confiança;
- 2) Relacionamento: por meio da comunicação e interação com a audiência, as redes auxiliam na manutenção dos relacionamentos;
- 3) Networking: com a estratégia certa, as redes podem ajudar na geração de clientes e negócios.

A presença nas redes sociais como ferramenta estratégica de negócios é uma realidade sem volta. Não importa qual atividade é desempenhada, hoje em dia é altamente recomendável que uma marca pessoal se conecte com seu público pelas redes sociais e que interaja com ele, lembra Bortoleto (2020).

Sua marca pessoal é sua arma na batalha pela visibilidade. Ela o mantém visível aos clientes em potencial e os lembra de quem você é e do que você faz. Por isso é tão importante divulgar sua marca constantemente. Se você não mantiver sua marca exposta aos membros do seu mercado-alvo, eles pensarão que sua empresa fechou. (MONTTOYA; VENDEHEY, 2010, p.30).

Diante disso, é imprescindível que a percepção da identidade da marca seja passada de forma coerente com a realidade nas redes sociais. A marca pessoal é a imagem que vem à mente dos clientes em potencial quando elas pensam em um determinado indivíduo. Ela representa os valores, a personalidade, os defeitos e as qualidades que o fazem singular entre os seus concorrentes.

Segundo Marques; Aguiar (2011), a maneira pela qual se dá a percepção do outro é essencial para as relações humanas e, nesse sentido, aquelas intercedidas por computador têm uma particularidade: graças à inexistência do contato face a face, as pessoas são conhecidas e julgadas por suas palavras e por sua imagem, isto é, por aquilo que postam. Desse modo, para que certo grau de individualização, empatia e identificação perdidos na falta do contato real se constitua entre os que postam e os que os seguem, é importante que todo usuário disponibilize a seus seguidores corretas informações da imagem de si.

Para Montoya; Vandehey (2010), as pessoas estão prestando cada vez mais atenção às marcas e organizações que buscam falar com elas nas redes sociais. Cada interação deve ser preparada, cada engajamento desse ser planejado. A espontaneidade é ótima, mas em um mundo onde poucas pessoas cumprem suas promessas, o que os clientes realmente desejam é previsibilidade.

Para Melo (2018), nesse contexto, a marca pessoal deve ser vista principalmente como uma ferramenta de identidade, relacionamento e negócios. Nessa perspectiva, deve-se entender que a marca pessoa digital precisa estabelecer uma narrativa que faça parte dos desejos do público, converse com eles e forneça as condições necessárias para manter o relacionamento com os consumidores. Quanto mais valor criado e que sejam significativos para o público, tais como se envolver com compromissos de caráter social ou atividades que promovem cultura e geram integração, mais consistência e duração a marca alcançará, especialmente no ambiente digital. Os consumidores procuram marcas confiáveis, transparentes e abertas para ouvir as opiniões, exigências e considerações do público, bem como marcas que gerem valor.

A boa construção de uma marca pessoal no ambiente digital consegue alcançar o maior desafio do *branding*: influenciar os consumidores nesse turbilhão de estímulos que são as redes sociais. Decorrente disso surge os influenciadores digitais, que junto com fatores de motivação social, cultural e pessoal, tornam-se um dos elementos que pode nortear as decisões de compra e estabelecer a conciliação entre a marca e seu público-alvo. A autenticidade dos influenciadores, o domínio dos temas e da originalidade, o senso de humor e o número de seguidores nas mídias sociais podem ajudar as marcas a entender seu público e aumentar suas vendas (MELO, 2018).

2.3.1 Relação marcas e influenciadores digitais

Compreende-se por influência a capacidade que um agente tem de convencer, impactar e ter autoridade. Quando se fala de pessoas, quem influencia, serve de referência. No caso do mercado, é o poder que a empresa tem em fazer o consumidor comprar o seu produto. No meio digital, é a capacidade que as marcas possuem de atrair a atenção para si, sobretudo em um cenário de sobrecarga informacional, para que o público se engaje e se envolva com ela.

Reforçando essa afirmação, Berger (2017) diz que “noventa e nove ponto nove por cento (99,9%) de todas as decisões são afetadas pelos outros [...] Se um livro estiver na lista de best-sellers, temos mais probabilidade de passar os olhos pela sinopse. Se uma música já for popular, temos mais chances de ouvi-la. Seguir o exemplo dos outros nos poupa tempo e esforço e nos leva a algo que temos mais chance de curtir.” (BERGER, 2017, p.56).

Muito tem se falado sobre o conceito de influência e como ela acontece nos dias de hoje, porém a verdade é que esse processo sempre existiu, mas se tornou mais intenso atualmente devido a utilização das redes sociais e com a chegada dos influenciadores digitais. Afinal, se antes uma pessoa podia influenciar, de fato, aqueles que compartilhavam uma convivência diária, com a internet se tornou possível influenciar pessoas do mundo todo. De acordo com Alcantara; Alcantara; Alcantara (2020), um influenciador digital é aquele que induz, de alguma forma, a formação de opinião, percepção e comportamento do seu público através de textos, vídeos ou imagens, com posicionamento e análises.

Os influenciadores marcam presença há muito tempo, antes mesmo de se auto denominarem desta forma. Os atores dos filmes antigos de Hollywood já influenciavam o público da época. As mulheres queriam ter as roupas de Audrey Hepburn e o mesmo corte de cabelo de Marilyn Monroe. Nessa era da influência, o universo digital ainda não se fazia presente, eram as mídias tradicionais que ditavam as tendências (ALCANTARA, ALCANTARA, ALCANTARA 2020). A televisão hoje, mesmo com o sucesso das redes sociais, por exemplo, ainda é um poderoso meio de distribuição de influência. Neste espaço as celebridades também são influenciadoras. A influência não está no meio e sim na pessoa.

Mesmo em mercados altamente competitivos como o de celebridades, com guerras espetaculares por visibilidade, cada uma tem um grande foco. Os grandes astros que adoramos criaram para a sua marca um poderoso foco em alguns de seus melhores atributos: beleza, sensualidade, força, energia, encanto. Todos associaram sua imagem de marca a um ou dois desses atributos pessoais e ganharam uma força poderosa que trabalha a seu favor. (BENDER, 2009, p.143).

O que diferencia uma celebridade convencional de um influenciador, de acordo com Karhawi (2016) é justamente o “eu”, pois este último o preserva. “O influenciador transita nas plataformas de mídias sociais de maneira próxima aos que os acompanham. A explicação na preferência por influenciadores tanto pelas audiências como na escolha das marcas é a busca por um rosto.” (KARWAHI, 2016, p. 48). Comprar uma maquiagem recomendada por uma influenciadora que tem autoridade no assunto e que interage com seus seguidores é bem diferente do que seguir a imposição de uma campanha publicitária convencional. Cada vez mais pessoas estão consumindo conteúdo online. Além de atores, jornalistas, diretores e escritores, a nova era de influência representa aqueles que constroem suas marcas pessoais na internet. Por meio do digital, a influência dessas pessoas costuma ser mais bem-sucedida do que na mídia tradicional.

Em matéria da revista Exame, Polêmicos (2017) explica que as vantagens dos influenciadores digitais em detrimento das celebridades são: o acesso privilegiado à própria audiência; a relação de proximidade construída e o fato de falarem de si mesmos. “Assim, quando indicam um produto, fazem parecer que um amigo o está indicando e a conversão em vendas pode ser muito maior.” (POLÊMICOS, 2017, p.31).

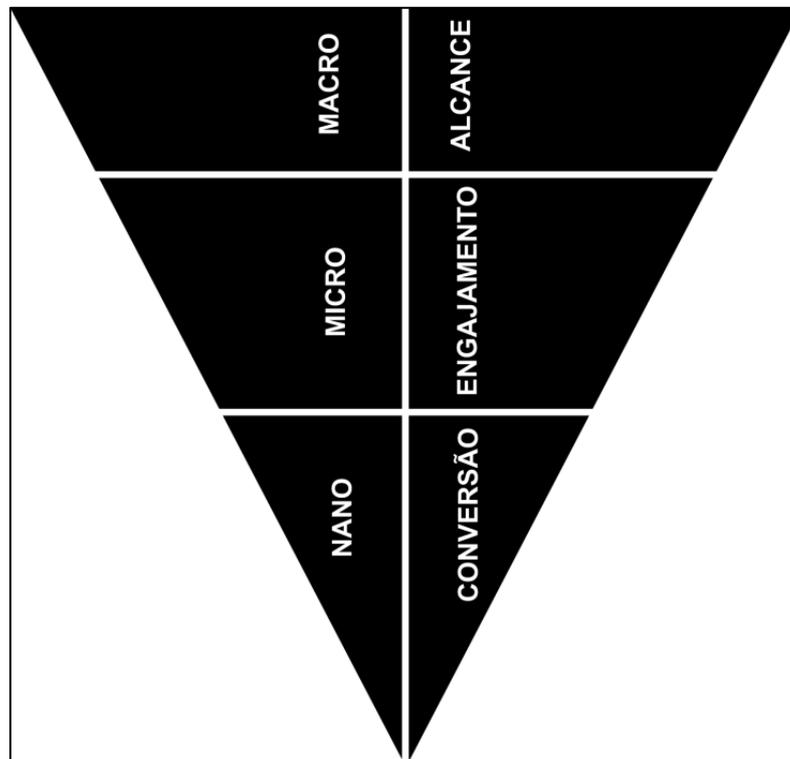
Adquirindo a devida importância, os *influencers*⁴ começaram a chamar a atenção das organizações e algumas marcas iniciaram ações de relacionamento. Segundo Terra (2021), as marcas estão se apegando aos influenciadores para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias. A modalidade do marketing que trata da relação entre marcas e produtores de conteúdo é o marketing de influência e “ele só é possível quando uma marca acredita no poder da comunicação por meio dos influenciadores digitais.” (ALCANTARA; ALCANTARA; ALCANTARA, 2020, p.42).

⁴ Termo em inglês dado aos influenciadores digitais (Traduzido livremente pela aluna).

Segundo as autoras Alcantara; Alcantara; Alcantara (2020), existem basicamente três tipos de influenciadores digitais (Figura 5):

- a) Macroinfluenciadores: muitos seguidores; seguem temas mais genéricos, como comportamento e estilo de vida; produzem conteúdo com as marcas e são capazes de gerar um alto engajamento e venda; possuem entre 500 mil a 1 milhão de seguidores;
- b) Microinfluenciadores: custo menor e engajamento maior, principalmente pelos assuntos abordados serem mais direcionados a um nicho ou tema específico; possuem entre 10 a 100 mil seguidores;
- c) Nanoinfluenciadores: mais próximos das "pessoas comuns"; mais fáceis de relacionar; não costumam exigir dinheiro, mas apenas o produto em troca de divulgação; apesar de não terem um alcance grandioso, geram engajamento e aproximação com os seguidores; possuem menos de 10 mil de seguidores.

Figura 5 - Funil influenciadores digitais



Fonte: adaptação da autora a partir do livro Marketing de Alcantara; Alcantara; Alcantara (2020)

Quando uma marca se identifica e seleciona influenciadores cuja identidade e propósito estão relacionados à sua própria identidade e propósitos, surge a parte

estratégica. Após essa etapa, eles realizam atividades em conjunto, portanto, os influenciadores testam e opinam sobre o produto e experiência, cada um com a sua linguagem e identidade, de acordo com sua audiência e método de trabalho (Figura 6; Figura 7; Figura 8).

Figura 6 - Influencer Lauren Pfeiff divulgando creme corporal



Fonte: disponível em < <https://www.instagram.com/laurenpfeiff> > Acesso em 04 out.2021.

Figura 7 - Influencer Yasmin Castilho divulgando parceria com LG



Fonte: disponível em < <https://www.instagram.com/yasmincastilho> > Acesso em 04 out.2021.

Figura 8 - Influencer Rafael César divulgando produtos infantis Disney



Fonte: disponível em < <https://www.instagram.com/eurafacesar> > Acesso em 04 out.2021.

Terra (2021) acredita que os influenciadores possuem liberdade de criação, sendo um dos motivos do sucesso da parceria com os fornecedores. A forma que a mensagem consegue ser transmitida, gerando uma maior aceitação dos seguidores, é ocasionada pela originalidade e pelo conteúdo autêntico produzido. Antes de tudo, os influenciadores são comunicadores. A comunicação é a chave para convencer as pessoas e convencê-las de uma ideia, um novo produto, um novo processo, um novo objetivo e, principalmente, um propósito (ALCANTARA, ALCANTARA, ALCANTARA, 2020).

Todas essas estratégias levarão à ativação da marca, o que permitirá ao consumidor perceber o valor, a utilidade ou importância da marca para ele. Para alcançar esse nível de relacionamento com o público, é necessário desenvolver uma boa estratégia de marca. O *branding*, como já foi dito anteriormente, consiste em uma série de estratégias que ajudam a estabelecer uma percepção positiva do consumidor sobre uma determinada marca. Nessas estratégias, existem vários elementos, como: definição de público-alvo, proposição de valor, identidade visual, design e marketing de influência.

A comunicação tem poder e pode ser bem-sucedida ou fracassar. Portanto, é muito importante entender com quem se deseja comunicar e quem deseja

influenciar. Somente assim será possível compreender de que forma sua marca ou negócio pode contribuir e transformar o mundo a sua volta ou mesmo o mundo de alguém que precisava justamente do que se tem a oferecer.

3 STORYTELLING: A ESTRATÉGIA DE CONTAR HISTÓRIAS

As histórias estão presentes em todos os aspectos da vida cotidiana. Imagens, palavras, gestos, olhares, tudo diz algo e transmite alguma mensagem. A arte de contar e criar histórias são inerentes ao ser humano e acompanha a humanidade desde os primórdios. Os homens das cavernas narravam os acontecimentos inicialmente por meio das pinturas rupestres. Ao longo do tempo e com os avanços tecnológicos, a arte de contar histórias ganhou recursos e uma gama de possibilidades, podendo ser encontrada em livros, vídeos, nas redes sociais e em comerciais de televisão.

O termo “contação de histórias” é antigo, mas quando traduzido para o inglês, o *storytelling* ganha conceitos mais modernos. Não à toa, esse hábito milenar ganhou espaço como ferramenta estratégica no mundo dos negócios. As narrativas despertam encantamento, mexem com a imaginação e, principalmente, alimentam lembranças sobre um determinado assunto. Em uma era tão tecnológica, utilizar elementos que geram empatia e conexão, se torna essencial para as marcas.

A capacidade de vender ideias na forma de histórias é hoje mais importante do que nunca. As ideias são a moeda do século 21. Na Era da Informação, na economia do conhecimento, você é tão valioso quanto suas ideias. Uma história constitui o meio pelo qual você transfere essas ideias para os outros, e empacotá-las com emoção, contexto e relevância é a habilidade que o tornará mais valioso na próxima década. (GALLO, 2019, p.4).

Da sua tradução, *storytelling* é a união de duas palavras: o “*story*”, que significa “história”. Com ela tem-se a parte mais criativa do conteúdo, as histórias fascinam e estimulam a imaginação. E o “*telling*”, que significa “contar”. Essa é a parte mais específica do conteúdo, é a maneira como as histórias são registradas.

O termo *storytelling* começou a ser estudado nos Estados Unidos em meados de 1993 quando Joe Lambert, Dana Atchley e Nina Mullen fundaram o *Storycenter* para estudar as metodologias que constroem uma boa história. Depois disso, o termo *digital storytelling* começou a ganhar mais espaço entre as empresas e instituições e a arte de contar histórias ultrapassou a forma escrita, chegando à utilização de recursos audiovisuais e até mesmo da internet.

Os meios disponíveis para o uso dessa ferramenta, segundo Xavier (2015) são praticamente ilimitados. Histórias podem ser contadas em conversas pessoais, por escrito em meios impressos ou eletrônicos, através de peças teatrais, filmes,

transmissões em telas de cinema, TV, computador ou quaisquer outras capazes de mostrar imagens e sons. Histórias também são contadas nas artes plásticas, na música, em enredos de escola de samba, em celebrações populares e religiosas. No mundo contemporâneo, as novas formas de criar e participar de narrativas transformam a comunicação e a cultura digital. Tanto mídias quanto narrativas entram em interação e começam a se sobrepôr umas nas outras, criando um sistema complexo chamado de narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*.

As histórias sempre foram contadas e estiveram presentes na vida das pessoas, principalmente influenciando em tomadas de decisões. A estratégia aqui discutida - o *storytelling* - que se baseia na famosa obra “O herói de mil faces” de Joseph Campbell (1949), é uma estratégia que une narrativa emocional com técnicas de persuasão e hoje vem sendo utilizada por profissionais da comunicação que desejam alcançar maior visibilidade para as marcas, aumentando a promoção de produtos, negócios e pessoas e cativando o carinho e a admiração do seu público.

Para Xavier (2015), as marcas perceberam que para vender e ter um diferencial é necessário ir além da funcionalidade, da praticidade, de ingredientes e de preço. Descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se limitam a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas. Por isso, têm recorrido às histórias com o objetivo de redimensionar seu valor intrínseco, adquirir novos significados que lhes possibilitem papéis de maior relevância nas narrativas da vida de seus consumidores, transformando-os em multiplicadores, conarradores e, em última instância, definidores do significado da marca.

Hall afirma que o *storytelling* é uma das ferramentas de construção de negócios mais poderosas que existe, “ele cativa, influencia e transforma clientes, colaboradores, talentos e muito mais, fechando os vãos nos negócios com pontes que perduram.” (HALL, 2021, p.17).

De acordo com Miller (2019), quando se define os elementos de uma história em relação a uma marca, cria-se um roteiro que os clientes podem seguir para se envolver com os produtos e serviços oferecidos. Ribeiro (2021) explica que a história de uma marca é maior do que apenas a criação de conteúdo ou narração. A história da marca não é aquilo que é contado às pessoas, mas aquilo que elas acreditam ser

o produto ou o serviço, com base nos sinais emitidos. Para ser história, devem-se incluir fatos, sentimentos e emoções e esses aspectos, quando valorizados, refletem a verdadeira face de uma marca, conectando e criando laços de fidelidade com o cliente.

Assim, a criação da história da marca não trata apenas de reconhecimento, mas também de desenvolver um propósito pelo qual será possível que o cliente realmente se importe e queira comprar. É definir o valor de sua mercadoria. A história é o alicerce de uma marca e uma estratégia de crescimento que pensa no futuro e no longo prazo. (RIBEIRO, 2021, p.33).

Neste capítulo, será visto como a qualidade persuasiva das histórias auxilia na construção de pontes fortes para o alcance do público-alvo pretendido. Assim como as aplicações do *storytelling* no *branding* e como uma boa história de valor pode fazer a diferença na gestão de marcas. Como o *storytelling* pode se desdobrar em múltiplas plataformas de mídia, levando em consideração que as histórias devem ser adequadas e contadas de formas diferentes de acordo com a mídia em questão e do público a qual se destinam.

3.1 A NARRATIVA ESTRATÉGICA COMO POSSIBILIDADE DE PERSUASÃO

De acordo com o dicionário Michaelis⁵, persuadir é o ato de levar alguém a crer ou aceitar; tomar decisão sobre algo; fazer alguém mudar de ideia ou atitude; convencer. Todo o sucesso, na vida e nos negócios, baseia-se na habilidade de persuadir, explica Carter:

Você pode ter o melhor produto, o melhor plano, a melhor estratégia, mas, se não estiver contando sua história de maneira que conecte e sintonize seus ouvintes, nada disso importa. Você não convencerá pessoas a escolher sua empresa ou seguir seu exemplo. (CARTER, 2020, p.3).

O cérebro humano está programado para processar e armazenar informações na forma de histórias. É por isso que saber contar uma história convincente é um recurso incrivelmente poderoso na vida e nos negócios. Isso desperta o interesse das pessoas, além de contribuir para a tomada de decisão na hora de vender qualquer coisa – incluindo a sua própria imagem no processo de construção de uma marca pessoal.

A história é uma ferramenta para que o ouvinte lembre com facilidade. Com ela, têm-se o objetivo de deixar uma impressão duradoura, que se fixará no público-alvo ao decorrer do tempo. As histórias fazem com que os fatos se tornem

⁵ Informação isponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>> Acesso em 16 nov. 2021.

memoráveis. E “memorabilidade é uma das chaves para a persuasão. Porque quando sua opinião, marca ou produto é memorável, o seu público começa a fazer o trabalho para você.” (CARTER, 2020, p.171).

Arruda (2019) diz que hoje existe à disposição uma infinidade de estratégias, teorias e, principalmente, meios físicos que tornam as palavras mais poderosas do que jamais foram em toda a história humana. No entanto, todo esse arsenal de possibilidades de comunicação não mudou um princípio fundamental da área, que é o fato de que ela sempre acontecerá de dentro para fora. Ou seja, a intenção real de fazer com que a mensagem siga adiante precisa existir.

Tomar decisões raramente é um processo racional. Segundo Carter (2020), para estabelecer uma conexão verdadeira com os outros e modificar a maneira como pensam, se comportam, compram ou opinam sobre algo, é necessário se envolver em um processo que vai muito além de estatísticas ou resultados de estudos.

