

STORYTELLING – ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES

TEMA 1 – FÃS, SEGUIDORES E COLABORADORES

Contar histórias está entre as formas mais comuns de discurso na comunicação humana. A crescente influência da tecnologia em nossas vidas tem produzido impactos significativos nos tipos de narrativas e na maneira como são produzidas e recebidas. Para compreender tal impacto, precisamos abordar o estudo discursivo da narrativa com base em uma perspectiva que privilegie as práticas dos participantes, e não os textos.

Podemos iniciar com uma pergunta: qual é participação do público em uma rede social que está aberta a comentários?

Não há dúvidas de que as redes sociais existem somente devido à participação do público, por sua característica definidora da cultura digital e sua natureza “participativa” (Jenkins 2006).

Para quem se lembra e que utilizou o falecido Orkut (surgido em 24 de janeiro de 2004 e desativado em 30 de setembro de 2014), esta rede social, criada pelo projetista Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google, tratava-se de uma rede bastante limitada em termos de interação do público. Posteriormente superada pelo Facebook, ela não permitia a mesma agilidade e fluidez para os comentários e participação dos usuários.

Saiba mais

Leia o artigo “Conheça o Orkut, Mark Zuckerberg”, disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/conheca-o-orkut-mark-zuckerberg/>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

Para quem foi usuário do Orkut, após fazer o seu cadastro na rede, ficava a pergunta “e agora, o que acontece?”. Eram outros tempos, não tínhamos ideia do poder que uma rede social poderia ter sobre as pessoas. Ainda assim, com limitações, o Orkut foi um sucesso no Brasil, por permitir o reencontro de amigos e, assim, expandindo sua rede. Durante seus dez anos de funcionamento, as empresas ainda não haviam embarcado nas redes. Portanto, era muito diferente do que acontece hoje.

Com o aparecimento e explosão de novas mídias sociais, ficou claro que um dos elementos que promoviam o crescimento de indivíduos e empresas é a participação dos usuários. E essa participação e busca pelos fãs e seguidores é tão acirrada que, a título de comparação, só há dois negócios no mundo que

utilizam a expressão *usuário* para os seus participantes: a mídia digital e o mundo das drogas ilícitas – tamanha é a interação e quase dependência que as pessoas adquirem ao interagir nas redes sociais.

Nosso enfoque aqui não é dizer se isso é bom ou ruim, mas sim para que essa análise inicial nos encaminhe para o nosso foco, que é saber o quanto o storytelling (ou as histórias contadas) atrai, retém, mantém e, principalmente, proporciona à participação dos usuários.

Embora as pesquisas demonstrem um grande crescimento de interatividade por parte de usuários, contar histórias on-line ainda é um território com muito a ser explorado.

1.1 Comentários e narrativa on-line

Segundo estudos em comunicação de novas mídias, que abarcam áreas como a sociolinguística e a análise do discurso, os comentários em mídias digitais passaram a levantar grande interesse por parte de estudiosos.

As razões para tal mudança são óbvias: a mídia e a comunicação mediada ocupam um espaço cada vez maior em nossas vidas. Como Deuze (2014, p. 3) observa, vivemos em um “mundo saturado de mídia” e experimentamos “uma forma de viver que funde a vida com as condições materiais e mediadas de vida de maneiras que contornam a dicotomia real ou percebida entre tais elementos constituintes da existência humana”.

A narrativa, como vimos anteriormente, é um processo de reconstruir, reavaliar e dar sentido a eventos e personagens que se encontram em contextos institucionais e interacionais específicos, e que tanto moldam quanto é moldados por esses contextos. Dessa forma, contar histórias não é apenas sobre histórias, mas também sobre as pessoas que as contam e ouvem, e as diferentes atividades sociais e mundos nos quais essas narrativas tomam forma e são utilizadas. Além disso, as narrativas são o resultado de práticas de contar histórias que determinam normas que regulam as expectativas genéricas e as relações entre os participantes.

