



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O DIGITAL STORYTELLING COMO TÉCNICA DE  
MARKETING: OS CASOS REPETTO, CAREL E JOSEFINAS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação, na variante de Comunicação, Marketing e  
Publicidade

Por

Liliana Andreia Palmeira Dias  
Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2017



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O DIGITAL STORYTELLING COMO TÉCNICA DE  
MARKETING: OS CASOS REPETTO, CAREL E JOSEFINAS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação, na variante de Comunicação, Marketing e  
Publicidade

Por

Liliana Andreia Palmeira Dias  
Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação da Doutora Patrícia Dias

Março de 2017

## ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS .....   | X    |
| RESUMO .....   | XI   |
| ABSTRACT .....   | XIII |
| INTRODUÇÃO.....  | XIV  |
| PARTE I. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA E DO MÉTODO.....  | 1    |
| POSICIONAMENTO CIENTÍFICO E PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO .....  | 1    |
| IDEIA INICIAL E OBJECTIVOS .....   | 1    |
| Problemática e justificação do tema .....  | 2    |
| A PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO.....  | 3    |
| OBJECTO DE ESTUDO .....  | 4    |
| Modelo em Z de Maxwell .....   | 5    |
| Estrutura .....  | 5    |
| Adequação da metodologia para criação da parte empírica .....  | 6    |
| As marcas <i>Repetto</i> , <i>Carel</i> e <i>Josefinas</i> .....   | 6    |
| PARTE II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....   | 8    |
| Capítulo I. O <i>Storytelling</i> enquanto característica integrante do ser humano .....                                       | 8    |
| 1. Os indivíduos como contadores de histórias – O Paradigma Narrativo e o <i>Homo Narrans</i> .....                            | 9    |
| 1.1 A Racionalidade Narrativa e os seus princípios constituintes: coereência e fidelidade .....                                | 10   |
| 1.2 Síntese e críticas ao <i>Paradigma Narrativo</i> .....   | 11   |
| 2. O <i>Storytelling</i> e a moral – algumas Perspectivas .....  | 12   |
| 2.1 As características das “Truth Telling Narratives” .....  | 13   |
| 2.2 O <i>Storytelling</i> enquanto técnica – Perspectivas críticas .....   | 17   |
| 3. “As quatro verdades do contador de histórias” e os Quatro elementos do <i>storytelling</i> . 19                             |      |
| 4. <i>Storytelling</i> Organizacional.....   | 25   |
| 4.1 - <i>Tales of the past</i> , <i>tales of the now</i> e <i>Tales of repetition</i> – Uma agência Publicitária Japonesa..... | 26   |
| 5. A figura do <i>Storyteller</i> e as temáticas tipo das histórias.....   | 29   |