Os seres humanos são *storytellers*, isto é, interpretam as experiências de vida como narrativas em andamento, com conflitos, personagens, começos, meios e fins. Não à toa, as pessoas se relacionam melhor com histórias do que com dados. Para Gallo (2019), de fato são necessários dados e análises para desafiar as pessoas e fazer comunicação, mas também precisa de narrativas para deixá-las confortáveis o bastante para se importarem e embarcarem na jornada. “As narrativas proporcionam uma espécie de cobertura psicológica que permite falar-se de um produto ou uma ideia sem parecer um anúncio.” (BERGER, 2014, p.186).

Hall (2021) explica que o poder do *storytelling* inclui três elementos: atenção, influência e transformação. Uma história, quando bem contada, pode transportar uma pessoa para um lugar além da concentração e do interesse, um estado de fascínio completo. “A facilidade de prender a atenção é um dos grandes pontos fortes do *storytelling* e é resultado de uma alavancagem única que nenhuma outra forma de troca de informações possui.” (HALL, 2021, p.10). Ao contar uma história, o ouvinte recebe as palavras e adiciona suas próprias imagens e emoções a elas, preenchendo a narrativa com suas experiências até que a fronteira entre a mensagem e o receptor fique indistinta, explica o autor.

Com a história, a resistência se dissipa. Ela permite que as pessoas se apaixonem pelo produto, valorizem seu serviço e sintam-se compelidas a agir. Ela possui uma capacidade persuasiva peculiar. As pessoas querem que as marcas participem da transformação delas. Quanto mais envolvimento do público na história, maior a probabilidade de adotarem as perspectivas dela. “Nos negócios, tem sempre algo além do que os olhos podem ver, algo maior em jogo. Contar essa história pode transformar inteiramente os negócios.” (HALL, 2021, p.13).

Tudo começa com atenção, sem a qual o restante se inviabiliza. Se logo após a atenção inserirmos algum grau de afetividade (ou, se preferirmos, de emoção), estará aberto o caminho para uma identidade mais profunda entre comunicador e público. (XAVIER, 2015, p.14).

Para que a persuasão aconteça, a empatia é necessária. Senão houver um senso de identidade com a história que está sendo contada, é impossível influenciar as pessoas. A história chama a atenção e cria laços de confiança, que geralmente afetam o comportamento individual. As mensagens de marketing muitas vezes se concentram apenas na informação. As pessoas acreditam que uma declaração clara e concisa dos fatos é suficiente para fazer o público prestar atenção, pensar sobre a informação e agir de acordo. No entanto, em vez de focar em aspectos ou fatos, é melhor focar nos sentimentos, porque é a emoção subjacente que motiva as pessoas a agirem, explana Berger (2014).

Para serem eficazes em termos de persuasão, todas as histórias devem acessar uma emoção central. Elas fazem isso ao seguir certas regras, desenvolvidas ao longo de milhares de anos, que trabalham com o que nossos cérebros acham satisfatório. Da Poética, de Aristóteles, a O Herói de Mil Faces, de Joseph Campbell, muita coisa tem sido escrita sobre o que, como público, exigimos de uma narrativa para achá-la ressonante. (CARTER, 2020, p.176).

Hall (2021) complementa que emoção nada tem a ver com os sentimentos do receptor da história, mas com os sentimentos dos personagens ou as emoções inerentes ao ambiente narrativo. É por meio dessa emoção que a audiência pode desenvolver afinidade com a história. Se não há emoção, não há empatia e sem empatia, a influência da informação é reduzida.

Essa conexão está muito além do que a tecnologia pode oferecer. É uma parte indispensável para a construção de uma história forte e um pré-requisito para qualquer tipo de comunicação funcional. Xavier (2015) explica que a conexão acontece em dois focos: o emocional e o cultural. Sem o primeiro, não existe boa

comunicação nem boa história. As pessoas estão em busca de conexões novas e emocionais, que as cativem e as façam sentir parte daquele mundo diferente. O segundo foco também traz consigo faíscas de carga emocional como elemento de referência, acrescentando relevância e identificação ao que se está sendo dito. Usar detalhes específicos, por exemplo, mexem com a imaginação do público. “Esse componente faz com que o público entre mais fundo no mundo da história, um mundo que, se feito corretamente, parecerá familiar”. (HALL, 2021, p.45).

Diante disso, Arruda (2019) complementa que, uma história deve posicionar seu enredo e seus personagens em um contexto que seja familiar e de fácil compreensão para o público ao qual ela se destina.

A contação de histórias de maior repercussão para os ouvintes é aquela que usa como referências as necessidades básicas das pessoas. Isso quer dizer que temas como receber amor das pessoas que são importantes para nós. Usufruir de uma vida emocional de qualidade, gozar de condições adequadas de vida, como uma boa casa, saúde e conforto para a família, funcionam como iscas mentais que farão com que os receptores se identifiquem com a mensagem do emissor. (ARRUDA, 2019, p.179).

Muitas pessoas ainda menosprezam a capacidade de persuadir. No entanto, em um mundo cada vez mais competitivo, essa habilidade se torna necessária a cada dia. Carter (2020) explica que, tanto a persuasão quanto a manipulação vêm da influência, ambas tentam impactar ou modificar o comportamento de outro ser humano. Porém, ao contrário da persuasão, a manipulação é desastrosa e de curta duração. Já a persuasão constrói relacionamentos duradouros baseados na integridade e empatia, sempre se preocupando com o ouvinte e buscando uma real conexão entre marca e consumidor (CARTER, 2020).

As empresas e o mercado estão cada vez mais persuasivos. Hoje, em meio a tanta informação, o cérebro pede que atalhos sejam tomados na hora de importantes decisões. A persuasão é o que cria o desejo, que nutre as vontades e prende a atenção e usá-la atrelada a boas narrativas, é fundamental para as marcas que desejam se sobressair no mundo dos negócios.

De acordo com Assad (2016), o segredo está no fato das histórias serem repletas de significados e gerarem inúmeras possibilidades de envolvimento por meio do conteúdo sobre uma marca. O *storytelling* pode romper as barreiras de um formato de divulgação, é capaz de incorporar a essência de uma empresa, sua filosofia, produtos e relacionamento com colaboradores e clientes. Isso transmite o

sentimento verdadeiro em relação à história da empresa e isso passa a fazer parte da imagem da marca.

3.2 AS APLICAÇÕES DO *STORYTELLING* NO *BRANDING*

Conforme visto no capítulo anterior, após a Revolução Industrial o mundo foi tomado por produtos similares e somente aqueles que apresentavam algo a mais ao consumidor alcançaram sucesso deixando sua marca registrada no mercado. Nos dias de hoje, a similaridade entre produtos e serviços passou a ser um problema de posicionamento das marcas. Segundo Palacios; Terrenzo (2016), a corrida desenfreada das empresas em tentar se aproximar de seus consumidores oferecendo mais design, qualidade, funcionalidade e disputando o melhor preço com a concorrência se tornou um desafio diário. Para escapar deste “bombardeio”, algumas marcas buscam estabelecer laços pessoais com seus consumidores e essas conexões, quando verdadeiras, são capazes de gerar confiança, o que as tornam especiais. “Isso pode ser feito contando boas histórias, pois, diferente de produtos, boas histórias não podem ser copiadas.” (PALACIOS; TERRENZO, 2016, p.294).

Nosso cérebro assimila as informações de forma narrativa. Na mente do consumidor, as histórias facilitam a gestão das expectativas da marca. Contar histórias no contexto das marcas pode gerar contos criativos, até por estarem livres das obrigações dos fatos e números. Aqui é onde temos espaço para deixar a imaginação fluir, respeitando uma *guideline* importante, o posicionamento das marcas. (PALACIOS; TERRENZO, 2016, p.295).

Carter (2020) diz que, antigamente o *branding* era baseado na comunicação e agora a comunicação é o *branding*. Em uma época em que vozes autoritárias dominavam, seja em jornais ou comerciais de televisão, a comunicação poderia ser acadêmica e ainda assim eficiente. Mas nos dias de hoje, época que qualquer pessoa tem acesso a insumos de diferentes fontes e versões alternativas das informações, o *storytelling*, considerado por diversos autores uma estratégia eficiente de comunicação, vem sendo cada vez mais utilizado pelas marcas. Esse tipo de comunicação tem o potencial de construir confiança e aproximar a marca dos clientes. Uma narrativa bem contada pode ser uma excelente ferramenta de comunicação com consumidores atuais e potenciais.

Segundo Miller (2019), uma vez que é percebido como a história se integra à mensagem da marca, é possível criar peças de comunicação e até mesmo uma

estratégia de marca que envolva mais clientes e façam os resultados da empresa alavancarem. “Uma história é como a energia atômica. É perene e capaz de alimentar uma cidade. Uma história é a única coisa que pode manter a atenção de um ser humano por horas. Ninguém consegue ficar imune a uma boa história.” (MILLER, 2019, p.15).

Reade; Mola; Ignacio (2015) explicam que as marcas buscam constantemente formas criativas de apresentar seus produtos ao público, não só para transmitir as características e vantagens destes, mas também para ajudar a diferenciá-las dos concorrentes. Para atingir esse objetivo, elas contam histórias. Essas histórias devem ser interessantes e transmitir informações importantes e, ao mesmo tempo, apostar em um tom emocional para conversar com os consumidores a fim de torna-los fiéis e criar um laço de proximidade com a marca.

Para que essa estratégia funcione com sucesso, é fundamental que a transmissão de mensagens complexas seja feita de maneira mais simplificada focando na essência do que realmente importa e tornando as mensagens mais fáceis de serem entendidas pelo público a que se destinam. Pois, quando os narradores bombardeiam a audiência com excesso de informação esta acaba em devaneio e perde total atenção do que está sendo abordado. Esse ruído na comunicação acontece com marcas que realmente pensam que as pessoas estão interessadas nas informações aleatórias que elas distribuem. É por esse motivo que Miller (2019) argumenta que filtrar as mensagens é indispensável. “A essência da gestão de marca é criar mensagens simples e relevantes, que podemos repetir recorrentemente para ficarmos marcados na consciência do público.” (MILLER, 2019, p.17).

O mesmo é válido para uma boa marca. Negócios são complexos, mas um bom filtro de mensagens eliminará todos os aspectos que incomodam os clientes e afetam a marca, criando uma comunicação transparente e poderosa. Diante disto, as histórias precisam seguir certa fórmula. As narrativas precisam ter um enredo com início, meio e fim. Junto com um protagonista, uma luta por um objetivo e uma resolução.

Hall (2019) apresenta a estrutura do *storytelling* em três fases: o normal – refere-se ao momento em que o cliente apresenta uma dor ou um problema, a

explosão – a marca aparece para resolver esse problema ofertando uma solução e o novo normal – aqui a dor é curada, o problema solucionado e o cliente se encontra melhor do que antes (Quadro 1).

Quadro 1 - Estrutura do *Storytelling*

| ESTRUTURA DO STORYTELLING | |
|----------------------------------|--|
| FASES | ABORDAGENS |
| Normal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Qual é o problema do cliente? 2. Qual a dor do cliente? 3. Como a marca impacta a vida do cliente? |
| Explosão | <ol style="list-style-type: none"> 1. Como a marca pode resolver a dor do cliente? 2. Como a marca facilita a vida do cliente? 3. Qual diferencial da marca? |
| Novo normal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Como a vida do cliente está depois de conhecer a minha marca? 2. Quais dores do cliente sumiram? 3. Como os clientes se sentem? |

Fonte: desenvolvido pela aluna a partir do livro *Histórias de Inspiram* de Kindra Hall (2021, p.70)

O autor também mostra que as mensagens de marcas que incluem determinados componentes de histórias são mais convincentes do que as que não os incluem e que, se utilizados dentro da estrutura do *storytelling* mostrada anteriormente, criam uma narrativa de valor. São eles: personagens identificáveis, emoção autêntica, momento significativo e detalhes específicos.

- a) Personagens identificáveis: o autor elimina o clássico “herói” da história. O termo, para ele, pode parecer um pouco intimidante e sugere um feito épico para se ter uma história para contar. A narrativa precisa de algo simples. Um personagem identificável. Alguém com quem haja conexão e identificação;
- b) Emoção autêntica: um elemento essencial. Essa emoção refere-se a dos personagens em relação à história e não a do sentimento de reação do leitor ao ler a história;
- c) Momento significativo: componente que faz os ouvintes se envolverem e criarem uma versão da história em suas mentes, fazendo-a ser lembrada

por mais tempo. Isso acontece, pois foca-se em uma parte específica de uma experiência da história;

- d) Detalhes específicos: neste momento ilustra-se o quão bem a marca conhece o seu público. Os detalhes mexem com a imaginação, fazendo com que o público mergulhe profundamente no mundo da história.

Já Miller (2019) se apropria da nomenclatura do “herói”, vinda da obra O herói de mil faces de Joseph Campbell (1949), para defender os elementos de uma boa narrativa. Como dito anteriormente, o autor aponta que o maior inimigo do *storytelling* é o ruído - o excesso de informações que acaba tirando a atenção do receptor ao que realmente importa e que, se ao final da história o público não conseguir responder o que o herói quer, quem ou o que se opõe a que o herói consiga o que quer e como ficaria a vida do herói caso conseguisse o que deseja, a narrativa já se transformou em ruído.

Os ouvintes raramente são fisgados quando não sentem algum tipo de desafio no início. Não permanecerão engajados se não estiverem excitados com a batalha no meio. E não se lembrarão da história, nem agirão com base nela a menos que se sintam ansiosos pela resolução final. (GALLO, 2019, p.70).

Além disso, se há uma expectativa do público-alvo se envolver com a marca, ele deve saber responder outras três perguntas: o que a marca oferece? Como isso melhora a minha vida? O que preciso fazer para comprar isso? Isso se chama “teste do grunhido”, apresenta Miller (2019).

A marca auxilia as pessoas a se tornarem melhores e está profundamente envolvida na transformação de seus consumidores, o que é exatamente o que eles esperam dessa relação. Portanto, é demasiado importante que as marcas saibam quem são seus clientes, quais são suas dores, quem eles querem ser. De acordo com Miller (2019), quando uma marca está comprometida com a jornada de seus clientes, ajudando a resolver seus problemas, sejam eles externos, internos ou filosóficos, ela faz mais do que vender produtos, ela muda vidas.

Este é, portanto, o primeiro passo na direção de uma comunicação inteligente envolvendo o *storytelling*: comunicar que você está trazendo algo que solucionará um problema que até o momento não havia sido resolvido de maneira satisfatória. (ARRUDA, 2019, p.190).

Os clientes querem saber como sua vida será ótima caso adquiram os produtos ou serviços de determinada marca. Todo mundo quer ser levado a algum

lugar. Se o consumidor não for informado para onde está indo, eles se envolverão com outra marca.

Palacios; Terrenzo (2016) explicam que para uma marca atuar como um personagem da história, ela precisa ser personificada. Ou seja, um personagem que represente a imagem que a marca quer transmitir, com sentimentos e experiências que possam ser compartilhadas com os consumidores. É o que os autores chamam de Herói de Marca.

Segundo os autores, esses heróis podem cumprir duas funções estratégicas: tornar tangível o posicionamento da marca, mostrando todas as características da marca e se tornar um ídolo inspirador para os consumidores. Ao longo do processo narrativo, o público segue a lendária história do herói da marca, entende sua situação, valores e crenças e desenvolve um senso de amizade com o personagem no final da história. Dessa forma, eles estarão mais inclinados a aceitar sugestões e adaptar seu estilo de vida. Com isso:

[...] a construção de marca vai além da abstração e gera um produto de entretenimento: uma boa história que a marca oferece a seus consumidores. Essa metodologia corresponde a uma das tecnologias de comunicação mais avançadas em todo o mundo e nasceu no Brasil. (PALACIOS; TERRENZO, 2016, p.298).

Essa não é uma tarefa fácil, mas as marcas que investem no *storytelling* adquirem excelentes retornos e ganham autoridade e relevância diante de seus concorrentes. Tudo o que os consumidores desejam é uma experiência inesquecível na forma de uma boa história. A técnica mais importante é entender que a história é construída nos detalhes e que o produto não precisa ter o papel principal no roteiro da marca, basta com que ele participe.

3.3 TRANSMÍDIA *STORYTELLING*: EXPERIÊNCIAS EM MÚLTIPLAS PLATAFORMAS

“Disseram que o rádio mataria o jornal e a revista, que a televisão mataria o rádio e o cinema, logo depois que este matasse o teatro e a literatura. E que a internet mataria todo o resto.” (XAVIER, 2015, p.156). Não obstante, com os avanços tecnológicos chega-se a um ponto em que todas as mídias se comunicam e cada uma utiliza suas próprias características para se inserir melhor nas narrativas. Diante disso, o público conquistou direitos de participar, interferir e experimentar as histórias da maneira que julgar ser mais interessante, aponta Xavier (2015).

Para Palacios; Terrenzo (2016) a palavra-chave da definição do conceito de transmídia *storytelling* é “segmentação”. Quando a segmentação acontece, “a história passa a ser narrada de maneira complementar em diversos formatos — webséries, quadrinhos, textos literários, games, encenações — cada qual adaptado de acordo com a audiência para quem é direcionada.” (PALACIOS; TERRENZO, 2016, p.363).

A proposta da transmídia, diferentemente do conceito de crossmídia⁶, é que conteúdos complementares de materiais já existentes levem uma mensagem ao público. Segundo Xavier (2015), transmídia pressupõe contar não necessariamente a mesma história, mas expor o mesmo tema em ângulos variados e conceder parte da autoria ao público, gerando reconhecimento e relevância e levando, na medida do possível, um senso de responsabilidade compartilhada pelo desenvolvimento da narrativa em conjunto com o receptor.

É necessário ter a consciência de que cada meio de comunicação exige uma narrativa específica e atinge públicos diferentes e, somente replicar a mesma história entre os diferentes canais de comunicação pode não fazer o efeito esperado. No âmbito da comunicação de marcas, a técnica de transmídia *storytelling* é usada para estabelecer vínculos contextuais mais refinados e possivelmente mais atraentes entre as diferentes mídias de uma campanha. O problema é quando a preocupação maior se foca nas mídias e nas novas tecnologias esquecendo que sem uma boa história o resto não funciona.

Varassin (2016) afirma que, tendo uma boa história em mãos é possível inovar na forma de contá-la. O avanço da tecnologia ampliou e muito a possibilidade de cada pessoa desenhar sua própria experiência ao consumir uma história. Na verdade, algumas pessoas sempre quiseram poder participar mais ativamente, só que antes eram poucos conteúdos distribuídos de uma forma homogênea. Hoje, o universo de uma história se multiplicou em tantos formatos que parece impossível que duas pessoas assistindo a um mesmo conteúdo tenham a mesma experiência.

Tudo começa com uma boa história e em segundo lugar vêm às múltiplas plataformas. Isso ocorre porque as diversas maneiras de contar uma história surgem

⁶Uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia. (MIYAMARU et al., 2008, p.4).

das necessidades das pessoas e não o contrário. Se o enredo é realmente bom, as histórias podem ser contadas milhares de vezes e ainda assim surpreenderão. Se usada de forma correta, a narrativa transmídia se torna uma ferramenta poderosa que pode criar experiências únicas e atraentes entre marcas e consumidores.

As pessoas gostam de se imaginar diferentes, de experimentar outras hipóteses, de mergulhar em histórias, afirma Xavier (2015). Segundo o autor, os universos criados pelas histórias, uma vez absorvidos, são vistos com extrema naturalidade. Há universo em todas as narrativas e com as marcas não é diferente. “Elas têm histórias, portanto têm universos. Na medida em que esses universos são bem delineados, aumenta a facilidade de sua narrativa transmídia.” (XAVIER, 2015, p.160).

Enquanto construímos histórias, um mundo de coisas acontece. Há que se ficar atento a suas regras, seus símbolos, sua hierarquia de valores. Esses elementos serão os marcos da história a serem disseminados e constantemente lembrados [...] Cada um deles pode ser suficiente para resgatar o enredo, a ideia central e boa parte das emoções geradas pela narrativa completa. São eles que amarram o que acontece no ponto de venda ao que vivenciamos em um evento esportivo, vemos na propaganda, assistimos na cena do seriado com *product placement*⁷, ou absorvemos quase sem notar durante um videogame. (XAVIER, 2015, p.160).

O primeiro universo ficcional criado desde o princípio com esse propósito, provavelmente foi o de Matrix. Tendo a trilogia de filmes como o núcleo desse universo, criaram depois uma série de produtos que aprofundavam a história em outros meios, para uma parte mais engajada do público como animação, quadrinhos e videogame. Em cada um desses casos era contada outra parte da história, ligada ao núcleo, porém diferente dele.

Jenkins (2009, p. 137) explica que, no caso de Matrix, "para apreciar verdadeiramente o que estamos vendo, temos de fazer a lição de casa":

⁷ Quando as marcas tentam não somente impactar nos espaços pré-reservados para publicidade, mas também nos programas de TV, nos filmes, nas novelas. (HILLER, 2012, p.115)

Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida [...] *Matrix* é o entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme lançando a game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo online em massa [...] Cada passo fundado no que veio antes enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. (JENKINS 2009, p. 137).

Assim, a narrativa transmídia se desdobra por plataformas diferentes, mas de forma autônoma, sem que, por exemplo, seja necessário assistir ao filme para jogar o game ou vice-versa. A experiência será qualitativamente distinta de acordo com os acessos ao leque de opções da produção.