As práticas de narrativa que emergem em cada um dos ambientes diferem em termos da mídia usada. As plataformas nas quais as narrativas estão inseridas e as comunidades que as acessam podem ser extremamente variadas. Portanto, é difícil fazer generalizações. No entanto, há algumas características gerais das interações nas redes sociais que influenciam profundamente as práticas de

narrativa. De acordo com Page (2012, p. 8-9), é possível encontrar alguns padrões nas interações nas mídias sociais:

- São colaborativas e dialógicas, pois geralmente envolvem diferentes autores e participantes.
- São emergentes, porque se desenvolvem ao longo do tempo e não têm um começo ou fim definido.
- Costumam ser episódicas, no sentido de que as entradas e trocas não têm uma continuidade linear, mas giram em torno de momentos específicos.
- São personalizados, na medida em que tudo é feito sob medida para o usuário individual por meio de fotos, detalhes pessoais e, muitas vezes, opções de marketing.

Essas características e as possibilidades que cada meio oferece têm um claro impacto nos tipos de narrativas que se encontram nas redes sociais e na forma como são geridas de forma interativa. Por exemplo, muitos notaram como as histórias das mídias sociais geralmente se afastam da forma narrativa tradicional utilizada em literatura. As narrativas contadas nas atualizações do Facebook ou no Twitter giram em torno de acontecimentos recentes, não são longas ou elaboradas, não têm uma estrutura canônica e, muitas vezes, contam acontecimentos e encontros triviais e cotidianos.

Se estendermos um pouco nossa amplitude a ponto de incluir os *blogs* pessoais, por exemplo, teremos sites de contação de histórias que são muito próximas da forma canônica, e o mesmo pode ser dito de narrativas contadas em fóruns na internet, ou compartilhadas por comunidades com objetivos sociais ou políticos. As histórias digitais, que têm sido objeto de grande interesse na pedagogia e no estudo de diversas comunidades (Elia, 2007; Norton; Early 2011; Porto; Belmonte, 2014), são outro gênero em que as histórias canônicas são a norma. Assim, o que é mais distinto sobre a narração de histórias nas mídias sociais é precisamente a maneira como as narrativas são compartilhadas, recontextualizadas, comentadas e sujeitas a reconfigurações e reinterpretações contínuas, como estão inseridas em diferentes mídias, como frequentemente são usados recursos multimodais e como sua produção e circulação são foco de atenção tanto quanto seu conteúdo. Em outros termos, o que é distinto nesses ambientes é a dialogicidade e a abertura das práticas de contar histórias, e não as características dos textos usados, que podem variar muito. Na verdade, os

tipos de narrativas on-line podem variar muito: histórias autobiográficas ou biográficas, experiências pessoais, anedotas e, embora possa haver alguns gêneros específicos para a comunicação on-line, as diferenças dos ambientes face a face residem em práticas de contar histórias em outras estruturas que não as tradicionais.

Entre as descobertas mais importantes, está um aumento significativo da flexibilidade nos comentários, à medida que os participantes se envolvem com o mundo da narrativa muito mais do que com o mundo dos contos (Fina, 2016).

1.2 Transformando fãs em seguidores apaixonados

É cada vez mais comum, no mundo extremamente ágil das redes sociais, marcas criarem comunidades e adquirirem fãs que, muitas vezes, se tornam participantes ocasionais. O que muitas marcas estão descobrindo é que utilizando estratégias específicas de marketing, conseguem transformar os fãs eventuais em seguidores cultuais.

Entre as estratégias utilizadas estão as narrativas que contêm provas sociais. Pessoas reais, clientes reais, utilizando os produtos ou serviços da marca e postando, comentando, contando sua história de como sua vida foi impactada por tal processo.

O que antes era um problema para lojas on-line, como fazer com que seu público pudesse experimentar o produto sem ter contato físico com ele, agora é uma vantagem, pois permite que novos públicos se “enxerguem”, em outras pessoas facilmente identificáveis e confiáveis, a sua necessidade resolvida.

Mas a interação com a marca e as histórias não é somente isso. Os seguidores também auxiliam a indicar quais produtos eles querem consumir e que aspectos deveriam ter, como tema, forma e, inclusive, o design.