|  |     |
|--|-----|
| Capítulo II - <i>Branding</i> .....  | 32  |
| 1. <i>Branding</i> - a <i>Brand Society</i> e o <i>Brandscape</i> .....  | 33  |
| 1.1 <i>Brand Society</i> e <i>Brandscape</i> – caracterização e significado .....  | 34  |
| 2. <i>Brand Equity</i> – o conceito e suas particularidades .....  | 40  |
| 3. <i>Branding</i> e Identidade .....  | 43  |
| 4. <i>Branding</i> e os níveis do produto .....  | 57  |
| 3) “The Augmented Product”; .....  | 60  |
| 4) “The Potential Product” .....   | 60  |
| 5. As Marcas e as histórias .....  | 61  |
| Capítulo III – Marketing de Conteúdos e <i>Storytelling</i> digital .....  | 66  |
| 1. Internet e novos media – Inovação, funcionamento e partilha .....   | 66  |
| 2. Contextualização da evolução do Marketing – Do Marketing 1.0 ao 3.0 .....   | 69  |
| 3. O que é o marketing de conteúdos? – Contornos da sua crescente importância .....  | 72  |
| 4. Marketing de conteúdos: estratégias, técnicas e abordagens .....  | 75  |
| 5. Marketing de conteúdos: <i>Storytelling</i> enquanto conteúdo .....   | 80  |
| 6. <i>Storytelling</i> Digital – origens e particularidades .....  | 83  |
| 7. <i>Storytelling</i> Digital – A sua Missão e principais características .....   | 85  |
| 8. <i>Storytelling</i> Digital – Algumas técnicas .....  | 90  |
| Capítulo IV – História e evolução - <i>Repetto</i> , <i>Carel</i> e <i>Josefinas</i> .....   | 94  |
| Capítulo VI – <i>Repetto</i> , <i>Carel</i> e <i>Josefinas</i> como study-case .....   | 102 |
| 1. Análise qualitativa textual de três campanhas de vídeo da <i>Repetto</i> , <i>Carel</i> e <i>Josefinas</i><br>.....   | 106 |
| 2. Análise qualitativa textual de três campanhas publicitárias da <i>Repetto</i> , <i>Carel</i> e<br><i>Josefinas</i> partilhadas nos <i>websites</i> das marcas .....                           | 110 |
| 3. Análise qualitativa textual a três produtos de cada uma das marcas – <i>Repetto</i> , <i>Carel</i> e<br><i>Josefinas</i> .....  | 113 |
| 4. Análise qualitativa textual tomando por base os níveis do produto de Kotler & Keller<br>(2012) e os três produtos analisados no ponto anterior (Michael, Marquis e Marie<br>Antoinette) ..... | 116 |
| Conclusão .....  | 121 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Bibliografia..... | 124 |
|-------------------|-----|

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1. Dimensões e benefícios do capital da marca para empresas e consumidores..... | 43  |
| Figura 2: Os cinco níveis do produto (Kotler & Keller, 2012).....                      | 60  |
| Figura 3. Primeira campanha publicitária Repetto 1952. ....                            | 135 |
| Figura 4. Logo Repetto. ....   | 136 |
| Figura 5. Colecção Carel <i>Les Fables</i> (1984). ....                                | 137 |
| Figura 6. Colecção Carel <i>Les Fables</i> (1984). ....                                | 137 |
| Figura 7. Colecção Carel <i>Les Fables</i> (1984). ....                                | 138 |
| Figura 8. Colecção Carel <i>Les Fables</i> (1984). ....                                | 138 |
| Figura 9. Colecção Carel <i>Les Fables</i> (1984). ....                                | 139 |
| Figura 10. Colecção Carel <i>Les Fables</i> (1984). ....                               | 139 |
| Figura 11. Logo Carel. ....  | 140 |
| Figura 12. Colecção Josefina <i>Winter Wonderland</i> (2014). ....                     | 140 |
| Figura 13. Colecção Josefina <i>Winter Wonderland</i> (2014). ....                     | 141 |
| Figura 14. Colecção Josefina <i>Winter Wonderland</i> (2014). ....                     | 141 |
| Figura 15. Colecção Josefina <i>Winter Wonderland</i> (2014). ....                     | 142 |
| Figura 16. Colecção Josefina <i>Winter Wonderland</i> (2014). ....                     | 142 |
| Figura 17. Colecção Josefina <i>Winter Wonderland</i> (2014). ....                     | 143 |
| Figura 18. Colecção Josefina <i>Winter Wonderland</i> (2014). ....                     | 143 |
| Figura 19. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 144 |
| Figura 20. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 144 |
| Figura 21. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 145 |
| Figura 22. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 145 |
| Figura 23. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 146 |
| Figura 24. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 146 |
| Figura 25. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 147 |
| Figura 26. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 147 |
| Figura 27. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 148 |
| Figura 28. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> . ....                             | 148 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 29. Repetto <i>Roméo et Juliette à Paris</i> .....                  | 149 |
| Figura 30. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 150 |
| Figura 31. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 150 |
| Figura 32. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 151 |
| Figura 33. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 151 |
| Figura 34. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 152 |
| Figura 35. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 152 |
| Figura 36. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 153 |
| Figura 37. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 153 |
| Figura 38. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 154 |
| Figura 39. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 154 |
| Figura 40. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 155 |
| Figura 41. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 155 |
| Figura 42. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 156 |
| Figura 43. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 156 |
| Figura 44. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 157 |
| Figura 45. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 157 |
| Figura 46. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 158 |
| Figura 47. Carel <i>Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses</i> ..... | 158 |
| Figura 48. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 159 |
| Figura 49. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 159 |
| Figura 50. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 160 |
| Figura 51. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 160 |
| Figura 52. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 161 |
| Figura 53. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 161 |
| Figura 54. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 162 |
| Figura 55. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 162 |
| Figura 56. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 163 |
| Figura 57. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 163 |
| Figura 58. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> .....            | 164 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 59. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> ..... | 164 |
| Figura 60. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> ..... | 165 |
| Figura 61. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> ..... | 165 |
| Figura 62. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> ..... | 166 |
| Figura 63. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> ..... | 166 |
| Figura 64. Josefina <i>Walking in a Winter Wonderland</i> ..... | 167 |
| Figura 65. Repetto Dorothee Gilbert.....                        | 168 |
| Figura 66. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 169 |
| Figura 67. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 170 |
| Figura 68. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 170 |
| Figura 69. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 171 |
| Figura 70. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 171 |
| Figura 71. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 172 |
| Figura 72. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 172 |
| Figura 73. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 173 |
| Figura 74. Carel <i>Les Fables</i> (2013).....                  | 173 |
| Figura 75. Josefina "Pop Square".....                           | 174 |
| Figura 76. The Beatles "Abbey Road".....                        | 174 |
| Figura 77. Repetto "Michael".....                               | 175 |
| Figura 78. Carel "Marquis".....                                 | 175 |
| Figura 79. Josefina "Marie Antoinette".....                     | 175 |