Jenkins (2009) afirma que as histórias transmídia em sua maioria têm como base mundos ficcionais completos e não apenas personagens ou enredos específicos e que este processo incentiva um impulso enciclopédico nos receptores da mensagem, pois o prazer de terminar uma história sabendo tudo o que é necessário para dar sentido nela é muito diferente do encerramento encontrado na maioria das narrativas construídas de forma clássica.

As extensões das histórias podem servir a uma variedade de funções diferentes [...] A extensão pode fornecer informações sobre os personagens e suas motivações, pode dar corpo a aspectos do mundo ficcional ou pode fazer uma ponte entre eventos descritos em uma série de sequências. A extensão pode adicionar um maior senso de realismo à ficção como um todo. (JENKINS, 2009).

Um exemplo disso foi a novela da Rede Globo “A Dona do Pedaço”, na qual a atriz Paolla Oliveira vivia uma *digital influencer* que podia ser encontrada no Instagram (Figura 9) e em comerciais de televisão, dando uma ideia de continuidade à narrativa inicial da novela.

Figura 9 - Transmídia Vivi Guedes/ Paolla Oliveira



Fonte: disponível em <https://www.instagram.com/estiloviviguedes_us> Acesso em 16 nov. 2021.

Jenkins (2009) explica que todas as principais mídias, *on-line e off-line*, estão sendo influenciadas pela internet como uma forma de adaptação às transformações culturais, sociais e mercadológicas que ela mesma trouxe aos meios de comunicação. A convergência impacta o modo como as informações serão produzidas, veiculadas e consumidas. Se pensarmos numa campanha publicitária de uma marca, por exemplo, pode-se, por fatores econômicos e estratégias de alcance, haver uma tendência a concentrar-se nos meios de comunicação tecnológicos como a internet, mas os receptores da mensagem não utilizam apenas o celular ou o computador para serem impactado por essa ação. Isso, necessariamente, cria a necessidade de utilizar também outras mídias para atingir o público.

A narrativa transmídia pode expandir o mercado potencial e criar diferentes pontos de entrada para diferentes públicos. Da mesma forma, essa estratégia pode atrair espectadores que se sintam confortáveis com uma mídia específica para experimentar plataformas de mídia alternativas. Esse tipo de narrativa aumenta o que pode ser conhecido sobre um determinado universo ficcional ao mesmo tempo em que dispersa essa informação, resultando no que pode ser visto como lacunas ou excessos no desenrolar da história, ou seja, o enredo potencial é introduzido de maneira que detalhes extras surjam ou não possam ser revelados. Sendo assim, o público é instigado a continuar a elaborar

esses elementos da história, trabalhando por meio de especulações até que adquiram vida própria.

Xavier (2015) apresenta outras formas de segmentar o público e usar a estratégia do *storytelling*, como na música e nos *games*. No primeiro, o papel da transmídia está tanto no roteiro dos vídeos clipes quanto no protagonismo do artista e sua história de vida. Os roteiros e arranjos de novos clipes que jamais teriam sido imaginados, em que se espalha a ideia original da música pelos quatro cantos do planeta de uma maneira assustadoramente rápida. Uma música pode ser gravada e reproduzida em todos os meios possíveis, da televisão ao toque do celular, passando por rádio, internet, álbuns e qualquer situação em que se possa encaixar uma música. Segundo o autor, “é dessa amplitude de difusão que tratamos quando nos referimos a transmídia – uma inesgotável profusão de possibilidades.” (XAVIER, 2015, p. 158).

Os *games* e a interatividade realizam de maneira única 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, explica Xavier (2015). Pode-se apontar que o game concretiza o sonho de todo *storyteller*⁸. A tecnologia usada oferece mostras claras do que pode fazer a favor da produção cultural e já começa a adorar suas tramas de elementos mais próximos da literatura do que jamais estiveram. Seus recursos técnicos encantam os usuários, sua mescla com a vida real, gerando jogadores especialistas, troca de informação entre grupos de interesse e toda sorte de mobilização, abre caminhos fantásticos para uma narrativa que se insere no dia a dia.

No *game* do Big Brother Brasil 2020, Bianca Andrade ou Boca Rosa, como é popularmente conhecida, mostrou seu talento na narrativa transmídia durante a sua participação. A empresária e influenciadora digital aproveitou o programa para divulgar os produtos da sua linha de maquiagem e exibir o seu lado “humano”, mostrando quem está por trás da marca. Dentre as estratégias, uma de maior destaque foi a de utilização de *looks* sincronizados: a *influencer* planejou com antecedência todas as roupas que iria usar durante sua participação no programa, principalmente aos domingos, dia de indicação ao paredão e maior audiência do

⁸ Uma pessoa que conta história. Um contador de histórias. (Traduzido livremente pela aluna)

reality (Figura 10), além de gravar diversos tutoriais de maquiagem com os produtos da sua linha. A equipe que estava gerindo suas redes sociais publicava a foto das roupas marcando as grifes patrocinadoras e durante a semana disponibilizavam o tutorial para que os seguidores pudessem replicar a maquiagem usada por ela.

Figura 10 - Transmídia de Boca Rosa no BBB



Fonte: disponível em <<https://www.tramaweb.com.br/blogueiras-transmidia-bbb20/>> Acesso em 16 nov.2021.

Além disso, a empresária sempre utilizava os produtos de sua marca no programa e maquiava as outras participantes, destacando os pontos positivos de cada um. Logo na primeira semana, a resistência da maquiagem chamou a atenção do público, que percebeu que mesmo depois de chorar, ela ainda se encontrava intacta (Figura 11). Embora a estratégia de marca pessoal não tenha sido positiva, nas vendas o resultado foi um sucesso e tiveram um aumento significativo após a entrada da empresária no *reality show*.

Figura 11 – Maquiagem de Boca Rosa intacta no BBB



Fonte: disponível em <https://twitter.com/olafelipe_/status/1221014460300656640> Acesso em 16 nov.2021

A estratégia de transmídia *storytelling* tem como objetivo desenvolver nos públicos uma experiência de entretenimento e consumo de conteúdos, permitindo a estes participar da criação de novos conteúdos de maneira coordenada e unificada. Cada meio dará a sua contribuição para o desenvolvimento da história, que pode ser a história de uma pessoa ou de uma marca. É preciso compreender que uma narrativa transmídia deve cativar as pessoas, fazer com elas se reconheçam e se sintam parte da história. Para tal, é fundamental usar os mais variados meios de comunicação disponíveis, de forma a levar a mensagem a todos, permitindo a interação e proporcionando uma experiência diferenciada.

A realidade é tão vasta que nela cabem o catastrofismo dos que anunciam a decadência da televisão, em perfeito convívio com os que celebram a era da TV em todo o lugar, quando o conteúdo televisivo pode ser consumido em múltiplas telas, cabendo ao público escolher a mais conveniente a cada momento. Aumentam as possibilidades de plataformas, multiplicam-se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas. (XAVIER, 2015, p.157).

As histórias, aliadas ao melhor que a tecnologia oferece, permitem qualquer marca a interagir com o seu público de uma forma altamente impactante. Mais do que consumidores, através dos novos meios e plataformas de comunicação, as marcas angariam verdadeiros fãs e conseqüentemente, cocriadores de conteúdos.

4 MANU GAVASSI: MARCA PESSOAL DE SUCESSO E A POSSIBILIDADE DO STORYTELLING

Este capítulo tem como principal objetivo estudar como os usos corretos de estratégias de *personal branding* como o *storytelling* e a narrativa transmídia possibilitam a construção e a consolidação de uma marca pessoal. Portanto, será explorado por meio do estudo de caso único a celebridade Manu Gavassi.

Este estudo envolveu a internet e foi realizado entre fevereiro e dezembro do ano de 2021. Sendo assim, a análise foi organizada em quatro áreas: o início da carreira de Manu Gavassi, a virada de chave de sua marca pessoal, com sua entrada no *reality show* Big Brother Brasil e as estratégias e ferramentas utilizadas para o alcance dos seus objetivos, até a sua vida pós-confinamento e sua relação com as marcas atualmente. Além disso, será estudado semioticamente seu estilo, identidade, posicionamentos e signos que personificam sua marca pessoal.

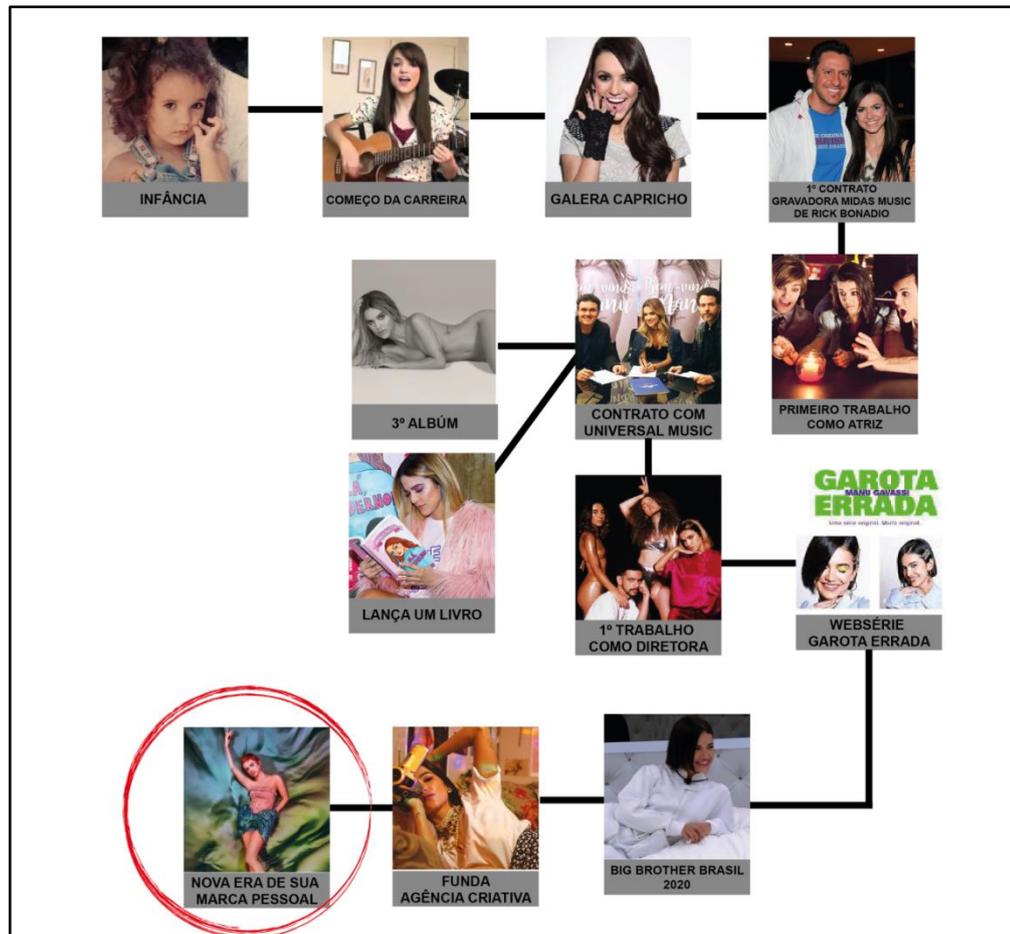
Segundo Joly (1994), é necessário levar em consideração o modo de produção de sentido quando abordamos certos fenômenos sobre o aspecto semiótico, ou seja, considerar a maneira como eles suscitam significados e interpretações. Por isso:

[...] veremos a imagem como uma mensagem visual, algo heterogêneo, composta de diferentes tipos de signos. Isso equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. (JOLY, 1994, p.61).

De maneira geral, pode-se afirmar que as pesquisas bibliográficas, análises de sites e redes sociais e materiais audiovisuais, como entrevistas, se fez muito importante para o embasamento teórico do estudo de caso. “A riqueza da internet como campo e ferramenta de pesquisa é em grande parte derivada do fato de que tantas informações e registros sobre a vida social estão disponíveis online”. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 22).

O esquema a seguir (Figura 12) traz resumidamente a trajetória de Manu Gavassi sendo possível assim, analisar que desde muito jovem já esteve ligada à carreira artística. Com o passar do tempo a sua carreira foi evoluindo e alguns trabalhos e novas vocações foram surgindo, tais como: participações em novelas, filmes, trabalho como dubladora e diretora de videoclipes. Tudo isso, foi agregando sua história e possibilitando a sua descoberta.

Figura 12 - Trajetória de Manu Gavassi



Fonte: Esquema criado pela aluna com base em imagens da internet (2021)⁹

Hoje, Manu Gavassi possui sua marca pessoal definida e por meio da mesma lança várias parcerias, além de se sentir mais a vontade para ousar em seus trabalhos autorais e deixar sua marca registrada em cada um deles. Sendo assim, nos próximos itens do capítulo, iremos estudar de uma forma mais aprofundada e

⁹Imagens disponíveis em <<https://www.purebreak.com.br/midia/manu-gavassi-relembra-infancia-no-instagram-362998.html>>, <<https://www.fatosdesconhecidos.com.br/7-fatos-sobre-manu-gavassi-do-bbb-20/>>,<<https://vejasp.abril.com.br/cidades/manu-gavassi-curiosidades/>>,<<http://manugavassifc4.blogspot.com/2012/01/manu-gavassi-comecou-carreira-fazendo.html>>,<<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/manu-gavassi-grava-participacao-especial-na-serie-julie-e-os-fantasmas-da-band/>>,<<https://acessocultural.com.br/2016/12/manu-gavassi-assina-com-universal-music/>>,<<https://www.vagalume.com.br/manugavassi/discografia/manu.html>>,<<https://www.ofuxico.com.br/noticias/manu-gavassi-lanca-livro-em-sao-paulo/>>,<<https://www.portalpopcyber.com/manu-gavassi-dirige-novo-clipe-anavitoria/>>,<<https://www.latinosbrasil.com/manu-gavassi-ira-lancar-webserie-sobre-sua-carreira-garota-errada/>>,<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/07/27/manu-gavassi-as-vezes-estado-bem-nao-ser-criativo.html>>,<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/manu-gavassi-muda-postura-quer-continuar-no-bbb20-quarto-branco-foi-uma-virada-diz-pai-da-cantora-24295352.html>>,<<https://www.eonline.com/br/news/1303752/manu-gavassi-reune-orquestra-em-biblioteca-no-clipe-de-sub-ver-si-va>> Acesso em: 19 out. 2021.

consistente a artista Manu Gavassi, fazendo aproximações com os conhecimentos adquiridos nos capítulos 2 e 3.

4.1 MANU E AS FASES DE CONSTRUÇÃO DE SUA MARCA PESSOAL

4.1.1 Início da carreira

Filha do jornalista e radialista Zé Luiz e da psicóloga e artista plástica Daniela Gavassi, sendo a irmã mais velha da designer de moda Catarina Gavassi, Manoela Latini Gavassi Francisco, popularmente conhecida como Manu Gavassi, nasceu em São Paulo no dia 04 de janeiro de 1993. Desde muito nova mostrava que seu lado artístico era aflorado. "Manoela adorava cantar pela casa com uma escova de cabelo no lugar do microfone, mas ela não demonstrava muito interesse em aprender a tocar instrumentos quando criança", conta o pai da cantora ao Uol¹⁰. Porém, incentivada pela família, Manu começou a aprender a tocar violão aos 13 anos e aos 14 anos já compusera sua primeira música. Aos poucos, novas canções foram surgindo e todos começaram a perceber que a menina tinha talento para o ramo (Figura 13).

Figura 13 - Manu Gavassi gravando seus covers para a internet



Fonte: disponível em <<https://www.fatosdesconhecidos.com.br/7-fatos-sobre-manu-gavassi-do-bbb-20/>> Acesso em 21 out. 2021.

Aos 16 anos, em 2010, Manu se inscreveu para participar da Galera Capricho - um projeto da revista Capricho que selecionava meninas para serem consultoras de redação, produzindo conteúdos para o blog da revista, participando

¹⁰ Informação disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/manu-o-tipo-certo-de-garota-errada/#page2>> Acesso em 20 out. 2021.

de reuniões, produções de moda, eventos, testando produtos, tudo voltado ao universo feminino e ao que estava na moda na época. Quem selecionou a sua ficha de inscrição foi Karol Pinheiro, estagiária da revista, hoje influenciadora digital e uma das melhores amigas de Manu.

Em uma de suas reuniões na editora Abril, Manu revelou que cantava e foi incentivada pelas colegas a gravar um vídeo para mostrar o seu talento aos leitores da revista. Foi assim que ela deu início a sua carreira profissional. Seus covers faziam muito sucesso entre o público que acompanhava o mundo da Capricho, até que Gavassi conseguiu seu primeiro contrato com a gravadora do produtor musical Rick Bonadio, a Midas Music, lançando seu primeiro álbum de estúdio (Figura 14).

Figura 14 - Manu Gavassi em sua primeira capa na revista Capricho



Fonte: disponível em <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/6-momentos-marcantes-da-manu-gavassi-na-capricho/>> Acesso em 21 out.2021

Logo após, foi sucesso atrás de sucesso e Manu teve sua estreia na TV com a série Julie e Os Fantasmas. Seguido da novela Em Família, de Manoel Carlos e Malhação, ambas da Rede Globo, além de trabalhos como dubladora. Em 2015, a cantora decidiu dar uma pausa em sua carreira musical para focar na dramaturgia, deixando assim a gravadora Midas Music. Em seguida, retornou aos palcos e

assinou contrato com a Universal Music e sua carreira passou a ser administrada pelo empresário Felipe Simas, entrando em um novo e importante ciclo. Além do lançamento do seu livro pela editora Rocco, intitulado Olá, Caderno! e o lançamento de seu terceiro álbum, a artista também recebeu a oportunidade de estreiar como diretora criativa no clipe de Clareiamô da dupla Anavitória (Figura 15), despertando a sua paixão por essa área.

Figura 15 - Manu Gavassi dirige clipe da dupla Anavitória



Fonte: disponível em <<https://www.portalphocyber.com/manu-gavassi-dirige-novo-clipe-anavitoria/>> Acesso em 23 out.2021.

Desde o início, seu empresário demonstrava interesse em colocá-la em um *reality show* para que o Brasil inteiro pudesse conhecer a “verdadeira” Manu Gavassi. Porém, preocupada com a sua exposição, segundo o site Tenho Mais Discos que Amigos¹¹, a cantora sugeriu para Felipe um *scripted reality*, ou seja, um *reality* roteirizado e levou como referência para ele um programa americano estrelado por Nicole Richie, filha do cantor Lionel Richie, chamado Candidly Nicole, o qual documenta a vida de Nicole em forma de comédia. Surgiu então a ideia da

¹¹ Informação disponível em <<https://www.tenhoaisdiscosqueamigos.com/2020/04/27/manu-gavassi-estrategia-bbb/>> Acesso em 20 out.2021.

websérie para o Youtube “Garota Errada”, um produto auto ficcional criado, roteirizado e estrelado pela própria cantora. Narrados de forma cômica e sarcástica, os episódios da websérie nasceram através das inúmeras anotações pessoais de Manu ao longo de sua vida. O nome, por conseguinte, fazia referência ao seu primeiro sucesso musical “Garoto Errado” (Figura 16).

Figura 16 - Websérie Garota Errada



Fonte: disponível em <<https://www.gabrielcesar.net/garotaerrada-manugavassi>> Acesso em 23 out.2021.

O projeto deu certo e foi bem recebido para um público segmentado, porém faltava o alcance de massa que Manu Gavassi tanto buscava. A cantora que sempre foi conhecida como ídola teen amadureceu, cresceu e procurava se desprender das amarras criadas pela fama precoce, pela imprensa e pelas pessoas que a julgavam sem a conhecer. Ela precisava de uma oportunidade para mostrar quem era Manu Gavassi. Uma mulher com um senso de humor peculiar, um gosto estético

apuradíssimo e cheia de histórias para contar. Uma mulher que pensa a própria carreira de forma holística e transita com igual desenvoltura pela música, cinema, TV, literatura, dramaturgia, comunicação e moda. Manu começava a colocar para fora o que viria a ser o processo de reinvenção de sua marca pessoal – ou *rebranding*.

Nesse processo de crescer, de adolescência e pós-adolescência, você quer se distanciar daquilo, quer mostrar que cresceu. Ficar presa na memória das pessoas naquela fase é muito ruim porque eu estava crescendo e me desenvolvendo e queria fazer outras coisas, ser vista de outra maneira. Mas por muito tempo continuei: 'ah, ela canta pra criança, ou adolescente'. Ignorando o fato também que adolescentes crescem com a gente. Comecei com 16 anos e o público tinha por volta dessa idade. Se eu cresci, todo mundo cresceu junto. A mídia, principalmente as pessoas que tomavam conta das decisões, tinha essa visão minha. Isso por muito tempo me incomodou e foi um processo muito lento e muito maravilhoso no final das contas. (GAVASSI, 2021).¹²

Foi no meio desse processo de redescoberta que Gavassi recebeu o convite para participar do Big Brother Brasil e, apesar da reação de estranhamento e da superexposição ser um fator preocupante, ela simpatizou com a ideia e percebeu no convite a oportunidade que faltava para a conquista da consolidação de sua marca pessoal.