Os fãs de uma marca farão tudo ao seu alcance para que a marca cresça, evolua, torne-se mais e mais relevante, atingindo ainda mais pessoas. É como se os seguidores se tornassem embaixadores e representantes informais da marca, a ponto de criarem fóruns, grupos de discussão e auxílio a quem precisa de ajuda.

Vivemos em tempos em que as exigências em gosto e produtos aumentam cada vez mais. Por esse e outros motivos, a interação com os seguidores também pode ser uma faca de dois gumes.

A marca de roupas australiana Black Milk¹, possui seguidores apaixonados autodenominados *sharkies* (devido ao seu “amor predatório pela marca”), descobriu, de forma dolorosa, o quanto a lealdade exacerbada pode ter desvantagens. No *Star Wars Day*, em maio de 2014, a Black Milk fez uma postagem com uma mensagem no Facebook utilizando o que considerou ser algo do humor australiano. Essencialmente, a empresa comparou uma vampira vestida com meia-calça Black Milk *Star Wars* com a imagem do personagem de Mayim Bialik, da série de TV *The Big Bang Theory*. A comparação, que tinha como intenção justapor os conceitos de sensual versus nerd, foi vista como ofensiva por muitos *sharkies*, que a consideraram contrária aos valores não julgadores que a Black Milk afirmava representar. A marca agravou o problema excluindo postagens e comentários, ao invés de confessar o erro imediatamente. Essa foi uma lição para a Black Milk sobre o que pode acontecer quando uma marca atrai fãs para tão perto e depois os desaponta (Mitchel, 2014).

1.3 Colaboradores

Cada pessoa tem uma história. E isso não é diferente para os colaboradores de uma marca. O principal motivo pelo qual o conteúdo de marketing de mídia social deve incluir histórias sobre seus funcionários é mostrar aos clientes que a marca é mais do que apenas uma empresa. Apresentar a equipe e compartilhar algumas de suas histórias pessoais pode ajudar a criar uma identidade especial para a organização.

Essa mudança pode não parecer um grande negócio, mas faz uma grande diferença em termos de fidelidade do cliente. Ao humanizar o negócio dessa forma, é possível estabelecer um laço emocional com o seu público, e é esse laço que vai trazer confiança e lealdade.

Há pelo menos duas formas de se fazer isso:

1. A própria marca mostra as histórias de seus colaboradores;
2. Os colaboradores são autorizados e incentivados a compartilhar, em suas próprias contas, como é o dia a dia em seu trabalho.

Além dos fãs e seguidores, os colaboradores são peças essenciais para mostrar que a marca é feita de pessoas para pessoas, e que ela se importa e

¹ Disponível em: <<https://blackmilkclothing.com/>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

promove o bem-estar em um ambiente harmônico, aberto e transparente (Bregovic, 2019).

TEMA 2 – USE O TOM DE VOZ DOS SEUS CLIENTES

Robert McKee, em seu livro *Storynomics* (2018), comenta sobre o caso da crise estabelecida na Volkswagen e sua tentativa em esconder a real situação da fabricação de seus veículos. Situações como esta, de empresas colocarem os lucros acima do bem-estar de seus clientes, vizinhos e do meio ambiente não prejudicam apenas sua reputação individual: prejudicam a percepção das empresas em geral. McKee também apresenta que o *Edelman Trust Barometer* identificou que apenas 52% das pessoas que vivem em democracias em todo o mundo, confiam em corporações, e essa confiança encontra-se em constante declínio (McKee; Gerace, 2018, p. 111)

Anos de abuso deixaram as pessoas desencantadas com as empresas e céticas em relação às suas reivindicações. Em uma escala muito mais ampla, a ostentação e a promessa que definiram a publicidade moderna minaram ainda mais essa confiança. Quase todo mundo sabe que os produtos oferecidos provavelmente não darão menos rugas, dentes mais brancos, uma cintura mais fina ou um casamento mais feliz, como prometido repetidamente. Cansadas de serem enganadas, as pessoas presumem que a frase “lucro a qualquer custo” significa até mesmo a possibilidade de causar danos ao consumidor (McKee; Gerace, 2018, p. 112).

A boa notícia é que uma história bem contada pode remover a crosta de ceticismo e voltar a envolver os clientes.