4.1.2 Reality show ou retiro de marca pessoal: a participação no Big Brother Brasil

O Big Brother Brasil ou BBB, como é apelidado, teve a sua primeira exibição pela Rede Globo no ano de 2002 e incorporou diversas mudanças ao longo dos anos, tanto sociais, estéticas e até mesmo tecnológicas. Em 2020, em comemoração à vigésima temporada, a lista de participantes anônimos foi incrementada com a participação de influenciadores digitais e celebridades. Devido a esse fato, recursos de interação com o público sob a lógica das redes sociais foram intensificados.

Conforme Teixeira (2017), o formato do programa, que pertence à empresa holandesa Endemol, se resume ao confinamento de um determinado grupo de pessoas em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior. A cada semana dois ou três participantes são indicados pelos companheiros para enfrentar o voto popular, o temido paredão. Para

¹²Informação disponível em <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/emancipacao-de-manu-gavassi-eu-quis-agradar-os-outros-por-muito-tempo/> Acesso em 23 out.2021.

permanecer na casa até o último dia é preciso vencer as provas, superar as eliminações semanais e conquistar o público, quando esse escolherá quem será o ganhador do grande prêmio final após três meses de confinamento.

O conselho de *storytelling* de Branson (*apud* GALLO, 2019) é tão simples quanto conciso: “Fale o que você tem em mente e tenha em mente o que fala, preferencialmente em poucas e bem escolhidas palavras”. E foi isso que Manu Gavassi fez. O *rebranding* de sua marca pessoal começou com uma estratégia mirabolante de vida paralela fora da casa mais vigiada do Brasil.

Segundo o site MovingGirls¹³, Manu deixou mais de 130 vídeos gravados considerando diferentes possibilidades no *reality show*. No fim das contas, o que ela fez, de maneira muito inteligente, foi reposicionar a sua marca para um público que já a conhecia e se apresentar para outras tantas pessoas que não faziam a mínima ideia de quem ela era. Diante disso, pode-se dizer que, muito mais do que uma estratégia bem sucedida, foi notado aqui o seu talento e gosto por contar histórias.

De acordo com Hiller (2012), o reposicionamento de marca consiste em um conjunto de ações de comunicação bem feitas e bem articuladas para que a percepção dos consumidores mude em relação a elas. Essa é, sem dúvida, uma das tarefas com maior grau de dificuldade quando o assunto é gestão de marcas. “Convencer os consumidores de que a marca não é mais aquela que pensam ou creem que seja exige muito esforço, tempo e recurso.” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.123).

Gabriel (2011) explica que ao criar uma história com ressonância, autenticidade e riqueza é possível alcançar sucesso na transmídia e reforçar os valores da marca. Diante disso, percebe-se a presença da narrativa transmídia no que diz respeito à estratégia utilizada por ela nas múltiplas plataformas. A cantora articulou modos de se comunicar com a audiência para além das edições diárias do programa. Os vídeos de conteúdos postados nas diversas plataformas de mídias, como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, foram inspirados na sua websérie Garota Errada e no seu livro Olá, Caderno!, os quais trazem uma narrativa baseada em suas experiências e vivências.

¹³ Informação disponível em <<https://movinggirls.com.br/blog/manu-gavassi-e-seu-show-de-estrategia-digital/>> Acesso em 24 out.2021.

Com base em Moreira (2020), todo o conteúdo foi trabalhado fortemente no *storytelling*, sendo produzido de forma cronológica, presumida e roteirizada para dialogar com o tempo de confinamento da cantora. Nos vídeos, Manu aparece como um alter ego de si mesma, chamada Maria Manoela e misturava sessões de análise e relatos diários sobre sua ida a um pretensioso retiro espiritual de três meses.

A cada acontecimento dentro do *reality* elementos eram adicionados, como prova do anjo, prova do líder, eliminações e festas. Além disso, sabendo do seu forte apelo junto às mídias sociais, Manu passou a reproduzir no programa frases e poses típicas dos memes mais utilizados no Twitter, rede em que o Big Brother possui maior audiência, o que a transformou instantaneamente em um viral, fazendo com que ela alcançasse novos públicos. Além disso, Manu coordenou o seu vestuário dentro do programa com os vídeos que foram gravados previamente, usando os mesmos penteados, acessórios e roupas no *reality* e nos vídeos e fotos no Instagram. Durante a final do programa, por exemplo, Gavassi usou a mesma roupa dos vídeos gravados para a postagem caso ela chegasse a essa etapa do programa (Figura 17).

Figura 17 - Look planejado para a final do BBB



Fonte: disponível em <<http://www.instagram.com/manugavassi>>; <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/thelma-rafa-e-manu-finalistas-do-bbb-20-estarao-no-tvz-desta-quinta-30/>> Acesso em 29 out.2021.

Sem deixar a sua carreira musical de lado, os novos episódios da websérie nada mais eram do que uma preparação para o lançamento de seu novo clipe, “Áudio de Desculpas”. Ou seja, todo o conteúdo não passou de um funil de vendas¹⁴ aplicado na prática. Sabendo que geraria curiosidade com sua participação, Manu Gavassi produziu conteúdo de “topo de funil” para atrair novos seguidores e deixou

¹⁴ Modelo estratégico que mostra a jornada do cliente, desde o primeiro contato dele com a empresa até o fechamento do negócio. Informação disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>> Acesso em 07 nov.2021.

conteúdo de “meio de funil” para construir e qualificar a audiência até que estivessem preparados para comprar sua música, aponta Moreira (2020).

Para Hall (2021), o processo do *storytelling* é cocriativo. À medida que se conta a história, o ouvinte recebe as palavras e adiciona suas próprias imagens e emoções a elas até que a fronteira entre mensagem e receptor fique indistinta. “Uma história permite que as pessoas se apaixonem pelo produto, valorizem seu serviço e sintam-se compelidas a agir [...] Quanto mais envolvido o público estiver nas histórias, maiores as chances de adotarem as perspectivas dela”. (HALL, 2021, p.11).

A reação dos telespectadores foi tão boa que a estratégia também fez com que houvesse um movimento de agendamento junto ao público, que ao identificar a periodicidade das publicações, passou a esperar as postagens, como é feito com capítulos de uma série ou até mesmo uma novela. "Gravamos todos os vídeos em dois dias, editamos no terceiro e, no quarto, ela foi para o hotel para ficar confinada. Nesses quatro dias, a Manu trabalhou das 8h até 1h da manhã, sem dormir direito", diz Felipe Simas ao Uol¹⁵.

Um processo transmídia *storytelling* de sucesso busca focar primeiro na narrativa, na história, e depois na tecnologia que lhe dá substrato. Essa é a essência da transmídia *storytelling*, que quando usada adequadamente no marketing, torna-se a essência do marketing 360¹⁶ graus. (GABRIEL, 2011, p. 163).

De acordo com Palacios; Terrenzo (2016), as histórias são importantes, pois geram identidade e capturam a atenção das pessoas. Nos dias atuais, o ato de contar histórias vem se modificando ainda mais com o uso das redes sociais, entretanto, para que verdadeiras e boas narrativas não passem despercebidas no meio de tanta informação que hoje é disponibilizada, elas precisam despertar interesse de maneira autêntica de modo que mexa com as emoções das pessoas, diz Palacios; Terrenzo (2016). É por meio desta emoção, seja ela uma frustração,

¹⁵ Informação disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/manu-o-tipo-certo-de-garota-errada/#page8>> Acesso em 29 out.2021.

¹⁶ Estratégia ampla e global em que os investimentos não devem ser canalizados para um único meio de comunicação. Pelo contrário, consiste em um conjunto de ações de marketing integradas em uma única campanha que articula todos os canais relevantes para o público-alvo. Informação disponível em <<https://mutant.com.br/blog/marketing-360-graus-o-que-e-vantagens-e-como-fazer/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20marketing%20360,relevantes%20para%20o%20p%C3%BAblico%2Dalvo.>>> Acesso em 29 out.2021

admiração ou curiosidade, que o receptor sente empatia pela história, aponta Hall (2021).

O convite ao uso de narrativas e o apelo à participação da audiência se dá pela estrutura que se conecta com a própria existência humana e o modo como a sociedade se organiza. Para Castells (2009), é a sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com suas necessidades, valores e interesses. Os produtores de conteúdos digitais têm explorado justamente essa tendência de colaboração do público para a construção de sentidos na propagação dos conteúdos. As redes sociais podem ser flexíveis e adaptáveis graças à sua capacidade de descentralizar o seu desempenho para além de seus limites históricos, enquanto se mantêm capazes de coordenar toda esta atividade com a possibilidade de compartilhar as tomadas de decisões, explica Castells (2009).

Toda narrativa precisa incluir alguns componentes e seguir uma estrutura para alcançar certo grau de eficácia. Além da estrutura abordada por Kindra Hall no capítulo 3, também é possível analisar a narrativa utilizada por Manu Gavassi com base no Ciclo da Jornada do Herói, estudada por Christopher Vogler (2015), de acordo com a teoria de Joseph Campbell feita em seu livro “O Herói de Mil Faces” (Figura 18). Ao todo são doze etapas que conduzem a construção narrativa ao sucesso, mas aqui serão utilizadas apenas seis: o mundo comum, o chamado à aventura, provas, aliados e inimigos, a recompensa, aproximação da caverna secreta e provação.

Figura 18 - Ciclo Jornada do Herói



Fonte: desenvolvido pela aluna a partir do livro A Jornada do Escritor de Christopher Vogler (2015)

De acordo com a Jornada do Herói, o “Mundo Comum” é a etapa em que o personagem se apresenta, mostra quem é, com quem se relaciona, onde vive. É o momento em que a natureza do personagem é exibida, assim como suas características, fraquezas, medos e qualidades, criando uma identificação e conexão com o público. Hall (2021) chama esse indivíduo de “personagem identificável”.

Para contar uma boa história, com a qual nosso público se importará e na qual investirá, você tem que começar estrategicamente estabelecendo o normal. Como as coisas eram antes de algo mudar. É no normal que você toma um tempinho para incluir os componentes-chave da história: apresenta os personagens identificáveis e suas emoções. (HALL, 2021, p.48).

Manu Gavassi, em seu primeiro vídeo postado ao entrar no Big Brother, aparece em uma sessão de terapia explanando sobre sua vida, suas inseguranças relacionadas à sua profissão e por não ter o reconhecimento que gostaria (Quadro 2). Ela aborda também suas qualidades e o quanto é dedicada e criativa em sua vida artística.

Quadro 2 - Manu Gavassi na etapa Mundo Comum/ Normal

| Vídeo | Descrição do vídeo | Relação Jornada do Herói |
|--|--|--|
|  <p>Psicólogo "receita" retiro espiritual 1.081.213 visualizações · 22 de jan. de 2020</p> | <p>Psicólogo "receita" retiro espiritual</p> | <p><u>Mundo Comum/ Normal</u>: apresenta o personagem identificável e suas emoções, criando um senso de familiaridade com o público.</p> |

Fonte: elaborado pela aluna

Há também nesse vídeo dois elementos importantes a serem observados e que vão se repetir para os demais: o uso de jogo de palavras que brinca com a primeira sílaba das palavras "*reality*" e "retiro" e a questão do figurino que a personagem usa. Ela aparece com roupas discretas, acessórios simples e uma maquiagem básica. Destaca-se essa informação porque ela vai contrastar com a estética da série em si, em que o figurino e a maquiagem são propositalmente chamativos, com cores que remetem ao elemento significativo do universo paralelo ao qual o seu discurso verbal faz referência. Com o uso da alcunha de fada sensata no decorrer dos vídeos, é possível ainda fazer conexão entre as mudanças na direção de arte e o simbolismo da imagem das fadas - principalmente do clube das Winx¹⁷, cuja música é cantada em um vídeo próximo do final da série.

Para a Forbes¹⁸, Manu disse que se apropriou desse termo por conta dos seus fãs que a chamavam de tal forma quando ela manifestava a sua opinião *online*. Segundo Thaís Stein no site Dicionário Popular, "Fada sensata é uma gíria usada para elogiar uma pessoa, dizendo que ela está correta sobre o que disse. A gíria é usada principalmente em redes sociais, quando alguém posta um

¹⁷ Animação que conta a história de um grupo de fadas que se conhecem em um internato para aprender a controlar seus poderes. Informação disponível em <<https://recreio.uol.com.br/entretenimento/relembre-quem-e-quem-no-clube-das-winx.shtml>> Acesso em 28 out.2021.

¹⁸ Informação disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TORKnihs8dE>> Acesso em 28 out.2021.

comentário ou opinião que agrada os demais”. Diante de tamanha visibilidade, o termo ficou popular por meio da Manu Gavassi que durante todo o programa usou ao seu favor em suas redes sociais, na qual ela dizia “recrutamento do exército das fadas sensatas”, que em determinada situação pedia a sua ajuda, em especial quando estava no paredão.

Na etapa “Chamada à aventura” chega-se o momento em que as coisas começam a mudar, o personagem identificável se depara com um conflito, esse, geralmente está relacionado com fatores de grande importância para ele. A virada de chave de Manu Gavassi foi o convite para participar do *reality show*. No seu segundo vídeo intitulado “Retiro Espiritual x Reality Show”, a artista conta para o público suas expectativas para o programa e sua empolgação ao querer levar o grande prêmio para casa (Quadro 3).

A explosão, para nossos propósitos, é simplesmente o acontecimento. Pode ser algo grande ou pequeno, uma coisa boa ou ruim. Mas o mais importante é que é o momento em que as coisas mudam. Talvez seja uma realização ou uma decisão. Pode ser um evento real. O que quer que seja, a explosão é o ponto na história em que as coisas estavam seguindo normal e de repente estão diferentes. (HALL, 2021, p. 49).

Quadro 3 - Manu Gavassi na etapa Chamada à Aventura/ Explosão

| Vídeo | Descrição do vídeo | Relação Jornada do Herói |
|---|----------------------------------|---|
|  <p>Retiro espiritual x Reality Show</p> <p>569.909 visualizações • 23 de jan. de 2020</p> <p>70 MIL 484 COMPARTILHAR SALVAR ...</p> | Retiro espiritual x Reality show | <u>Chamada à aventura/explosão</u> : início do conflito, acontecimento que faz a história mudar de rumo |

Fonte: elaborado pela aluna

Dando continuidade à Jornada do Herói, na etapa “Provas, aliados e inimigos”, o personagem identificável vai à busca do seu objetivo maior. Ele começa a enfrentar obstáculos que, gradativamente, vão testando suas habilidades e deixando-o mais preparado para os demais desafios. Essa fase é de extrema

identificação com o público, pois é nela que o personagem começa a conhecer melhor as pessoas as quais o rodeiam.

No vídeo “Exército das fadas sensatas”, Manu recruta as fadas sensatas, ou seja, seus fãs e as pessoas com as quais se identificam com ela. Nele, a artista deixa claro quem ela quer ao seu lado durante sua trajetória no programa e ainda explica, de maneira bem humorada, quais são os requisitos para ser uma fada sensata (Quadro 4). Nessa narrativa, Manu possui uma grande identificação com o público e começa a descobrir seus “aliados”, tornando-a assim mais forte para enfrentar todos os desafios que o *reality* propõe.

Quadro 4 - Manu Gavassi na etapa Provas, Aliados e Inimigos

| Vídeo | Descrição do vídeo | Relação Jornada do Herói |
|---|--------------------------|--|
|  <p>#EXÉRCITODAFADASENSATA EXÉRCITO DA FADA SENSATA 1.460.454 visualizações · 24 de jan. de 2020</p> | Exército da fada sensata | <u>Provas, aliados e inimigos</u> : busca do objetivo maior e reconhecimento dos seus aliados e inimigos |

Fonte: elaborado pela aluna

É na etapa “Recompensa” que o personagem protagonista e seus aliados, recebem uma recompensa de reconhecimento por todo o esforço realizado. Essa etapa pode ser relacionada ao vídeo “Rainha Maria Manoela do signo de Capricórnio”, no qual Manu aparece com uma coroa (Quadro 5). O vídeo foi postado na primeira liderança da artista na casa do BBB. Vencer essa prova lhe dá muitas vantagens e regalias e é neste momento, que ela escolher seus aliados de dentro da casa para viver esse dia especial.

Quadro 5 - Manu Gavassi na etapa Recompensa

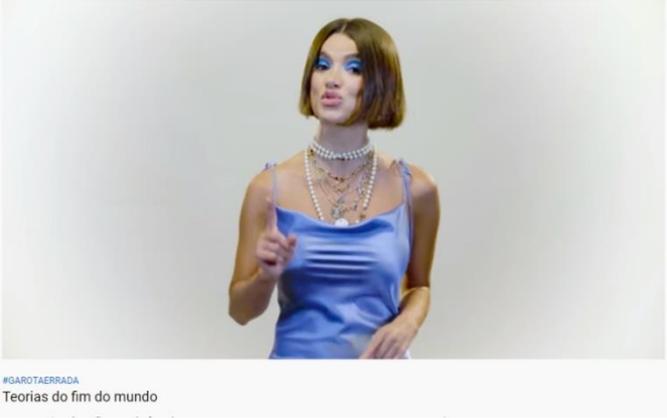
| Vídeo | Descrição do vídeo | Relação Jornada do Herói |
|---|--|---|
|  | Rainha Maria Manoela do signo de Capricórnio | <u>Recompensa:</u> reconhecimento pelo esforço realizado |

Fonte: elaborado pela aluna

Chega-se na fase em que começa a surgir os questionamentos internos do herói, no momento de “Aproximação da caverna secreta” ele se recolhe e começa a se questionar sobre todas as suas inseguranças e medos iniciais que o impediram de iniciar a sua jornada. Essa pausa é necessária para mostrar ao público a magnitude do desafio que está por vir e para que o herói se prepare para esse enfrentamento.

Pode-se identificar essa etapa no vídeo “Teoria do fim do mundo”, em que Manu se questiona se foi uma boa ideia ter aceitado o convite para o “retiro espiritual”. Nele, a cantora relata possíveis teorias do fim do mundo que poderiam acontecer e que ela jamais saberia durante o período em que estaria confinada. Este conflito interior acaba criando, mais uma vez, uma aproximação do público visto que, esta etapa da jornada coincidiu, sem querer, com a pandemia do Covid-19 que estava na sua fase inicial do lado de fora da casa mais vigiada do Brasil (Quadro 6).

Quadro 6 - Manu Gavassi na etapa Aproximação da Caverna Secreta

| Vídeo | Descrição do vídeo | Relação Jornada do Herói |
|---|------------------------|--|
|  | Teoria do fim do mundo | <u>Aproximação da caverna secreta:</u> questionamentos internos do herói |

Fonte: elaborado pela aluna

Por fim, destaca-se a etapa “Provação”, na qual, depois dos seus questionamentos e indagações, o herói é desafiado a mostrar tudo o que aprendeu durante a sua jornada, o novo normal. Segundo Hall (2021), aqui é compartilhado com o público como a vida está agora, depois da explosão.

Você conta o que sabe agora, porque está mais sábio, mais forte ou como melhorou (ou ainda está tentando melhorar). Pode ser uma moral. O que quer que seja é por causa do novo normal que o *storytelling* funciona como uma estratégia de transmitir ou melhorar uma mensagem e não apenas entreter. (HALL, 2021, p.49).

Manu conquistou o público e depois de todos os obstáculos enfrentados com sucesso, ela chega à final no Big Brother Brasil. No vídeo “Psicóloga final”, Manu retorna ao psicólogo e fala sobre todas as coisas que descobriu e aprendeu sobre ela mesma durante a jornada. A cantora comenta que respeita e tem amor por sua trajetória e que independente do que acontecer depois do retiro espiritual, ela estará mais preparada, leve e feliz para encarar o mundo (Quadro 7). “Talvez eu seja muito mais forte e corajosa do que eu imaginava. Talvez eu tenha conseguido fazer uma metalinguagem sinistra entre duas plataformas de conteúdo praticamente opostas que nunca ninguém ousou fazer”, comenta Manu em um trecho do vídeo.¹⁹

¹⁹ Informação disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=C3OroStB9IM>> Acesso em 28 out.2021.

Quadro 7 - Manu Gavassi na etapa Provação

| Vídeo | Descrição do vídeo | Relação Jornada do Herói |
|---|--------------------|--|
|  | Psicóloga final | <u>Provação:</u> aprendizados durante a jornada |

Fonte: elaborado pela aluna

Se a estrutura de um *reality show* já convida o espectador para acompanhar os acontecimentos, ao transformar isso em uma narrativa paralela ao programa, Manu atrai a atenção para si, pois não só surge a vontade de saber o que aconteceu no programa, mas também a curiosidade de ver como esses fatos são interpretados na história de Maria Manoela, a personagem de Gavassi que vai para um retiro espiritual. Com um apelo de conteúdo que conversa com o público ao explorar signos da cultura pop e da internet, sua estratégia vai se tornando mais clara a cada nova postagem, a cada elemento usado para compor o mosaico de apresentação de Manu Gavassi que ultrapassam as fronteiras de sua bolha de audiência habitual.

O sucesso da estratégia comunicacional da artista se deu, acima de tudo, pelo autoconhecimento, planejamento e pela certeza de qual era o seu objetivo desde o início. Manu usou todo o seu investimento em cima da própria imagem. Apesar da sua timidez crônica e da sua preocupação com a superexposição, ela não teve medo de mostrar quem é a verdadeira Manu Gavassi e para que estava ali. A cantora utilizou suas inseguranças para conquistar o público, expôs seus questionamentos internos relacionados à sua carreira, sua opinião diante de assuntos e situações polêmicos e até mesmo brincou com as críticas que costumava receber. Ela saiu da sua zona de conforto e se desconstruiu.