O que se tem percebido ao longo dos anos é que uma história bem contada pode apagar a desconfiança ao envolver o significado da história em uma emoção. A fonte desse poder psicológico é a identificação empática. Uma vez que o público instintivamente vincula seu senso de identidade ao protagonista, a dúvida desaparece. As escolhas e ações desse personagem tornam-se escolhas e ações indiretas do público. Cada mudança na carga de valor na vida do protagonista envia o público para as mesmas reviravoltas emocionais. Quando a ação final do personagem principal ganha seu objeto de desejo, emoção e significado se fundem – sem qualquer palavra de explicação.

Como uma epifania, a ação culminante de uma história inunda a mente das pessoas com senso de verdade. Como os próprios pensamentos do público

formam essa ideia espontaneamente, ele acredita nela sem racionalização ou qualquer indício de ceticismo. Afinal, é dele. Além do mais, a emoção cheia de prazer despertada por esse insight grava a experiência em sua memória. Daquele dia em diante, sua lembrança otimista envolve a marca com um halo subliminar que influencia suas compras. É assim que histórias bem contadas e de maneira consistente estabelecem uma marca significativa na mente dos consumidores (McKee; Gerace, 2018).

2.1 Entrando na história dos clientes

Existem muitos exemplos de empresas que caíram porque pensaram que os clientes se importariam com a história que sua empresa e seus redatores estavam impondo a eles, sem levar em consideração o que o cliente pensava ou sentia.

Quando a Netflix decidiu, em 2011, começar a cobrar de seus clientes pelo serviço de *streaming*, aqueles que haviam construído o negócio pensaram que todos ficariam felizes com isso, porque o estavam oferecendo como parte de uma mudança de serviço mais ampla. Em vez disso, perderam 800.000 clientes quase da noite para o dia, e a confiança em sua marca foi um grande golpe.

O fundador da empresa, Reed Hasting, acabou se desculpendo e admitindo “excesso de confiança”. Alguns argumentaram que ele era culpado de não entender a história que seus clientes contavam a si mesmos sobre o que era o Netflix e o que era importante para eles.

A história que é contada ao cliente não é a história que ele tem para contar em sua interação com a marca.

Uma estratégia vencedora de storytelling precisa conhecer a voz e o tom do cliente. É essa voz que importa se a marca quiser se conectar (Caldwell, 2020).

Ouvir a voz do cliente pode ser bastante complexo. Enquanto muitas empresas disponibilizam um SAC ou serviço similar para ouvir os clientes, ouvir a voz deles vai muito além. Se pegarmos o exemplo da Black Milk e seus *sharkies*, percebemos que a marca realmente ouviu, conectou-se com a voz dos clientes e entendeu o tom deles. Isso ficou ainda mais evidente no episódio em que agiu de forma errônea. E tão prontamente quanto os seguidores a levantaram, também foram muito diretos nas críticas, levando a uma mudança de estratégia imediata.

O que nos leva a confirmar mais profundamente a antiga frase: “o cliente sempre tem razão”.

TEMA 3 – PERSONALIDADE

O que podemos chamar de *personalidade* em storytelling é o que está relacionado ao conjunto de elementos que compõem uma marca, ou mesmo um indivíduo, que conta suas histórias.

Segundo Opoku et al. (2007), uma marca é um “símbolo em torno do qual atores sociais, incluindo empresas, fornecedores, organizações complementares, público e clientes constroem identidades”. Uma marca é, portanto, uma personalidade, ou “conjunto de características humanas associadas a uma marca”, com a qual os profissionais de marketing contam para facilitar as compras e obter uma vantagem competitiva (Plessis, 2007).

Como já vimos anteriormente, para contar histórias são necessários alguns elementos importantes, como um protagonista, um enredo, um cenário, conflitos e resoluções.

Segundo Bartel e Garud (2009), “as narrativas retratam os acontecimentos de forma estruturada e oferecem um determinado ponto de vista sobre uma situação por meio de uma trama”.

Ao transpormos tudo isso para contar histórias que possam destacar-se e cativar em poucos segundos, e então engajar o usuário de uma rede social, essas narrativas precisam ser poderosas. Por poder entendemos utilizar todos os recursos disponíveis para tal. Desde a narrativa propriamente dita, em texto, aliada aos recursos visuais, técnicas de persuasão e retórica digital.

A mídia digital pode incluir diversos formatos de arquivos audiovisuais, para diferentes redes com públicos diversos que se identificam e se conectam em pontos diferentes e de maneira emocional: por princípio, por afinidade, ou por acreditar na mensagem que está sendo dita.

A personalidade nas redes sociais é um conjunto de ingredientes que se misturam, se aglutinam, produzem sabores e aspectos diferentes, mesmo assim ainda fazem parte da mesma receita e do mesmo produto.

Em outras palavras, você pode querer que sua marca represente algo, mas não o fará se as pessoas que você está almejando não acreditarem nisso.

Pode-se dizer que os consumidores assumiram firmemente as rédeas das empresas sobre como se define a marca. A geração do milênio quer mais de suas marcas do que apenas valores ou atributos. Ela quer que suas marcas representem algo. Ao mesmo tempo, sua disposição de se envolver com as

marcas mudou do consumo passivo de publicidade, para o desejo de interagir mais diretamente. Esses consumidores o fazem em todos os canais das redes digitais.

As marcas agora precisam operar nesse espaço interativo. Nem todas as marcas perceberam que as velhas ferramentas de marca e marketing não ajudam mais a navegar nessas mudanças. No final das contas, não se trata mais das ferramentas, mas sim de redefinir como essas ferramentas são usadas (Baird, 2019).

Um estudo realizado por Aaker (2015) identificou as cinco dimensões centrais da personalidade de uma marca:

1. Sinceridade (“pé no chão”, honesto, saudável, alegre);
2. Emoção (ousado, espirituoso, imaginativo, atualizado);
3. Competência (confiável, inteligente, bem-sucedido);
4. Sofisticação (classe alta, charme);
5. Robustez (ao ar livre, resistente).

Sophonsiri e Polyorat (2009) apontam com precisão que uma marca pode ter várias dimensões de personalidade de marca, em vez de apenas uma.

A estrutura de Aaker não encerra a discussão acerca da personalidade da marca. Apenas indica que os espectadores também podem vivenciar as histórias da marca de maneiras diferentes, e não necessariamente conforme pensado por quem a produz (Plessis, 2007).

Esse é um fato normal para qualquer narrativa, seja ela em um romance em um livro ou um *post* em uma rede social. O leitor, o usuário e o expectador seguem soberanos em suas interpretações e conexões.

TEMA 4 – EMPATIA

Empatia é uma das palavras mais importantes de nossos tempos. Não é nova de forma alguma. Os relatos de Jesus Cristo nos Evangelhos, há mais de dois mil anos, já enfatizavam a necessidade de se colocar no lugar do outro.

O conceito foi reavivado, principalmente após o livro *Inteligência Emocional* (1995), do psicólogo Daniel Goleman, no qual ele aborda a empatia como sendo uma das *soft skills*, em comparação às *hard skills* (“habilidades técnicas”). *Soft skills* são, portanto, as competências mentais, emocionais e sociais. As “habilidades como resiliência, empatia, colaboração e comunicação são todas

competências baseadas na inteligência emocional e que distinguem profissionais incríveis da média”, afirma Daniel Goleman (1995).

Por definição, uma pessoa que tem empatia é uma pessoa sensível. Conforme Judith Orloff, em seu livro *The Empath's Survival Guide*:

Os empatas têm um sistema neurológico extremamente reativo. Não temos os mesmos filtros que outras pessoas têm para bloquear a estimulação. Como consequência, absorvemos em nossos próprios corpos as energias positivas e estressantes ao nosso redor. Somos tão sensíveis que é como segurar algo em uma mão que tem cinquenta dedos em vez de cinco. Somos realmente super respondedores. (Orloff, 2017, p. 9)

Segundo a autora, os empatas são cerca de 20% da população, no entanto, como infligir empatia em uma população maior que não possui essa qualidade naturalmente? Ou pelo menos não em um grau que seja normal sentir empatia pelo outro?