De acordo com Gallo (2019), os *storytellers* mais inspiradores do mundo alinham sua personalidade com seus propósitos de vida para criar uma lenda pessoal. Ao destacarem sua luta, eles inspiram sua audiência e ajudam o público a se identificar com a história, transformando a experiência em uma lição. Com todas essas ações, Manu reforçou sua imagem não só como cantora, mas como influenciadora. Desde então, grandes marcas aproveitaram para fazer parcerias com ela e utilizar de sua influência e genialidade para a promoção de seus produtos.

Ao sair da sua zona de conforto, Manu realizou uma das principais regras de Bender (2009) para a construção de marcas pessoais de sucesso: não seguir regras. Segundo o autor, ao invés de construir, a normalidade empobrece. Ela apenas faz enxergar aquilo que todo mundo enxerga e fazer o que todo mundo faz. As ideias e soluções são iguais ao de todo mundo, o que faz a marca pessoal cair no buraco da invisibilidade. “Nenhuma marca bem-sucedida atingiu o sucesso por ser normal. O sucesso está ligado à criação de algo novo, diferente. Ninguém está disposto a pagar nem um centavo a mais pelo normal”. (BENDER, 2009, p.99).

Depois de muito suor na sua jornada, finalmente Manu Gavassi conquistou o que buscou por toda a sua carreira: se tornar uma artista nacionalmente conhecida, dona de hits e de uma consciência tranquila em saber que conquistou tudo por mérito próprio. Em três meses, Manu Gavassi conseguiu reposicionar sua marca pessoal e reinventar mais de 10 anos de carreira, graças a sua genialidade e audaciosa estratégia de *branding* pessoal. "Começou como uma tática minha de marketing e terminou como a maior prova de coragem e o maior processo de autoconhecimento que eu já tive. Quando você não tem acesso a nada, você dá valor a tudo", analisou a artista em entrevista à Pure People²⁰.

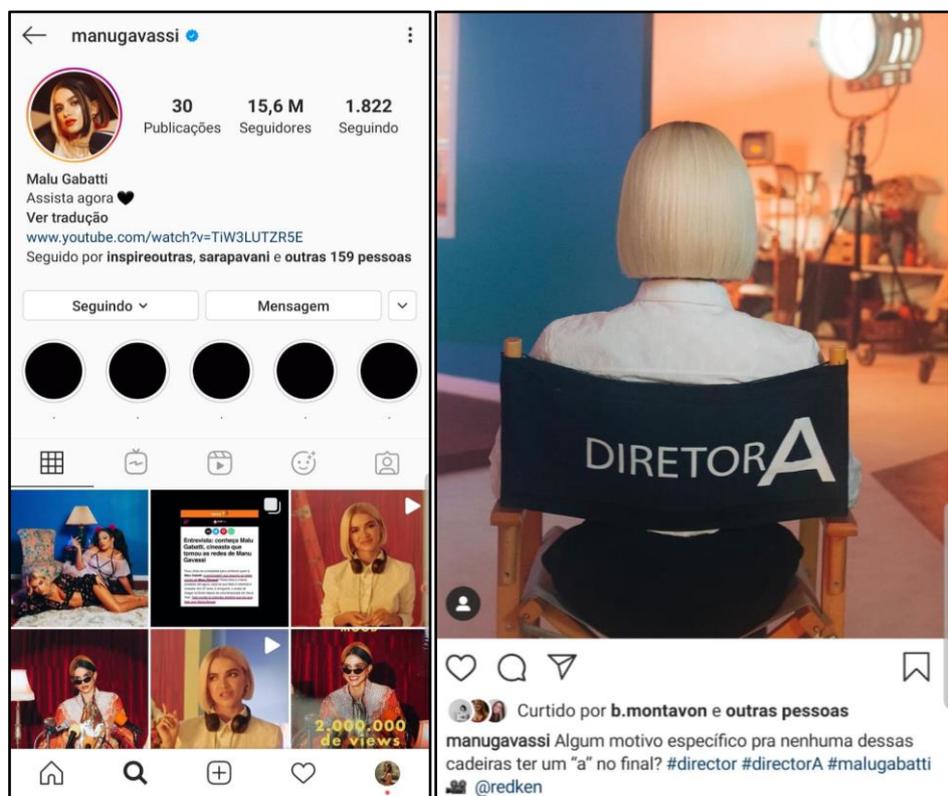
4.1.3 Storytelling do início ao fim: o pós-confinamento

As estratégias de Manu Gavassi não pararam no Big Brother Brasil. A cantora também entrou na casa com o objetivo de lançar sua música “Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim” junto com a *drag queen* Gloria Groove. Diante disso, após o confinamento, Manu sumiu de suas redes sociais deixando todos especularem o que estaria acontecendo com ela.

²⁰ Informação disponível em <https://www.purepeople.com.br/noticia/manu-gavassi-na-moda-cantora-deve-lancar-colecao-de-roupas-saiba-mais_a293980/1> Acesso em 29 out.2021.

A estratégia obviamente contou com um super *storytelling* que começou quando Manu decidiu utilizar a proposta de parceria da rede social TikTok e da Redken²¹ para uma campanha de cabelos, na divulgação do seu novo trabalho. Durante o tempo em que ficou sumida, ela fez um *blackout* no seu Instagram apagando todas as suas postagens e mudando totalmente o seu perfil, inclusive o seu nome para Malu Gabatti. Ela reapareceu loiríssima e com uma nova personalidade e assim, deu vida à sua nova personagem misteriosa, uma diretora de cinema que estava de volta ao Brasil depois de uma temporada em Nova York (Figura 19).

Figura 19 - Alter ego de Manu Gavassi toma conta de seu Instagram



Fonte: disponível em <www.instagram.com/manugavassi> Acesso em 24 ago.2020.

Manu conta à Keeping Track²² que a ideia do personagem veio quando ela fechou uma campanha de cabelos com a Redken,

²¹ Marca americana de produtos para cabelos (Traduzido livremente pela aluna).

²² Informação disponível em <<http://www.kpntrack.com/2020/08/manu-gavassi-gloria-groove-deve-ser-horrivel-dormir-sem-mim-nova-musica-recorde-spotify.html>> Acesso em 31 out.2021

A partir daí eu pensei: como posso reverter a mídia que geralmente se ganha em uma transformação dessas pro meu trabalho? Lançando um clipe e criando uma personagem que tem vida própria e que fica oito dias no meu Instagram sem ninguém entender nada. Foi uma ideia ousada, mas funcionou. Gerou curiosidade, sem falar que eu e minha equipe rimos horrores dessa ideia maluca. (GAVASSI, 2020)²³.

Segundo Bonani (2020), como parte da narrativa, em conjunto com o TikTok, foram produzidos oito vídeos exclusivos para o aplicativo (Figura 20). A ação incluiu também uma *collab* com Mario Jr., um dos Tiktokers mais famosos do país, e com Rafa Uckmann, além de um vídeo de ligação com a própria Gloria Groove. Manu também entrou na onda das coreografias tão populares na plataforma.

Figura 20 - Malu Gabatti em vídeo para o aplicativo Tiktok



Fonte: disponível em <www.instagram.com/manugavassi> Acesso em 24 ago.2020.

De acordo com Schaeffer (2020), desde o surgimento de Malu Gabatti até o lançamento do clipe, tem-se um *storytelling* construído de forma estratégica para chamar a atenção das pessoas, despertando curiosidade. Além, de claro, um *cobrating*, envolvendo duas grandes marcas. “Tudo isso faz parte de uma narrativa previamente construída, em que as peças vão se encaixando e contando uma história”, argumenta Schaeffer (2020).

²³ Informação disponível em <<http://www.kpntrack.com/2020/08/manu-gavassi-gloria-groove-deve-ser-horrivel-dormir-sem-mim-nova-musica-recorde-spotify.html>> Acesso em 31 out.2021

O clipe começa com um curta-metragem de 10 minutos, dando sequência à narrativa já desenvolvida por meio das redes sociais. Este curta traz inúmeras referências, nas quais se pode destacar: uma crítica social em tom de deboche ao conteúdo consumido pelo público através dos clássicos videocliques – um *feat*²⁴, coreografias virais, nudez, carros, homens dentro dos estereótipos de beleza e às músicas antigas de Manu Gavassi.

Schaeffer (2020) ainda afirma que o clipe também contempla situações do próprio BBB e relações ao momento atual de pandemia, como o uso de álcool em gel (Figura 21) e a medição da temperatura nas cenas. “A Manu é muito criativa. Ela pesquisa muito, sempre tem referências debaixo da manga e não precisa de ninguém para colocar seus planos em prática”, afirma seu empresário ao Uol²⁵.

Figura 21 - Cena do clipe Deve ser Horrível Dormir Sem Mim



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TiW3LUTZR5E>> Acesso em 02 nov.2021.

Com toda a repercussão e engajamento gerados pelo seu *storytelling*, Manu mais uma vez apresenta um belo case e a importância de uma boa estratégia de marketing atrelado à integração de marcas e ao uso de múltiplas plataformas. A personalidade única, a identidade própria e a criatividade visceral que nutre conexões emocionais e racionais com o mercado, acarretaram na ativação da marca pessoal da ex-bbb. Segundo a cantora, em uma entrevista para Meio & Mensagem²⁶, ela costuma buscar referências para suas criações na arte e em universos distantes do seu habitual, transpassando todos esses elementos, signos e significados nos trabalhos para com as marcas e em seus projetos pessoais,

²⁴ Parceria no meio musical (Traduzido livremente pela aluna).

²⁵ Informação disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/manu-o-tipo-certo-de-garota-errada/#page6>> Acesso em 02 nov.2021.

²⁶ Informação disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2021/03/05/o-processo-criativo-de-manu-gavassi.html>> Acesso em 09.abr.2021

conquistando resultados que vão de encontro de maneira muito mais fiel com aquilo que acredita: transformar uma campanha publicitária em um produto de entretenimento.

Diante disso, sua passagem pelo BBB fez com que ela fosse procurada por diversas marcas para parcerias e campanhas de *cobrating*. Para Alcantara; Alcantara; Alcantara (2020), o conteúdo criado pelos influenciadores digitais por meio dessa estratégia é capaz de personificar a marca, traçar sua personalidade, e agregar valor aos seus produtos. Quando um formador de opinião valida a marca, ela passa a ganhar força e representatividade com experiências relatadas que geram empatia do cliente que identificou-se com os produtos e serviços apresentados em vídeos, fotos e ações criativas.

Manu não é uma simples parceira das marcas, ela se engaja e desenvolve a campanha desde o início, sempre levando a sua identidade, criatividade e ponto de vista sobre o produto a ser divulgado. Afinal, ela é uma contadora de histórias.

A cantora, em entrevista para o programa Reclame do Multishow²⁷, explica que começou a implantar esse tipo de parceria em 2018, ano em que passou a tomar frente de forma mais incisiva de seus projetos pessoais. Nessa época, ela lançava o EP *Cute But Pshyco*²⁸ e, sem verba para divulgar o trabalho com videoclipes super produzidos, decidiu criar uma fotonovela (Figura 22). “Chamei amigos, que até hoje trabalham comigo, e viajamos para fazer fotografias analógicas, para dar uma textura legal e uma linguagem diferente ao trabalho, e construímos uma fotonovela”, conta Manu ao Multishow.

²⁷ Informação disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_o05z1cup_w> Acesso em 03.nov.2021

²⁸ Fofa mas psicopata (Tradução livre).

Figura 22 - Fotonovela para o EP Cute But Phycó



Fonte: disponível em <<https://vogue.globo.com/beleza/gente/noticia/2019/01/manu-gavassilanca-ep-e-celebra-liberdade-criativa-como-se-estivesse-fazendo-pela-primeira-vez.html>> Acesso em 03 de nov.2021.

Desde então, as marcas passaram a enxergar Manu de uma forma diferente e ela se tornou a menina dos olhos da publicidade. Tanqueray foi primeira marca a dar liberdade para ela criar de fato, ao invés de fazer um post de parceria convencional no Instagram. Hoje, Manu carrega o cargo de *head* de conteúdo²⁹ da marca. “Tenho muito orgulho da mudança que sinto estar fazendo lentamente no mercado publicitário e espero que mais artistas agora possam criar e não apenas ser reféns de um ‘arraste aqui’ para vender”, afirma Manu Gavassi à Forbes³⁰ (Figura 23).

Me incomodava muito eu, na minha realidade, com meu perfil de vida, ficar o tempo inteiro pegando o celular e ficar anunciando coisas no sofá da minha sala. Então quando eu consegui separar as coisas e tratar as campanhas como projetos publicitários, tudo começou a fazer muito mais sentido pra mim. (GAVASSI, 2020)³¹

²⁹ Pessoa que gerencia todo o planejamento de conteúdo de uma empresa ou marca (Traduzido livremente pela aluna)

³⁰ Informação disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/02/exclusivo-manu-gavassi-assina-campanha-de-sua-parceria-com-o-boticario/>> Acesso em 03 nov.2021

³¹ Informação disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_o05z1cup_w> Acesso em 03 nov.2021.

Figura 23 - Nova head de conteúdo de Tanqueray



Fonte: disponível em <www.instagram.com/manugavassi> Acesso em 03 nov. 2021.

Apostando em seu *branding* pessoal e na força do seu *storytelling* para influenciar, Manu decidiu empreender também no mundo da publicidade e criou sua própria agência criativa, a Cut But Physco, fazendo referência ao álbum que abriu a portas da comunicação a ela. E vem reinventando, desde então, a maneira de fazer propaganda e se diferenciando no mercado com anúncios originais e parcerias inspiradoras.

Isso é como eu na publicidade dou certo. Senão tiver a minha impressão digital, eu não acredito muito no que eu estou fazendo. Eu não gosto de enganar ninguém. Você está vendo uma publicidade? Sim, você está vendo uma publicidade, mas olha que legal essa publicidade. É tão legal, que você vai querer ver de novo, pois ela não é só uma publicidade, ela vai te trazer alguma informação extra. (GAVASSI, 2020).³²

Com a marca O Boticário não foi diferente, a partir das maquiagens que a artista utilizava no confinamento para se sentir mais alegre, ela foi convidada pela marca para protagonizar, roteirizar e fazer a direção criativa da remodelação da linha Intense, algo inédito para a comunicação da marca, segundo a Forbes³³. A parceria,

³² Informação disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_o05z1cup_w> Acesso em 03 nov.2021.

³³ Informação disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/02/exclusivo-manu-gavassi-assina-campanha-de-sua-parceria-com-o-boticario/>> Acesso em 03 nov.2021

que enfatiza em forma de uma narrativa a faceta da maquiagem que vai além da estética, explorando-a como forma de expressão e autoestima, iniciou com campanhas digitais, sendo estendida para a televisão (Figura 24).

Figura 24 - Manu Gavassi protagonizando propaganda do Boticário

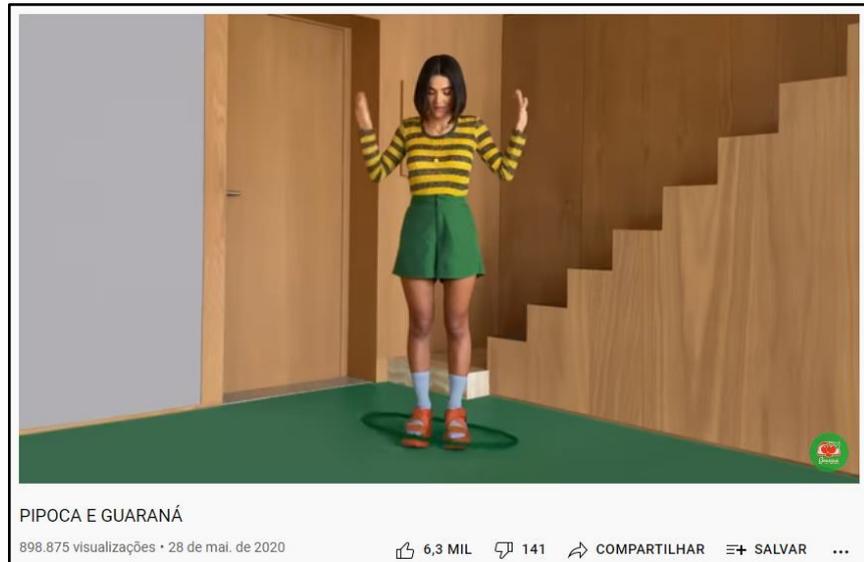


Fonte: disponível em <www.instagram.com/manugavassi> Acesso em 03 nov. 2021.

Outro case de sucesso da influenciadora pós-confinamento, foi a sua parceria com a Guaraná Antarctica (Figura 25). Segundo o site OFuxico³⁴, Manu Gavassi recebeu o convite da marca para regravar o icônico jingle Pipoca e Guaraná, a música de comercial mais famosa dos anos 1990 e que marcou toda uma geração. Ela foi a única famosa a ter sua voz na canção depois de 1991 e, além de cantar, a artista também fez toda uma releitura do clipe de sua casa mesmo, com direito a uma participação especial de sua famosa sandália vermelha que deu o que falar no BBB. Os internautas encheram a web de comentários sobre o vídeo, principalmente no Twitter, e o assunto viralizou na rede social.

³⁴ Informação disponível em <<https://www.ofuxico.com.br/noticias/como-manu-gavassi-se-tornou-o-desejo-de-varias-marcas/>> Acesso em 03 nov.2021.

Figura 25 - Manu Gavassi estrelando remake de Pipoca e Guaraná



Fonte: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=i2G-s_mQZvU> Acesso em 03 nov.2021.

A lista de parcerias, *cobrandings* e *storytellings* cativantes não param por aí. Somam-se ao portfólio da artista as marcas: Samsung, Anacapri, Havaianas, C&A, Nutrella, Paco Rabanne, Netflix, entre outras. A artista afirma para o Portal PopLine³⁵:

Estou aprendendo a levar meus projetos com calma, um sentimento que não é tão habitual na minha geração e no meu meio, onde você tem que lançar um single por mês para não ser esquecida. Não tenho pique nem criatividade para isso. Gosto de projetos longos, em que eu possa mergulhar neles para deixar uma mensagem. Não quero uma carreira descartável. (GAVASSI, 2021)³⁶.

Conforme Solomon (2016), é preciso entender o que o consumidor atual busca uma comunicação mais sincera com o que ou quem consome. A pessoa por trás das telas precisa aparecer e gerar conexões reais com uma geração que busca identificação e compreensão. Talvez, o entretenimento tenha muito a ensinar. Manu Gavassi mostrou que a ideia, que às vezes é considerada loucura, pode ser o grande *turn-over* para a sua marca pessoal e até mesmo o início de uma repercussão épica.

4.2 MANU GAVASSI: MARCA PESSOAL, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

A semiótica é o estudo dos signos. Essa esfera do conhecimento existe há um longo tempo e revela as formas como o indivíduo dá significado a tudo que o cerca. O estudo dos signos ganhou uma grande importância na área da comunicação e hoje se torna uma análise importante para descobrir o grau de

³⁵ Informação disponível em <<https://portalpopline.com.br/capa-de-revista-manu-gavassi-diz-nao-quero-uma-carreira-descartavel/>> Acesso em 03 nov.2021.

³⁶ Informação disponível em <<https://portalpopline.com.br/capa-de-revista-manu-gavassi-diz-nao-quero-uma-carreira-descartavel/>> Acesso em 03 nov.2021.

influência da iconicidade nas mensagens e estratégias publicitárias e as associações que é possível realizar por meio desses processos sugestivos.

Atualmente, possibilidades como essas surgem como uma linguagem imagética que reúne elementos visuais diferentes. Trata-se de um procedimento de linguagem que é muito facilitado atualmente pelos recursos de que se dispõe. Todas as formas de percepção são a matéria-prima para o profissional da publicidade. Segundo Santaella (1998), pesquisas empíricas revelam que 75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, é visual, os outros 20% são relativos à percepção sonora e os 5% restantes a todos os outros sentidos, ou seja, tato, olfato e paladar.

No manejo destas linguagens, acredita-se que trabalhar a forma para um conteúdo de caráter mais emocional possibilita que a mensagem seja transmitida por uma via sugestiva. Para Chiachiri (2011), para gerar a adesão do receptor, a publicidade transmite com o produto algo que às vezes se destaca muito mais do que ele, como formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), o que se pode denominar ícones. São esses ícones que se responsabilizam pela rede de sugestões de sentido que a mensagem publicitária é capaz de produzir no receptor. Aliás, o poder sugestivo que uma comunicação publicitária exerce pode levar o receptor a negligenciar a verdadeira razão de ser do próprio produto.

Perez (2016) afirma que analisar imagens mercadológicas é quase um trabalho de etnólogo ou arqueólogo, ou seja, as imagens de produtos e de marcas são portadoras de traços de uma época, de mitologias, de fragmentos da vida social, além do trabalho da imaginação de seus criadores. Por isso, acredita-se que a semiótica, como ciência do signo, é capaz de oferecer um caminho de desvelamento dos elementos sógnicos constitutivos de um determinado fenômeno mercadológico, trazendo à luz seus fundamentos de maior poder de significação.