A sinergia entre storytelling e empatia identifica que é possível utilizar a narrativa para entender o cliente e todos aqueles que se pretende atingir com determinado conteúdo, produto ou ação.

O início para esse processo é identificar necessidades, medos e desejos de quem se quer atingir. É como olhar nos olhos e dizer diretamente para a pessoa: “eu entendo você”.

Vale lembrar que de uma forma ou de outra estamos todos programados para uma história. Inclusive mudar o ângulo da ação. Não é mais a marca; a pessoa que é seguida é quem conta a história, mas é pela empatia de quem está em uma posição de destaque que ouve, entende e reproduz a história do seguidor ou cliente.

E isso muda tudo. Entender o que os outros estão vivendo, o que passaram, onde estão e aonde querem chegar é altamente emotivo e passível de conectar outras pessoas que também se colocam no lugar daquela. Isso pode virar uma corrente que não se sabe a extensão ou profundidade de alcance.

A mudança de posição e de ponto de vista é uma chave que pode ser ligada e, dessa forma, ligar elementos e condições que até então não se poderia imaginar. Permitir ao usuário comum participar e se mostrar fará a grande diferença e gerará a confiança tão esperada com o público geral.

4.1 Testemunhos: a arma secreta

Outra ótima maneira de contar a história de seus clientes é permitir que eles façam isso por você. Testemunhos pessoais de uma pessoa real são poderosos – eles permitem que o usuário se conecte emocionalmente a um ser humano real que tem o mesmo problema que ele. Eles se identificam e passam a levar mais a sério a marca.

A maneira como você permite que esses depoimentos sejam contados também é importante para a história geral. Pode ser com fotos, vídeos, áudios, frases de impacto, ou tudo isso combinado. Depende de quem é seu cliente e quem você está tentando alcançar. O que importa é que ver, ler e ouvir uma pessoa real sempre vai estabelecer uma conexão emocional mais forte com as outras pessoas.

TEMA 5 – O HERÓI DA SUA HISTÓRIA

Quanto a quem é o herói da sua história, isso fica muito claro. O seu herói é o cliente. É por ele que você faz tudo o que faz. “Entender que o herói (seu cliente) pode estar em uma jornada de transformação é importante. Você só vai ajudá-lo a conseguir” (Caldwell, 2020).

Entender o cliente de forma empática quando ele quer contar sua história, é sinal de que você faz parte do processo de transformação em que ele se encontra. Algumas pessoas são mais abertas e facilmente falam de si. Outras, precisam ter tido um grande impacto em sua vida para estarem dispostas a revelar seu estágio de vida ou a situação em que se encontra.

É possível que o herói dessa história não se sinta herói. Se voltarmos às origens das histórias, encontramos Ulisses, o herói do poema épico Odisseia (século IX a.C.). Em toda a sua trajetória, o herói consegue executar seus feitos não somente por ser forte física e intelectualmente, mas porque pode contar com Mentor, um amigo sábio e fiel, que proporcionou tudo que o herói pudesse alcançar.

Em nossos dias, a palavra *mentor* adquiriu o significado de auxiliador, professor – aquele que proporciona ao herói atingir um novo estágio.

Nesse sentido, as marcas, empresas e indivíduos podem auxiliar como mentores de seu público. São as suas referências em determinado assunto, tema, produto ou serviço. E podem conduzi-lo a novos estágios nos quais haverá o

espelhamento de um público maior, atento e que passa por necessidades, dores e desejos similares.

É certo que é possível ter diversos heróis e heroínas mais fortes ou mais fracos, com diferentes focos e objetivos; no entanto, tornar-se um personagem mentor significa que ele sabe onde o herói está. Yoda, em *Star Wars Episódio V: O Império Contra-Ataca*, não disse a Luke Skywalker “você precisa se tornar um Jedi”. Luke só queria pilotar caças *X-wing*, ser vitorioso e ficar com a garota. Então, Yoda fez tudo para isso. Quando a porta foi aberta, ressoando com o que Luke queria, a voz de seu personagem tornou-se inconfundível. No final, Luke se transformou em alguém que era muito mais do que ele jamais imaginou que poderia ser.