A teoria semiótica é capaz de nos fazer penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de resgatar os mecanismos que são usados nas linguagens (palavras, imagens, diagramas, sons etc.), permitindo a análise das mensagens em vários níveis. (PEREZ, 2016, p.181).

Diante disso, neste subcapítulo a semiótica será explorada como ferramenta metodológica para complementar a pesquisa. Serão analisados signos, códigos, associações, significados e elementos como vestuário, comportamento e discurso

que se destacam nas estratégias utilizadas por Manu Gavassi em seu novo posicionamento e que personificam a sua marca pessoal.

4.2.1 Signos que personificam a marca pessoal de sucesso Manu Gavassi

De acordo com Peirce (2015), a semiótica é a área do conhecimento que estuda os signos e todas as suas linguagens como fenômenos criadores de significado. O autor explica que os signos representam objetos que são perceptíveis, imagináveis ou mesmo inimagináveis, dando a eles valor, significado ou sentido. Além disso, interfere que todo o signo é composto por dois aspectos principais: o sensorial, que geralmente é caracterizado pelo som, e o compreensível, que aborda o significado semântico, denominando o significado. Ambos os aspectos, quando em equilíbrio, conduzem ao aparecimento da significação.

Emprega-se ainda, segundo Peirce (2015), classificações básicas para a diferenciação de um signo. São elas: os ícones, os índices e os símbolos. De acordo com Santaella (2018), dependendo da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo.

Os ícones são representações parecidas ao objeto. Um ícone usa forma, cor, textura e outros elementos gráficos para criar uma conexão entre imagem e ideia e dependem de convenções culturais. Na sequência, os índices se caracterizam por apontar alguma coisa com o qual esta ligada por semelhança ao objetivo, como por exemplo, uma pegada no chão indicando que algum ser humano passou no local. Já os símbolos são abstratos e não guardam nenhuma relação de semelhança com o objeto, pois é formado por um ícone e um índice, explica Perez (2015).

O fundamento do signo é aquilo que lhe dá o poder de funcionar como tal. O signo não representa seu objeto em todos os seus aspectos, e sim por referência a uma ideia que é o fundamento do signo. Este fundamento pode ser uma qualidade, um existente ou uma lei. É, pois, como o signo se refere a seu objeto sob algum aspecto ou caráter. (CHIACHIRI, 2011, p.37).

Existe ainda uma distinção que Peirce (*apud* SANTAELLA, 2018) estabeleceu para ser possível compreender melhor as relações do fundamento do signo com seu respectivo objeto. Essa distinção é a do objeto dinâmico e do objeto

imediatos. Quando uma frase é pronunciada, as palavras possuem um contexto que se referem a algo ou alguma coisa. Neste caso, a frase é o signo e esse algo a que elas se reportam é o objeto dinâmico. No caso de uma fotografia, a imagem é o signo e o objeto dinâmico é o momento que a foto capturou. Na música, o objeto dinâmico é tudo aquilo que as sequências de sons são capazes de sugerir para a nossa escuta.

Ora, quaisquer que sejam os casos, uma frase, uma foto ou uma música, ou seja lá o que for, os signos só podem se reportar a algo, porque, de alguma maneira, esse algo que eles denotam está representado dentro do próprio signo. O modo como o signo representa, indica, assemelha-se, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade. (SANTAELLA, 2018, p.15).

A moda, que também é um signo, sempre foi algo presente na vida de Manu Gavassi. A cantora sempre chamou a atenção pela sua forma de vestir e por usar a moda também como um meio de expressão. Durante sua trajetória o seu estilo, que já passou por diversas fases, conversa com a época em que está passando em sua vida (Figura 26). Cores, acessórios, cortes e colorações de cabelo, sapatos, todos esses ícones possuem significado e trazem alguma referência.

Figura 26 - Fases do estilo de Manu Gavassi



Fonte: imagens retiradas da internet ³⁷

³⁷ Imagens disponíveis em: <<https://www.letras.mus.br/blog/manu-gavassi-musicas/>>; <<https://www.cifraclub.com.br/blog/manu-gavassi-assista-ao-video-de-planos-impossiveis/>>; <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/manu-gavassi-toca-violao-pandeiro-em-clipe-cliche-de-adolescente-8535319.html>>; <<https://www.vagalume.com.br/news/2015/11/19/veja-o-clipe-de->>

Para Elle³⁸, Manu conta que sua relação com a moda é a representação de como ela está se sentindo (Figura 27), um reflexo de uma mudança interna:

Moda é você conseguir colocar sua personalidade para fora e ficar feliz. E é uma coisa que pode até te ajudar. Por exemplo, no programa, eu sabia que ia viver períodos bem difíceis de isolamento completo, de nervosismo, então, pensei: "O que pode me dar alegria? Roupas coloridas podem me dar alegria. Se todo dia me olhar no espelho e tiver um pontinho colorido de alegria, já vou rir de mim mesma e vou seguir meu dia com uma energia diferente". Então, usei a moda como uma terapia lá dentro. Eu não estava usando roupas coloridas todo dia fora de lá, e usei isso como ferramenta. Funcionou muito bem para mim, para a mensagem que eu queria passar às pessoas. (GAVASSI, 2020)³⁹.

Figura 27 - A moda como aliada no BBB



Fonte: disponível em <<https://www.facebook.com/ManuGavassiInfo/>> Acesso em 06 nov.2021.

camiseta-de-manu-gavassi.html>; <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2017/04/manu-gavassi-esta-mais-pop-e-sexy-em-novo-cd.html>>; <<https://portalpopline.com.br/audio-de-desculpas-da-manu-gavassi-cresce-diariamente-no-spotify/>>; <<http://emvoga.com.br/manu-gavassi-e-zeeba-lancam-clipe-de-eu-te-quer/>>; <https://www.purepeople.com.br/noticia/manu-gavassi-novo-clipe-tem-ex-looks-da-moda-e-mais_a300139/1>; <<https://portalpopline.com.br/sub-ver-si-va-ouca-single-manu-gavassi/>> Acesso em 07 nov.2021

³⁸ Informação disponível em <<https://elle.com.br/moda/manu-gavassi-e-a-capada-elle-view-de-outubro-com-ensaio-e-entrevista>> Acesso em 04 nov.2021.

³⁹ Informação disponível em <<https://elle.com.br/moda/manu-gavassi-e-a-capada-elle-view-de-outubro-com-ensaio-e-entrevista>> Acesso em 04 nov.2021.

Yagui (2021) explica que a coerência entre o vestir e o sentir reforça a essência de quem se é e de sua marca pessoal, transmitindo segurança e conseqüentemente, leveza e felicidade. Cores, linhas, formas e texturas despertam sentimentos distintos e a preferência de cada elemento está diretamente associada a um desejo de imagem, personalidade e estilo pessoal.

Não diferente quando se trata das cores. De acordo com Farina; Perez; Bastos (2011), as cores são realidades sensoriais que, além de terem grande influência nas emoções humanas, elas produzem sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. A cor é mais do que um fenômeno ótico e, levando em consideração os costumes sociais e como tais significados ficam enraizados na cultura de um povo, é perceptível que as cores sejam associadas a sentimentos e sensações, afirma Heller (2012).

De modo geral, a marca pessoal de Manu Gavassi se apropria de signos importantes para sua construção. Elementos como vestimenta, trejeitos e até mesmo suas músicas e videoclipes fornecem traços característicos para a marca. Outros elementos não são obrigatoriamente visíveis, mas todos sintetizam a identidade de Manu Gavassi compondo assim a sua personalidade de marca. Exemplo disto é justamente o seu nome, seus posicionamentos e sua história fora, mas principalmente, dentro da casa do Big Brother Brasil.

Compreende-se aqui o conceito de identidade que, segundo Santaella (2018), é tudo o que dá a cada indivíduo a sua feição peculiar. Sob esse ângulo, são as qualidades que compõe cada pessoa – cores, forma, origem, função que desempenha, caráter e gostos. Uma característica marcante da marca pessoal de Manu Gavassi, que faz parte da sua identidade e a diferencia dos demais artistas, é seu estilo único e as referências, sempre presentes na construção de seus trabalhos.

Analisa-se aqui um de seus últimos lançamentos, o videoclipe da música “Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim” que traz uma fotografia bem característica, com cores quentes, vibrantes e vestimentas chamativas, além de diversas referências de sua vida e trajetória. Todos esses elementos prendem a atenção do público, que se sente confortável e parte da narrativa. Farina; Perez; Bastos (2011) explicam que:

[...] determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância, da mesma forma que uma pessoa comunicativa e vibrante mais facilmente se aproxima de nós, enquanto outra parece manter-se à distância por ser de poucas palavras ou sem um sorriso. Em geral, todo elemento de aproximação contribui para abrir as portas de uma boa comunicação. (FARINA; PEREZ, BASTOS, 2011, p.86).

Nas primeiras cenas Manu aparece lendo 1984 de George Orwell (Figura 28). No livro, o protagonista não possui acesso a informações externas e vive em um país totalmente vigiado, fazendo uma referência clara ao *reality show* em que Manu participou.

Figura 28 - Referência a George Orwell



Fonte: disponível em <<https://glamurama.uol.com.br/>> Acesso em 06 nov.2021.

Em seguida, pessoas vestidas de coelho aparecem no clipe, fazendo novamente uma referência ao *reality* (Figura 29). No qual, a primeira prova de liderança da edição em que Manu participou, todos os participantes tiveram que se caracterizar de coelhos.

Figura 29 - Referência a prova do líder do BBB



Fonte: disponível em <<https://glamurama.uol.com.br/>> Acesso em 06 nov.2021.

Ainda sobre o programa, Manu ficou várias vezes na xepa, grupo de participantes que possui opções limitadas de condimentos para a cozinha. Neste grupo, diversas vezes a cantora comia massa instantânea crua. Esta cena foi lembrada no clipe com a *drag queen* Gloria Groove (Figura 30).

Figura 30 - Referência ao grupo xepa do BBB



Fonte: disponível em <<https://glamurama.uol.com.br/>> Acesso em 06 nov.2021.

Outra referência interessante é que Manu, durante todo o clipe, quebra a “quarta parede”⁴⁰ (Figura 31). Neste momento, Gloria Groove cita na letra da música a série *Fleabag*, que segue a mesma dinâmica adotada por Manu na cena em questão.

⁴⁰ Técnica para falar diretamente com o público; Quando o personagem olha diretamente para a câmera. Informação disponível em <<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-156142/>> Aceso em 06 nov.2021

Figura 31 - Referência à série Fleabag



Fonte: disponível em <<https://glamurama.uol.com.br/>> Acesso em 06 nov.2021.

A próxima referência está tanto no clipe quanto na letra da música. No vídeo, Manu aparece com os famosos óculos vermelhos de Rita Lee e o clipe todo segue uma paleta de cores muito parecida com o filme francês O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (Figura 32). No mesmo momento, a canção fala “Mistura de Rita com Amélie. Quando acha que entendeu, eu nem tô mais aqui”.

Figura 32 - Mistura de Rita com Amélie



Fonte: disponível em <<https://glamurama.uol.com.br/>> Acesso em 06 nov.2021.

Outro elemento característico de Manu Gavassi são seus discursos. Ela já se posicionou diversas vezes sobre política. Inclusive, dentro da casa do Big Brother, a cantora se mostrou uma feminista convicta e se fez presente em debates

importantes. Ela acredita que não é mais possível ficar neutro em relação a este assunto e que a melhor forma para isso é a busca por conhecimento e estudo. Na estrofe “Claro posicionamento político, laço no cabelo e bom senso crítico” ela deixa clara a sua opinião, enquanto na cena, ela aparece em cima de um palanque, como se estivesse fazendo um pronunciamento oficial, ao lado de Gloria Groove (Figura 33).

Figura 33 - Posicionamento político



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TiW3LUTZR5E>> Acesso em 07 nov.2021

Todos esses elementos e claro, a sua participação no *reality show*, ajudaram a reforçar a visibilidade da sua marca pessoal. Manu conta ao G1⁴¹ que,

Dez anos depois, praticamente, de um ciclo de várias coisas que eu vivi, eu consegui mostrar dessa maneira pra um país inteiro quem eu sou, na minha essência. É uma sensação de missão cumprida. É uma paz ser conhecida por quem você é. Eu sinto que preciso me explicar muito menos agora. (GAVASSI, 2020)⁴².

Independente de seu padrão, a visibilidade da marca é um fator chave para o sucesso. Aaker (2011) diz que, uma consciência de marca bem construída pode enriquecer o seu valor agregado. Normalmente as pessoas tendem a gostar das marcas mais populares, mesmo que nunca as tenham usado. Isso ocorre porque os consumidores ganham um senso de familiaridade por meio da exposição constante à marca. De maneira geral, a visibilidade da marca permite a criação de boas

⁴¹ Informação disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/05/11/e-agora-manu-gavassi-cantora-fala-de-vida-pos-bbb-pela-1a-vez-as-pessoas-sabem-quem-eu-sou.ghtml>> Acesso em 07 nov.2021

⁴² Informação disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/05/11/e-agora-manu-gavassi-cantora-fala-de-vida-pos-bbb-pela-1a-vez-as-pessoas-sabem-quem-eu-sou.ghtml>> Acesso em 07 nov.2021

associações, seja por meio de memórias, imagens e relacionamentos que são gerados espontaneamente no subconsciente do consumidor.

Conforme já abordado anteriormente, antes da sua entrada na casa do Big Brother Brasil em 2020, Manu Gavassi era conhecida apenas para um determinado tipo de público, mais jovem e adolescente. Com a grande repercussão de suas estratégias de *storytelling* e transmídia e sua trajetória no *reality*, quem não a conhecia começou a se identificar e criar uma conexão com ela, passando a se inteirar mais sobre a história da cantora, sua família e os detalhes e motivações de sua “jogada de marketing”.

Diante disso, a figura de Manu Gavassi, assim como sua marca pessoal, atingiu um patamar grandioso. Evidência disso foram os convites de parcerias com grandes marcas, a subida de suas músicas no *ranking* de mais tocadas no país, o aumento do número de seus seguidores nas redes sociais e os prêmios conquistados após a sua saída da casa mais vigiada do Brasil, como Artista Musical do Ano e Ícone Fashion nos Meus Prêmios Nick; Girl Boss no MTV Millennial Awards Brasil; Melhor Videoclipe Nacional com a música Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim no Music Vídeo Festival Awards; Influencer do Ano Brasil no People’s Choice Awards, entre outros.

Considerando que o objetivo da marca são as consequências futuras ou ações a serem tomadas, sejam elas de curto, médio ou longo prazo, presume-se que, em termos de marcas conhecidas, é impossível prever como Manu Gavassi, sua figura, reputação e marca estará sendo vista em poucos anos. No entanto, o caminho que Manu Gavassi pretende trilhar é instigante e aproxima a marca pessoal da jovem de tantas outras: fazer a diferença.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao utilizar o *storytelling* como uma estratégia para a construção de marca pessoal, Manu Gavassi demonstrou que contar histórias vai muito além de uma atividade lúdica, que amplia a imaginação. O *storytelling* é uma experiência de interação, que constitui uma conexão entre a pessoa que conta e a que ouve. Essa conexão gera identificação, possibilitando o público conhecer mais profundamente a marca pessoal em questão e se identificar com a mesma em alguns aspectos, principalmente nos emocionais – medos, inseguranças e dores. Prezar pela verdade na era digital que só se importa com números, gera mais confiança, aproximação e relacionamento.

Diante disso, torna-se relevante ao final da investigação desenvolvida neste trabalho resgatar a questão norteadora: **“como estratégias de *storytelling* podem contribuir para a construção de marcas pessoais de sucesso, especialmente no caso de Manu Gavassi?”**.

Com a realização de todos os processos delineados, fundamentais para a execução dessa pesquisa e para o alcance satisfatório de todos os objetivos, foi desdobrado no capítulo 2 a temática do *branding*. Deste modo foi possível fazer a relação com os objetivos do estudo que tinham como interesse principal analisar o que caracteriza a marca como pessoal, assim como seus processos de construção, evolução, tendências e comportamento na era digital e entender o papel dos influenciadores digitais e suas relações com as marcas nos dias de hoje.

Pode-se concluir que, gestão de marcas é um fator importante tanto para uma empresa quanto para pessoas, pois elas constroem e dão significado à marca em questão, porém o que a define é o que o consumidor pensa e diz sobre mesma. Diante disso, é fundamental um bom relacionamento com o público, um posicionamento claro e uma identidade definida e única que transpareça a verdadeira essência da marca e suas qualidades e façam os mesmos se identificarem com o produto.

Percebe-se ainda que a notoriedade das marcas está atrelada ao consumo por meio da evolução do mercado e da tecnologia. As celebridades se aproximam de seus fãs rapidamente por causa das redes sociais e com a divulgação dos mais variados itens. É possível observar que muitas marcas pessoais tiveram seu auge

enquanto possuíram visibilidade midiática. Porém, o desafio nesses casos é manter-se sempre presente, de alguma forma, na cabeça do consumidor, visto que esse está em constante movimento e sendo “bombardeado” diariamente com informações. Portanto, a autopromoção e a criatividade se tornam essenciais na construção de uma marca pessoal de sucesso, pois é por meio delas que é possível se destacar em meio a tantas outras marcas já existentes.

No capítulo 3, pôde-se desvendar as questões referentes à estratégia de contar histórias, além de atingir o objetivo específico que tinha a pretensão de pesquisar a história do *storytelling*, assim como seus métodos e influências na percepção dos consumidores e aplicações no *branding*. Aqui, o *storytelling* aparece como uma possibilidade de persuasão e como uma ferramenta estratégica do *branding*. Observou-se que as marcas que possuem o objetivo de oferecer uma experiência ao consumidor e compreender as suas motivações para a tomada de decisão utilizam esta ferramenta como forma de cativar a atenção do público por meio de apelos emocionais, o que acaba gerando uma empatia e instantânea identificação, resultando em uma relação mais profunda com o outro.

Além disso, a utilização da transmídia *storytelling* é uma maneira de manter a troca de energia da marca com o público, tendo por objetivo capturar sua atenção. Tal processo permite que uma narrativa seja contada ao mesmo tempo e de formas diferentes, de acordo com o meio de comunicação a ser utilizado. Isso também faz com que o público faça parte da história e interagir com ela.

O capítulo 4 se encarregou de pôr em prática o principal objetivo do trabalho: compreender como o *storytelling* auxilia Manu Gavassi na construção de sua marca pessoal e na ascensão de parcerias com grandes marcas. Assim, identificou-se a sua trajetória, desde o início de sua carreira, passando pela “virada de chave” envolvendo sua marca pessoal: a sua participação no *reality show* Big Brother Brasil e os resultados de sua estratégia de *rebranding*, chegando ao pós-confinamento e sua relação com as marcas desde então.

Identificou-se que Manu Gavassi sempre foi muito artística e incentivada por todos à sua volta. Já na adolescência começou a ser vista e a despontar na mídia devido à sua participação na revista adolescente Capricho. Logo começou a fazer sucesso com suas músicas e ficar ainda mais conhecida no meio *teen*. Porém, os

anos foram passando e Manu foi mudando, surgindo a necessidade de mudar a percepção que sua imagem transmitia para as pessoas. Foi então que, depois de uns anos, Manu recebeu um convite para participar do *reality show* Big Brother Brasil e não só aceitou- como enxergou no programa, a chance que faltava de dar início ao *rebranding* de sua marca pessoal.

Nas estratégias utilizadas durante a sua participação no programa, Manu utilizou o *storytelling* e foi possível comparar o envolvimento entre sua narrativa e os espectadores com a Jornada do Herói de Campbell (1949), caracterizada pelo apelo emocional em muitas de suas fases. Manu usufruiu do *storytelling* através de uma boa gestão de *branding* e transmídia, realizando produções de conteúdo voltadas para o público e atreladas ao que era apresentado no programa.

Com a utilização da Jornada do Herói como referência pôde-se ver com mais clareza algumas das fases citadas pelo Campbell (1949), como chamada à aventura, que mostra o início do conflito da história, e a aproximação da caverna secreta, que está relacionada com os questionamentos internos do herói durante a sua jornada. A marca pessoal em questão – Manu Gavassi – consegue se identificar com seu público pela sua forma de fazer histórias. A autenticidade da marca proporcionou uma ótima estratégia de *branding*, por ter um posicionamento bem definido e não se contentar com o básico: como figura pública Manu dificilmente será esquecida por seus fãs e consumidores, estando à frente de concorrentes.

O sucesso da estratégia de comunicação de Manu Gavassi reflete primeiro a coordenação entre o planejamento, a forma e o conteúdo de suas publicações, bem como sua compreensão da mídia utilizada – Instagram. Diferente do tom descontraído da artista, nas entrevistas que realizou, ela procurou agregar aos materiais produzidos e demonstrou que o sucesso envolve muito mais que sorte ao obter o reconhecimento e a identificação com o público. Isso foi percebido ao se analisar toda a comunicação, imagem, posicionamento e relações transmidiáticas da cantora. A estratégia de Manu gera conformidade, que pode ser medida de diferentes maneiras, mas um exemplo é o crescimento de seguidores do seu perfil e a presença da artista na liderança de campanhas publicitárias. Assim, pode-se dizer que os objetivos que pretendiam analisar o processo de construção da marca pessoal de Manu Gavassi e verificar como uma celebridade constrói sua marca pessoal a partir das estratégias de *storytelling* foram atingidos com sucesso.