Esse é o papel dos mentores. Eles têm uma visão maior do que o herói tem de si mesmo. Como mentor, você sabe onde o herói pode acabar. Você comunica essa aspiração a seu cliente, tornando-a específica para seu produto ou serviço.

5.1 O fim da história é um gancho poderoso

Essa é outra técnica poderosa de se contar histórias: revelar algo sobre o final da história no início. Isso pode fazer parte do papel de seu personagem e transparecer em sua voz. Seduzir o público com o que vai acontecer no final da história é uma regra comum, usada em livros, filmes e videogames. É também uma regra que você pode seguir para atrair seus clientes para a experiência com sua voz.

Revele de antemão o que o jogador receberá se vencer – o prêmio pelo sucesso – e ele ficará ainda mais motivado para enfrentar os desafios que estão à sua frente. É revelar o benefício emocional. Não fale apenas sobre benefícios simples, como dinheiro. Fale sobre benefícios aspiracionais, como se tornar uma pessoa melhor ou ser capaz de cuidar de sua família.

Como parte do “o quê” – o assunto que cobrem com suas vozes –, muitas empresas não estão apenas se posicionando como especialistas em seu campo; talvez, como uma espécie de mentor ou campeão, elas estão cada vez mais falando sobre aspirações a coisas. Todos nós precisamos reconhecer que somos apenas uma pequena parte da história do nosso cliente. Você não pode forçá-los a comprar seus produtos. Mas, ao dar voz a eles, você pode se conectar, dando a eles o conhecimento e os conselhos de que precisam para ter sucesso, enquanto os empolga com as possibilidades. Eles ainda precisam escolher usar

o que você lhes dá, mas sua presença – sua voz e tom humano – pode envolvê-los, fazendo com que as coisas pareçam possíveis (Caldwell, 2020).

REFERÊNCIAS

AKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BAIRD, N. Brand Personality: Not Just Marketing Fluff. **Forbes**, Sep 16, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2019/09/16/brand-personality-not-just-marketing-fluff/?sh=5b0454737528>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

BARTEL, C. A.; GARUD, R. The Role of Narratives in Sustaining Organizational Innovation. **Organization Science**, vol. 20, issue 1, 107-117, 2009.

BREGOVIC, K. How personal stories from employees resonate on social media. **PR Daily**, June 13, 2019. Disponível em: <<https://www.prdaily.com/how-personal-stories-from-employees-resonate-on-social-media/>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

CALDWELL, J. What Storytelling Means to Voice and Tone Strategy. **The Content Wrangler**, Feb 11, 2020. Disponível em: <<https://thecontentwrangler.com/2020/02/11/what-storytelling-means-to-voice-and-tone-strategy/>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

FINA, A. Storytelling and audience reactions in social media. **Language in Society**, Washington DC, 45, 473-498, set. 2016.

MCKEE, R.; GERACE, T. **Storynomics**: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World. 1. ed. New York: Twelve, 2018.

MITCHELL, S. Brand Storytelling: Turning Casual Fans into Passionate Followers. **Content Marketing Institute**, Sep. 7, 2014. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/2014/09/brand-storytelling-casual-fans-to-passionate-followers/>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

OPOKU, R. A. et al. Communicating Brand Personality: Are the Web Sites Doing the Talking for Food SMEs? **Qualitative Market Research**, 10(4), p. 362-374, set. 2007.

ORLOFF, M. D. J. **The Empath's Survival Guide**: Life Strategies for Sensitive People. Louisville: Sounds True, 2017.

PLESSIS, C. du. An Exploration of Brand Storytelling in a Video Sharing Social Network. **World Academy of Science, Engineering and Technology**, 2013.

Disponível em: <<https://publications.waset.org/16890/an-exploration-of-brand-storytelling-in-a-video-sharing-social-network>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

SOPHONSIRI; S.; POLYORAT, K. The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of Kfc in Thailand. **Journal of Global Business and Technology**, 1 October 2009.

TELLING YOUR CLIENT'S STORY. **Creative Bloq**, 2012. Disponível em: <<https://www.creativebloq.com/netmag/telling-your-clients-story-1126531>>. Acesso em: 2 dez. 2021.