Por fim, percebe-se que o *storytelling* é eficiente para a gestão de marcas pessoais, pois dá reforço ao posicionamento da marca, bem como sua identidade. Além disso, os fatores emocionais transmitidos pela narrativa atraem e prendem a atenção do público. Finalmente, está claro que a narrativa precisa ser verdadeira e interagir com os consumidores, visto que o *storytelling* é uma estratégia que une emoção com técnicas de persuasão que aproximam o consumidor da marca e criam valores atrelados aos posicionamentos e conceitos adotados pelas marcas.

Com a realização deste trabalho e por meio das experiências vivenciadas durante a produção do mesmo, foi possível perceber que existe muito a ser explorado no campo das marcas pessoais. O estudo proposto se mostrou uma tarefa desafiadora, devido à escassez de referencial teórico de cunho científico sobre a artista escolhida para o estudo de caso único. Ainda assim, foi possível demonstrar o potencial que o *storytelling* dá à gestão de marcas pessoais – hoje, é preciso mais do que uma simples publicidade para atrair o público, é necessário cativar, emocionar e transmitir verdade.

Na área da Publicidade e Propaganda, isso se torna muito importante, pois este tema se faz presente no cotidiano de todos os profissionais da área. Com o tempo e com a introdução da internet e das redes sociais no ramo e como um meio importante de venda e divulgação, os dados se tornaram oxigênio para os profissionais que trabalham com a internet. No entanto, essa obsessão pelos dados e algoritmos, fez com que os negócios esquecessem que existem seres humanos reais por trás deles. Uma pessoa com problemas, uma pessoa que precisa que a marca resolva o problema, uma pessoa que precisa de uma história para ser cativada, garantir que aquela solução é a correta e torná-la uma pessoa que acredita na marca.

Diante disso, Manu Gavassi deixa o legado de que para uma marca pessoal ser reconhecida, de maneira positiva, é necessário deixar de lado os padrões e as tendências que, muitas vezes, não condizem com a verdade e com a essência da marca. Pensar “fora da caixa”, encarar os medos, sair da zona de conforto e até mesmo dar um tempo fora das redes sociais para ir em busca da criatividade por meio de outras referências é uma ação que pode fazer toda a diferença no processo de gestão de uma marca pessoal. A normalidade equaliza e faz vibrar na mesma

onda que a maioria, e a inovação é essencial. O sucesso está ligado à criação de algo novo e diferente.

Além disso, ao observar o processo de *rebranding* da marca pessoal de Manu Gavassi, é possível chegar-se à conclusão de que para investir em sua marca pessoal não é necessário apenas um investimento financeiro. Trata-se também de ações práticas e atitudes, que requerem somente vontade de fazer. Parar de reagir de maneira automática e refletir profundamente e estrategicamente na trajetória profissional, descobrir onde se quer chegar, analisando o que impede de avançar e quais são as oportunidades e os desafios esperados.

Para um estudo futuro, mais amplo e detalhado, sugere-se que seja realizada uma entrevista ou pesquisa com os fãs de Manu Gavassi, com os integrantes da sua equipe ou quem sabe com a própria artista. Que através desse trabalho, outros futuros pesquisadores possam ampliar seu campo de conhecimento e perceber que a Publicidade e Propaganda ultrapassa os grandes cases comuns. Que assim, como Manu Gavassi, muitos se sintam encorajados a fazer a diferença no mundo da Comunicação!

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ABBO, Marie-Hélène. **An Exploratory Study on the Impact of Two Ingredient Branding Strategies on the Host Brand**. 2005.
- AKKER, David. A. **Relevância de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ALCANTARA, Bárbara; ALCANTARA, Débora ; ALCANTARA, Julia . **Marketing de influência: crie estratégias, mensure resultados e saiba quando investir em influenciadores**. 1. ed. Curitiba: Graciosa, 2020.
- ALVES, Thais; CASTRO, Armando. **Construção da marca pessoal**. São Paulo: Totalidade, 2008.
- ARRUDA, Rafael. **Comunicação inteligente e storytelling: para alavancar negócios e carreiras**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1 ed. São Paulo : Atlas, 2016.
- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa**. São Paulo: DVS, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Édition DeNoël, 2011.
- BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**. 15. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BERGER, J. **O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento**. São Paulo: HSM, 2017.
- BERGER, Jonah. **Contágio**. Rio de janeiro: LeYa, 2014.
- BLACKETT, T. e BOAD, B. **Co-branding: The Science of Alliance**. Londres: MacMillan Business Press, 1999.
- BORTOLETO, Renata. **Planejamento e operação em mídias sociais**. São Paulo: Senac, 2020.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 1.ed. Phanteon Books, 1949.
- CARTER, Lee Hartley. **Persuasão: convencendo os outros quando fatos parecem não ter importância**. Rio de janeiro: Alta books, 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz & Terra, 2009.
- CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DELGADO, Elaine Christine Pessoa; MENDES, Giselly Santos. **Gestão de imagem e personal branding**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas: São Paulo, 2009.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinhos. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo. 6. Ed. Edgard Blucher Ltda, 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABRIEL, Martha. **Transmídia Storytelling: a arte de contar histórias no Marketing**. Salvador: Edições VNI, 2011.

GALLO, Carmine . **Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel ; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

HALL, Kindra. **Histórias que inspiram: como o storytelling pode cativar consumidores, influenciar o público e transformar seus negócios**. Rio de Janeiro: Alta books, 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. 1 ed. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. Editora Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. 1994.

KAPUTA, Catherine. **VC é uma marca: como pessoas inteligentes se autopromovem para o sucesso nos negócios**. São Paulo: Ideia e Ação, 2008.

KARWAHI, I. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto alegre: Penso Editora, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARQUES, L.; AGUIAR, H. V. **Etiqueta 3.0: você on-line e off-line**. São Paulo: Évora, 2011.

MELO, Bruna. **Gestão de marcas**. Porto alegre: SAGAH, 2018.

MILLER, Donald. **Storybrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MIYAMARU, Flávio et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes crossmedia**, 2008.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **A marca chamada você: crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios**. São Paulo: DVS Editora, 2010.

MOREIRA, Bruna. **Do rebranding a fórmula de lançamento: conheça as estratégias de marketing dos influencers BBB 20**. RockContent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-bbb/>. Acesso em: 26 de out. 2021.

NEUMEIER, Marty. **Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto alegre: Bookman, 2009.

OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2019.

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

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

POLÊMICOS, populares e influentes. **O que explica a ascensão de ídolos digitais que atraem a atenção das marcas – e quais os riscos desse fenômeno**. Revista Exame. Ed. 1132, Ano 51, n. 4, p. 24-37, 2017.

READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNACIO, Sérgio. **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

ROGERS, David. **Transformação digital: repensando seu negocio para a era digital**. Autentica Business, 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa em Marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica**. Editora Experimento, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SCHAEFFER, Cristian. **Ela faz o marketing dela: As estratégias de Malu Gabatti em mais um projeto de sucesso**. LinkedIn. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/ela-faz-o-marketing-dela-estrat%C3%A9gias-de-malu-gabatti-em-schaeffer>. Acesso em: 01 nov. 2021.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, Miguel. **Big Brother Brasil, o BBB: saiba como tudo começou**. BlastingNews. Disponível em: <https://br.blastingnews.com/tv-famosos/2017/01/big-brother-brasil-o-bbb-saiba-como-tudo-comecou-001430767.html>. Acesso em: 26 out. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras digitais de conteúdos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

VARASSIN, Alexandra. **Muito transmídia para pouco storytelling**. Adnews. Disponível em: <https://adnews.com.br/muito-transmidia-para-pouco-storytelling/>. Acesso em: 02 out. 2021.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para Escritores**. Editora Aleph, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

YAGUI, Tati. **A roupa fala! E o que ela diz de você?**. Gshow. Disponível: <https://gshow.globo.com/RPC/Estudio-C/cenario-da-beleza/noticia/a-roupa-fala-e-o-que-ela-diz-sobre-voce.ghtml>. Acesso em: 6 nov. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE I – PROJETO DE TCC I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ALESSANDRA LOPES PEREZ

**STORYTELLING COMO POSSIBILIDADE PARA A CONSTRUÇÃO DE
MARCAS PESSOAIS DE SUCESSO:
ESTUDO DE CASO MANU GAVASSI**

Caxias do Sul

2021

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**CURSO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALESSANDRA LOPES PEREZ

**STORYTELLING COMO POSSIBILIDADE PARA A CONSTRUÇÃO DE
MARCAS PESSOAIS DE SUCESSO:
ESTUDO DE CASO MANU GAVASSI**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação
na disciplina Trabalho de Conclusão de
Curso I.

Orientador(a): Prof^a. Dr.^a Ivana Almeida da
Silva

Caxias do Sul

2021

“As histórias são a conversão criativa da própria vida em uma experiência mais poderosa, clara e significativa. Elas são a moeda do contato humano.”

Robert McKee

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Manu Gavassi na websérie Garota Errada..... | 111 |
| Figura 2 - Manu Gavassi no BBB20..... | 119 |
| Figura 3 – Clipe Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim..... | 120 |
| Figura 4 - Manu Gavassi na capa da revista Capricho..... | 128 |
| Figura 5 – Manu Gavassi líder do BBB20..... | 129 |
| Figura 6 – Publicidade Tanqueray..... | 130 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2021/4 | 133 |
|---|-----|

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 110 |
| 1.1 PALAVRAS-CHAVE..... | 112 |
| 2 TEMA..... | 113 |
| 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA..... | 113 |
| 3 JUSTIFICATIVA..... | 114 |
| 4 QUESTÃO NORTEADORA..... | 116 |
| 5 OBJETIVOS..... | 117 |
| 5.1 OBJETIVO GERAL..... | 117 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 117 |
| 6 METODOLOGIA | 118 |
| 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 122 |
| 7.1 BRANDING E MARCA PESSOAL..... | 122 |
| 7.2 STORYTELLING: A ESTRATÉGIA DE CONTAR HISTÓRIAS..... | 125 |
| 7.3 MANU GAVASSI: MARCA PESSOAL E STORYBRANDING..... | 128 |
| 8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS..... | 132 |
| 9 CRONOGRAMA..... | 133 |
| REFERÊNCIAS..... | 134 |

1 INTRODUÇÃO

As histórias estão presentes em todos os aspectos da vida cotidiana. Imagens, palavras, gestos, olhares, tudo diz algo e transmite alguma mensagem. A arte de contar e criar histórias são inerentes ao ser humano e acompanha a humanidade desde os primórdios. Os homens das cavernas narravam os acontecimentos por meio das pinturas rupestres. Ao longo do tempo e com os avanços tecnológicos, a arte de contar histórias ganhou recursos e uma gama de possibilidades, podendo ser encontrada em livros, vídeos, nas redes sociais e em comerciais de televisão.

O termo “contação de histórias” é antigo, mas quando traduzido para o inglês, o **storytelling** ganha conceitos mais modernos. Não à toa, esse hábito milenar ganhou espaço como ferramenta estratégica no mundo dos negócios. As narrativas despertam encantamento, mexem com a imaginação e, principalmente, alimentam lembranças sobre um determinado assunto. E em uma era tão tecnológica, utilizar elementos que geram empatia e conexão, se torna essencial para as marcas.

A capacidade de vender ideias na forma de histórias é hoje mais importante do que nunca. As ideias são a moeda do século 21. Na Era da Informação, na economia do conhecimento, você é tão valioso quanto suas ideias. Uma história constitui o meio pelo qual você transfere essas ideias para os outros, e empacotá-las com emoção, contexto e relevância é a habilidade que o tornará mais valioso na próxima década (GALLO, 2019, p.4).

Neste processo, quem auxilia na articulação do conhecimento e da visibilidade de determinada marca é o **branding**. Ele está diretamente ligado com essas estratégias, métodos e técnicas que tem por objetivo a potencialização das vendas, mas não só isso. Esse sistema de gestão de marcas tem o intuito, principalmente, de aumentar o valor simbólico da marca na cabeça do consumidor, de modo que ela se torne imprescindível.

Não é diferente quando falamos de **marca pessoal**. No *personal branding*, as marcas são as próprias pessoas e a criação de uma imagem consistente e coerente do indivíduo é indispensável para torná-lo uma referência no meio em que se integra. Não existe uma estratégia ideal, mas ter uma identidade própria que crie valor e coincida com os objetivos estabelecidos, é o caminho para alavancar uma carreira de sucesso.

Assim, como estamos sempre, de algum modo, servindo a alguém, atendendo a alguém, realizando alguma ação em favor de outra pessoa, podemos todos ser considerados prestadores de serviços. E a maneira como os outros nos veem forma a nossa marca pessoal ou profissional. É a imagem que os outros formam de nós, é a impressão que causamos. Nossa presença fica marcada, conforme o que fazemos e como fazemos (ALVES; CASTRO, 2008, p.21).

Manu Gavassi conseguiu demonstrar isso muito bem na prática. A cantora, compositora, atriz, influenciadora, roteirista e diretora criativa, surpreendeu com suas estratégias de *branding* durante a sua participação no *reality show* Big Brother Brasil. Adepta às redes sociais e com objetivos de construção de marca pessoal bem definidos, Manu criou uma nova identidade e utilizou as ferramentas do *storytelling* em seus conteúdos. A sua genialidade tornou-se referência e depois do programa, Manu Gavassi foi promovida a *head* de conteúdo de grandes marcas, levando consigo sua essência para todas as publicidades e criações.

Figura 1 - Manu Gavassi na websérie Garota Errada



Fonte: imagem disponível em <<https://bit.ly/32ksRpi>> Acesso em 08 abr. 2021.

Sendo assim, o futuro trabalho irá investigar as estratégias de *storytelling* no *branding* e como o poder dessa narrativa estratégica pode contribuir para o desenvolvimento de uma marca pessoal de sucesso. Para exemplificar resultados obtidos através desta prática, é relevante trazer como estudo de caso a artista Manu Gavassi. Serão exploradas todas as suas fases, desde o início de sua carreira até a consolidação de sua marca pós Big Brother Brasil.

Com isso, o propósito é mostrar a importância de sair da zona de conforto, questionar suas próprias atitudes e fazer o diferente, pois nos dias de hoje, na era da informação e dos meios de comunicação de massa, o consumidor busca uma

identificação mais profunda com as marcas e para gerar essa conexão, o normal não é mais uma opção.

1.1 PALAVRAS-CHAVES

Storytelling. Branding. Marca pessoal. Manu Gavassi.

2 TEMA

A construção de marca pessoal a partir do *storytelling*.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Despertar a lembrança de uma marca na mente dos consumidores, utilizando o *storytelling* como ferramenta de auxílio para tecer histórias e estabelecer conexões mais profundas com o público, tornou-se um bom método para conquistar uma marca pessoal de sucesso. O poder da narrativa estratégica ficou em evidência com a participação de Manu Gavassi no *reality show* Big Brother Brasil. Atualmente, ela é um dos nomes que mais tem se destacado no meio digital. Desde então, Manu tem mostrado a sua verdadeira essência através de publicidades e de parcerias com grandes marcas que buscam atrair consumidores por meio de vínculos emocionais.

3 JUSTIFICATIVA

Para a maioria das pessoas, um *reality show* como o Big Brother é uma perda de tempo. O programa permite que os espectadores se concentrem no dia a dia das pessoas para que possam expressar suas opiniões sobre seus comportamentos durante o programa.

Brigas, amizades, paixões e festas podem garantir diversão e fortalecer a empatia com os participantes. Mas quem disse que esse tipo de entretenimento não pode ter outro nível de percepção? Para outros, além de ajudar os espectadores a compreender as relações dos indivíduos com questões políticas, sociais e de consumo, este formato de programa também abre espaço para que pessoas reais possam se despir de qualquer preconceito e mostrar questões sobre o comportamento humano, frustrações e psiques. Como telespectadora assídua, a possibilidade de desconstruir o mote de que o Big Brother Brasil é entretenimento fútil influenciou na escolha do tema.

A edição de 2020 do *reality show* foi um grande sucesso. A estratégia de convidar influenciadores digitais e famosos para entrar no jogo com pessoas anônimas foi a estratégia necessária para que o programa renovasse sua audiência. Essa ação trouxe grandes lições de marketing, uma vez que os famosos encontraram maneiras de continuar influenciando as pessoas do “mundo real”, mesmo isolados do convívio social e virtual.

Apesar de o programa ter tido um alto grau de visibilidade e servido de plataforma para que os participantes pudessem mostrar seus trabalhos, a passagem da cantora Manu Gavassi pelo *reality* foi o principal fator que instigou a realização desta pesquisa. Compreender as suas motivações para aceitar participar de uma atração com tamanha exposição da vulnerabilidade e entender todas as estratégias utilizadas por ela para que o seu objetivo fosse alcançado com sucesso, é de brilhar os olhos.

Entender o funcionamento do *branding* e os diversos usos da narrativa estratégica também fomentou a curiosidade para o estudo de caso. Em seu planejamento, Manu se apoderou do *storytelling*. Além de ter deixado gravado vários vídeos inéditos para todos os dias em que estivesse confinada na casa mais vigiada

do Brasil, ela fez diversas versões de enquetes para que elas conversassem com o público e com as situações que aconteciam no decorrer do programa, utilizando ainda as mesmas roupas e maquiagens dos vídeos no confinamento. A busca por uma nova identidade era notável. A jogada de mestre deu mais do certo e Manu Gavassi saiu do programa com sua marca pessoal consolidada.

A atração traz uma série de pontos que fazem refletir sobre os mecanismos da sociedade, da mídia e das plataformas digitais e até mesmo o poder que ela exerce sobre os indivíduos, principalmente no que diz respeito a construção de identidades. Percebe-se que a imagem que essas celebridades transmitem ao público é uma parte extremamente importante de seus trabalhos. Suas marcas pessoais se afirmam através de estratégias próprias e bem pensadas, que vão de encontro à mensagem que se pretende transmitir.

Assim, o futuro trabalho permitirá aprofundar conhecimentos a respeito do assunto e irá contribuir para o meio acadêmico, especialmente para a publicidade, de maneira que mostrará um novo jeito de utilizar as estratégias de comunicação na construção de marcas pessoais.

No Google Acadêmico, nos repositórios de algumas universidades federais, na Scielo Brasil, entre outras bibliotecas eletrônicas de trabalhos acadêmicos existem, de fato, alguns estudos, artigos e teses discutindo os mais diversos aspectos do Big Brother Brasil, mas nenhuma pesquisa foi encontrada sobre as estratégias utilizadas pelos participantes para promover e construir suas marcas pessoais.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como estratégias de *storytelling* podem contribuir para a construção de marcas pessoais de sucesso? Estudo de caso: Manu Gavassi.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como o *storytelling* auxilia Manu Gavassi na construção de sua marca pessoal e na ascensão de parcerias com grandes marcas.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar a história do *storytelling*, seus métodos, influências na percepção dos consumidores e aplicações nas diferentes áreas da comunicação.
- Diferenciar *branding* de marca pessoal, assim como seus processos de construção e tendências.
- Verificar como uma celebridade constrói sua marca pessoal a partir de estratégias de *storytelling*.
- Entender o papel das celebridades e influenciadores digitais e como suas marcas pessoais auxiliam na conquista de parcerias com outras marcas.
- Analisar o processo de construção da marca pessoal Manu Gavassi.

6 METODOLOGIA

A partir da definição dos objetivos já apresentados neste projeto, é esclarecido o melhor caminho e técnicas para a coleta de dados e análise do problema proposto, ou seja, a metodologia da pesquisa.

A ideia de método nasce originalmente da metáfora que indica caminho, orientação, percurso de uma ação ou meios para alcançar um fim. Nesse sentido, o conceito de método está intimamente ligado ao conceito de processo de investigação científica, que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção na realidade. (PAVIANI, 2013, p.61).

O estudo terá uma estrutura exploratório-descritiva, deste modo, será desenvolvida uma maior familiaridade com o tema escolhido, iniciando o processo de aperfeiçoamento das ideias e conceitos e o descobrimento de possíveis hipóteses. Lakatos e Marconi (1991) explicam que o objetivo desse tipo de pesquisa é descrever um determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas.

A pesquisa seguirá por uma abordagem qualitativa que, segundo Gerhardt; Silveira (2009) preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, procurando assim um aprofundamento da compreensão e trabalhando com um universo maior de significados, motivos e porquês de certos fenômenos.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2009, p.21).

A partir desta estrutura, o procedimento escolhido para a obtenção de dados, foi a pesquisa bibliográfica de fontes secundárias, na qual todas as publicações já feitas em relação ao tema, desde revistas, jornais, livros, pesquisas e teses, até meios de comunicação orais como rádio, televisão, filmes, vídeos e *podcasts*, serão levadas em consideração. “Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.183).

Naturalmente, os estudos de caso são comuns em múltiplas áreas do conhecimento e, em todas elas, a necessidade deste tipo de método decorre do desejo de compreender expressões sociais complexas.

Em outras palavras, você usaria o método de estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais - porque eram altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. (YIN, 2010, p.39).

Yin (2010) também leva em consideração duas questões importantes: “como” e “por que” e explica que esses dois casos levam ao estudo pesquisas históricas e enfoques mais contemporâneos. À vista disso, este trabalho busca compreender como estratégias de *storytelling* podem contribuir para a construção de marcas pessoais de sucesso, revelando como objeto de estudo, a celebridade Manu Gavassi.

O caso único, preenchendo todas as condições para o teste da teoria, pode confirmar, desafiar ou ampliar a teoria. Ele pode ser usado, então, para determinar se as proposições da teoria são corretas ou se algum conjunto alternativo de explicações pode ser mais relevante. (YIN, 2010, p.71).

Assim, pretende-se analisar o processo de construção da marca pessoal Manu Gavassi e as contribuições que a narrativa estratégica trouxe para esse processo. A observação terá três focos principais: o início da carreira, a participação no *reality show* Big Brother Brasil e o pós-confinamento, abordando a relação da artista com as marcas.

Figura 2 - Manu Gavassi no BBB20



Fonte: imagem disponível em <<https://bit.ly/34yljza>> Acesso em 30 mai. 2021.

A semiótica será explorada como ferramenta metodológica para complementar a pesquisa. Serão analisados signos, códigos e significados, em

elementos como vestuário, comportamento e discurso que se destacam nas estratégias utilizadas por Manu Gavassi em seu novo posicionamento. Essa abordagem ajudará a compreender como se dá a representação da marca pessoal da artista em questão. Segundo Joly (1994), é necessário levar em consideração o modo de produção de sentido quando abordamos certos fenômenos sobre o aspecto semiótico, ou seja, considerar a maneira como eles suscitam significados e interpretações. Por isso:

[...] veremos a imagem como uma mensagem visual, algo heterogêneo, composta de diferentes tipos de signos. Isso equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. (JOLY, 1994, p.61).

Figura 3 - Clipe Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim



Fonte: imagem disponível em <<https://bit.ly/3vWzRWi>> Acesso em 13 mai. 2021.

Pelo fato da cantora utilizar as suas redes sociais como ferramenta de trabalho e divulgação de suas parcerias, a pesquisa também terá viés observatório por meio dos ambientes virtuais, analisando o processo de evolução da marca pessoal em questão.

Pretende-se também fazer a realização de uma entrevista síncrona com a cantora Manu Gavassi, a fim de ouvir a própria artista sobre o seu processo criativo, suas motivações para participar do Big Brother Brasil e sobre a sua relação com as marcas e com a publicidade.

Destaca-se que a escolha pela cantora sucedeu-se da grande repercussão de sua participação no *reality* da emissora TV Globo e por sua carreira estar em constante evolução, o que possibilita uma análise mais aprofundada sobre a construção de sua marca pessoal, tornando-se assim o nosso estudo de caso único.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 *BRANDING* E MARCA PESSOAL

Branding, segundo Perez (2016) é uma conexão simbólica construída entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas. E entender a marca como uma “conexão”, implica em assumir a dialogia irrefutável construída nas relações de consumo mediadas pelas marcas.

Diz-se também *que o branding* compreende as ações envolvidas com investigação, conhecimento, desenvolvimento de conteúdo, criação de design e identidade visual. É uma forma de gerenciar marcas de maneira estratégica, na intenção de seguir seu crescimento e aperfeiçoar a relação com seu público-alvo, sempre com o foco de agregar valor à marca, e não apenas aumentar o valor econômico de um produto. Trata-se, portanto, de um valor simbólico que visa alcançar os desejos do consumidor. (RIBEIRO, 2021, p.23).

Ribeiro (2021) acrescenta que no mundo do marketing, o *branding* assenta-se como uma tendência em comunicação que advém da evolução do marketing tradicional e dos preceitos da identidade visual corporativa, sendo muito mais do que o planejamento estratégico da marca, visto que estabelece vínculos e até mesmo uma relação emocional com o consumidor.

Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisuais ou só de áudio, impressa, exterior, digital, às ruas e comunidades, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor. (PEREZ, 2016, p.65).

Kaputa (2008) diz que o *branding* ensina a ser mais estratégico permanecendo relevante para mercado e para as mais novas tendências de pensamento. Ele ensina a usar técnicas de propaganda para montar uma poderosa identidade verbal com o objetivo de expressar suas ideias por meio de palavras e expressões-chave. Ensina também a criar uma forte identidade visual para suas ideias, assim elas podem progredir e ficar na memória das pessoas. E ensina a usar outras técnicas de promoção para construir o consenso e tomar a dianteira no competitivo mercado global de hoje.

Porém, nos dias atuais, não apenas produtos de boa marca são os preferidos e escolhidos, mas pessoas também e, com elas, os serviços que prestam.

No mundo globalizado que vivemos e com o uso frenético da internet, o consumidor é constantemente bombardeado com informações e milhares de marcas disputando sua atenção e o pressionando a fazer escolhas da forma mais rápida possível.

Diante disso, assim como as empresas, as pessoas precisam pensar de forma estratégica em suas marcas pessoais e observar como estão sendo percebidas pelo público. Conhecer as próprias qualificações e aptidões é fundamental para oferecer um diferencial nesse contexto caótico, construindo assim, uma relação de confiança com o consumidor. “Os consumidores não escolhem a marca apenas em razão de um logotipo, símbolo, embalagem ou promoção. Nos dias de hoje, eles escolhem porque a sentem, identificam-se e criam uma conexão com ela.” (RIBEIRO, 2021, p.36).

O investimento estratégico é avaliar suas forças e fraquezas. É observar os sinais que a sua marca está emitindo na sua rede de relações. É adotar uma postura crítica sobre os seus movimentos e suas atitudes diárias. É pensar como uma empresa. É pensar no curto prazo e também no futuro da sua marca pessoal. É pensar sustentabilidade. É pensar como as grandes marcas: em perpetuação de valor. (BENDER, 2009, p.92).

Segundo Perez (2016), o espaço de conhecimento da marca pode ser usado como um espelho que reflete os atuais estilos de vida do consumidor. As marcas podem atuar como meio de projeção de valores e sensibilidades das pessoas, e podem até ser usadas como emblemas para expressar e reforçar identidades pessoais e culturais.

Para Kaputa (2008), o sucesso dos negócios, assim como o sucesso de uma marca pessoal, depende da percepção das pessoas sobre ela, não importando o que é objetivamente verdadeiro. Por exemplo, se as pessoas pensam que você é um líder dinâmico, então você é. Se as pessoas o veem como um jogador de segunda, então é isso que você será até elas mudarem suas percepções. Portanto, trabalhar a autopromoção e criar impressões positivas na mente de outras pessoas é de extrema importância em um ambiente altamente competitivo sedento por autenticidade.

De acordo com Bender (2009), em um mundo complexo com muitas alternativas, a escolha óbvia sempre será por quem se destacou e construiu a melhor reputação. Ter um posicionamento bem definido conquista a atenção e o coração dos consumidores cada vez mais. Ser diferente, ter valor, representar um

conceito e compreender as dores do outro, é o maior desafio. Essa é a essência da gestão de marca pessoal. “Somos escolhidos pela qualidade da nossa identidade pessoal ou profissional. Alguns indivíduos têm uma marca pessoal ou profissional forte e ocupam um espaço e uma posição marcantes em nossas mentes e corações. Essas pessoas nos impactam com sua presença.” (ALVES; CASTRO, 2008, p.19).

7.2 STORYTELLING: A ESTRATÉGIA DE CONTAR HISTÓRIAS

Da sua tradução, *storytelling* é a união de duas palavras: o “*story*”, que significa “história”. Com ela tem-se a parte mais criativa do conteúdo, as histórias fascinam e estimulam a imaginação. E o “*telling*”, que significa “contar”. Essa é a parte mais específica do conteúdo, é a maneira como as histórias são registradas.

O termo “*storytelling*” começou a ser estudado nos Estados Unidos em meados de 1993, quando Joe Lambert, Dana Atchley e Nina Mullen fundaram o *Storycenter* para estudar as metodologias que constroem uma boa história. Depois disso, o termo “*digital storytelling*” começou a ganhar mais espaço entre as empresas e instituições e a arte de contar histórias ultrapassou a forma escrita, chegando à utilização de recursos audiovisuais e até mesmo da internet.

Os meios disponíveis para o uso dessa ferramenta, segundo Xavier (2015) são praticamente ilimitados. Histórias podem ser contadas em conversas pessoais, por escrito em meios impressos ou eletrônicos, através de peças teatrais, filmes, transmissões em telas de cinema, TV, computador ou quaisquer outras capazes de mostrar imagens e sons. Histórias também são contadas nas artes plásticas, na música, em enredos de escola de samba, em celebrações populares e religiosas. No mundo contemporâneo, as novas formas de criar e participar de narrativas transformam a comunicação e a cultura digital. Tanto mídias quanto narrativas entram em interação e começam a se sobrepor umas nas outras, criando um sistema complexo chamado de narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*.

As histórias sempre foram contadas e sempre estiveram presentes na vida das pessoas, principalmente influenciando em tomadas de decisões. A técnica, baseada na famosa obra “O herói de mil faces” de Joseph Campbell (1949), é uma estratégia que une narrativa emocional com técnicas de persuasão e hoje vem sendo utilizada por profissionais da comunicação que desejam alcançar maior visibilidade para as marcas, aumentando a promoção de produtos, negócios e pessoas e cativando o carinho e a admiração do seu público.

Arruda (2019) diz que hoje existe à disposição uma infinidade de estratégias, teorias e, principalmente, meios físicos que tornaram as palavras mais poderosas do que jamais foram em toda a história humana. No entanto, todo esse arsenal de possibilidades de comunicação não mudou um princípio fundamental da

área, que é o fato de que ela sempre acontecerá de dentro para fora. Ou seja, a intenção real de fazer com que a mensagem siga adiante precisa existir.

Para Xavier (2015), as marcas perceberam que para vender e ter um diferencial é necessário ir além da funcionalidade, da praticidade, de ingredientes e de preço. Descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se limitam a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas. Por isso, têm recorrido às histórias com o objetivo de redimensionar seu valor intrínseco, adquirir novos significados que lhes possibilitem papéis de maior relevância nas narrativas da vida de seus consumidores, transformando-os em multiplicadores, conarradores e, em última instância, definidores do significado da marca.

De acordo com Miller (2019), quando se define os elementos de uma história em relação a uma marca, cria-se um roteiro que os clientes podem seguir para se envolver com os produtos e serviços oferecidos. Ribeiro (2021) explica que a história de uma marca é maior do que apenas a criação de conteúdo ou narração, pois essa ferramenta ultrapassa o que já possui registro em sites, textos ou apresentações. A história da marca não é aquilo que é contado às pessoas, mas aquilo que elas acreditam ser o produto ou o serviço, com base nos sinais emitidos. Para ser história, devem-se incluir fatos, sentimentos e emoções e esses aspectos, quando valorizados, refletem a verdadeira face de uma marca, conectando e criando laços de fidelidade com o cliente.

Assim, a criação da história da marca não trata apenas de reconhecimento, mas também de desenvolver um propósito pelo qual será possível que o cliente realmente se importe e queira comprar. É definir o valor de sua mercadoria. A história é o alicerce de uma marca e uma estratégia de crescimento que pensa no futuro e no longo prazo. (RIBEIRO, Lais Conceição, 2021, p.33).

Gallo (2019) acrescenta que um negócio também é uma cultura de pessoas que se unem para vender produtos e serviços capazes de melhorar a vida de seus clientes e levar o mundo adiante e o *storytelling*, é o ato de enquadrar uma ideia em uma narrativa que informa, esclarece e inspira.

Quando um produto é oferecido para um novo cliente, uma história está sendo contada. Segundo Angela Ahrendts, diretora da Apple Store, grandes marcas e negócios têm de ser grandes *storytellers*, pois buscam a construção de um relacionamento com as pessoas e um relacionamento saudável é baseado em

confiança, e as histórias constroem confiança e conectam as pessoas de maneira profunda.

Portanto, Arruda (2019) complementa que, uma história deve posicionar seu enredo e seus personagens em um contexto que seja familiar e de fácil compreensão para o público ao qual ela se destina. “A contação de histórias de maior repercussão para os ouvintes é aquela que usa como referências as necessidades básicas das pessoas. Isso quer dizer que temas como receber amor das pessoas que são importantes para nós, usufruir de uma vida emocional de qualidade, gozar de condições adequadas de vida, como uma boa casa, saúde e conforto para a família, funcionam como iscas mentais que farão com que os receptores se identifiquem com a mensagem do emissor.” (ARRUDA, 2019, p.179).

7.3 MANU GAVASSI: MARCA PESSOAL E STORYBRANDING

Manoela Latini Gavassi Francisco é cantora, atriz, compositora, escritora, dubladora, roteirista e diretora criativa. De acordo com o site Manu Gavassi Info⁴³, a filha do radialista e jornalista Zé Luiz e da artista plástica Daniela Gavassi, iniciou sua carreira em 2009, quando foi selecionada para participar da Galera Capricho – um blog da revista Capricho – e seu talento musical começou a ser reconhecido.

Seus covers publicados na internet chamaram a atenção do produtor musical Rick Bonadio, que a chamou para gravar seu primeiro CD autoral. Posteriormente vieram mais álbuns, trabalhos como atriz em novelas da Rede Globo, SBT e em filmes. No final de 2018, a cantora lançou uma série intitulada de Garota Errada, inspirada em sua própria vida e transmitida em seu canal do Youtube. A série contou com roteiro e direção criativa desenvolvida pela própria Manoela.

Figura 4 - Manu Gavassi na capa da revista Capricho



Fonte: imagem disponível em <<https://bit.ly/3uUBnXU>> Acesso em: 04 jun. 2021.

De acordo com a Forbes⁴⁴, o objetivo da série era tentar mostrar a personalidade da artista, muitas vezes brincando com o fato de ela ter tido muitas

⁴³ Informação disponível em <<https://manugavassiinfo.com>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

⁴⁴ Informação disponível em <<https://www.forbes.com.br/escolhas-do-editor/2020/05/estrategia-para-reality-show-transforma-manu-gavassi-num-case-de-marketing/>> Acesso em: 20 jun.2021

fases na carreira, o que fazia com que as pessoas não tivessem uma ideia concreta de quem era Manu Gavassi.

Em janeiro de 2020, o Brasil parou para assistir a vigésima edição do tradicional *reality show* Big Brother Brasil, dirigido pelo apresentador Tiago Leifert. Pela primeira vez, o programa teria a mescla de dois grupos diferentes, o Pipoca, com participantes anônimos e inscritos, e o Camarote, com participantes famosos e convidados.

Foi então que Manu Gavassi começou a ganhar destaque e encantar o público brasileiro. Concomitante ao seu confinamento, Manu deixou conteúdos criados para suas redes sociais, no mesmo estilo da sua série Garota Errada, confirmando o seu ótimo *feeling* para o marketing digital, tornando-se referência e sendo usada como exemplo de sucesso no ramo. Gavassi permaneceu até a final do BBB 20, ganhando em terceiro lugar, sendo a vigésima edição a recordista em audiência e votos do público, alcançando níveis extraordinários de sucesso.

Figura 5 - Manu Gavassi líder do BBB20



Fonte: imagem disponível em <<https://bit.ly/3w5CdTn>> Acesso em: 04 jun.2021.

O conselho de *storytelling* de Branson (*apud* GALLO, 2019) é tão simples quanto conciso: “Fale o que você tem em mente e tenha em mente o que fala, preferencialmente em poucas e bem escolhidas palavras”. E foi isso que Manu Gavassi fez. Com mais de 100 episódios gravados, a websérie constrói uma narrativa *storytelling* na qual satiriza a ela mesma, falando sobre a trajetória de sua carreira e sobre o “retiro espiritual” que estava participando, referindo-se ao *reality*

show. A ideia era que o conteúdo conversasse com seus momentos no programa, atingindo tanto fãs de longa data da cantora, quanto pessoas que nunca ouviram falar dela.

De acordo com Gallo (2019), os *storytellers* mais inspiradores do mundo alinham sua personalidade com seus propósitos de vida para criar uma lenda pessoal. Ao destacarem sua luta, eles inspiram sua audiência e ajudam o público a se identificar com a história, transformando a experiência em uma lição. Com todas essas ações, Manu reforçou sua imagem não só como cantora, mas como influenciadora. Desde então, grandes marcas aproveitaram para fazer parcerias com ela e utilizar de sua influência e genialidade para a promoção de seus produtos.

A inspiração que conduz à inovação nos projetos de marca relativos ao desenvolvimento de produtos, embalagem, varejo, presença da marca e publicidade, não pode simplesmente ser engarrafada ou comprada, mas ela pode ser procurada e eventualmente, vendida!. (GOBÉ, 2002, p.156).

Para Alcantara (2020), o conteúdo criado pelos influenciadores digitais por meio dessa estratégia é capaz de personificar a marca, traçar sua personalidade, e agregar valor aos seus produtos. Quando um formador de opinião valida a marca, ela passa a ganhar força e representatividade com experiências relatadas, que geram empatia do cliente, que, por sua vez, identificou-se com os produtos e serviços apresentados em vídeos, fotos e ações criativas.

Figura 6 - Publicidade Tanqueray



Fonte: imagem disponível em <<https://bit.ly/3z93RRe>> Acesso em 06 jun. 2021.

A personalidade única, a identidade própria e a criatividade visceral que nutre conexões emocionais e racionais com o mercado, acarretaram na ativação da marca pessoal da ex-bbb. Segundo Manu Gavassi, em uma entrevista para Meio &

Mensagem⁴⁵, ela costuma buscar referências para suas criações na arte e em universos distantes do seu habitual, transpassando todos esses elementos, signos e significados nos trabalhos para com as marcas e em seus projetos pessoais, conquistando resultados que vão de encontro de maneira muito mais fiel com aquilo que acredita: transformar uma campanha publicitária em um produto de entretenimento.

⁴⁵ Informação disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2021/03/05/o-processo-criativo-de-manu-gavassi.html>>. Acesso em: 9 abr. 2021

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 *BRANDING* E MARCA PESSOAL

2.1 *BRANDING* E SUA DEFINIÇÃO

2.1.1 As tendências do *branding*

2.2 O PODER DA MARCA PESSOAL

2.3 MARCA PESSOAL NA ERA DIGITAL

2.3.1 Celebidades e suas relações com as marcas

3 *STORYTELLING*: A ESTRATÉGIA DE CONTAR HISTÓRIAS

3.1 A NARRATIVA ESTRATÉGICA COMO POSSIBILIDADE DE PERSUASÃO

3.2 AS APLICAÇÕES DO *STORYTELLING* NA PUBLICIDADE, NO MARKETING E NO *BRANDING*

3.3 TRANSMÍDIA *STORYTELLING*: EXPERIÊNCIAS EM MÚLTIPLAS PLATAFORMAS

5 MANU GAVASSI: MARCA PESSOAL E STORYBRANDING

5.1 MANU E AS FASES DE CONSTRUÇÃO DE SUA MARCA PESSOAL

5.1.1 Início da carreira

5.1.2 Reality show ou retiro de marca: Manu Gavassi no Big Brother Brasil

5.1.3 O pós-confinamento

5.2 MANU GAVASSI: IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

5.2.1 Manu Gavassi: signos de uma marca pessoal

5.2.2 Características que personificam a marca Manu Gavassi

5.2.3 Objetivos

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Quadro 1. Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2021/4

| Atividades | Período | | | | | |
|--|---------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |
| Organização de materiais, revisão bibliográfica e resumo | ● | | | | | |
| Elaboração da introdução | ● | | | | | |
| Escrita capítulo 2 | | ● | | | | |
| Escrita capítulo 3 | | | ● | | | |
| Entrevista com Manu Gavassi | | | | ● | | |
| Escrita capítulo 4 | | | | ● | | |
| Considerações finais, formatação e revisão final | | | | | ● | |
| Preparação da apresentação | | | | | | ● |
| Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso | | | | | | ● |

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Bárbara; ALCANTARA, Débora ; ALCANTARA, Julia . **Marketing de influência**: crie estratégias, mensure resultados e saiba quando investir em influenciadores. 1. ed. Curitiba: Graciosa, 2020.

ALVES, Thais; CASTRO, Armando. **Construção da marca pessoal**. São Paulo: Totalidade, 2008.

ARRUDA, Rafael. **Comunicação inteligente e storytelling**: para alavancar negócios e carreiras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

BENDER, Arthur. **Personal Branding**: Construindo sua marca pessoal. 15. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

CALAIS, Beatriz. **Estratégia para reality show transforma Manu Gavassi num case de marketing. Forbes**. Disponível em <<https://www.forbes.com.br/escolhas-do-editor/2020/05/estrategia-para-reality-show-transforma-manu-gavassi-num-case-de-marketing/>> Acesso em: 20 jun.2021.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 1.ed. Phanteon Books, 1949.

Central de informações sobre a cantora e atriz. Manu Gavassi Info. Disponível em: <https://manugavassiinfo.com/>. Acesso em: 14 mai. 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALLO, Carmine . **Storytelling**: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GAVASSI, Manu. Instagram: manugavassi. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/manugavassi/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GAVASSI, Manu. Twitter: manugavassi. Disponível em: <https://twitter.com/manugavassi/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel ; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Tradução José Eduardo Rodil. Paris, 1994. Tradução de: Introduction à l'analyse de l'image.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MILLER, Donald. **Storybrand**: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2013.
PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

SCHNAIDER, Amanda . **O processo criativo de Manu Gavassi**. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2021/03/05/o-processo-criativo-de-manu-gavassi.html>. Acesso em: 9 abr. 2021.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.