## ÍNDICE DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 1: “The Hero’s Journey” (Campbell, 2004).....  | 24  |
| Quadro 2: Síntese de abordagens da noção de <i>brand equity</i> .....   | 40  |
| Quadro 3: “Quatro perspectivas sobre a identidade da marca” (Csaba & Bengtsson, 2006:117)<br>.....  | 49  |
| Quadro 4: Estratégias de Marketing de conteúdos .....   | 76  |
| Quadro 5: Exemplos de Marketing de conteúdos.....   | 78  |
| Quadro 6: Tipos de Imagens e Elementos usados no <i>Storytelling</i> Visual .....   | 88  |
| Quadro 7: Características do <i>Storytelling</i> e/ou <i>Storytelling</i> Digital.....  | 90  |
| Quadro 8: As marcas <i>Repetto</i> , <i>Carel</i> e Josefinas e os seguidores no <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e<br><i>Youtube</i> ..... | 105 |
| Quadro 9: As marcas <i>Repetto</i> , <i>Carel</i> e Josefinas e os seguidores no <i>Pinterest</i> e no <i>Twitter</i> ..                      | 105 |
| Quadro 10: “Thematic Matrix” da análise a três campanhas publicitárias em suporte vídeo das<br>três marcas .....                              | 107 |
| Quadro 11: “Thematic Matrix” da análise a três campanhas publicitárias partilhadas nos<br><i>websites</i> das marcas .....                    | 111 |
| Quadro 12: “Thematic Matrix” da análise a três produtos das três marcas.....  | 115 |
| Quadro 13: “Thematic Matrix” da análise aos níveis dos produtos “Michael”, “Marquis” e<br>“Marie Antoinette” .....                            | 116 |
| Quadro 14: “Thematic Matrix” da análise de <i>brand equity</i> das marcas Josefinas, Repetto e<br>Carel .....                                 | 118 |

## **DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS**

Dedico o meu trabalho à minha família humana (Aurora, Dora e Veríssimo), à família felina (Gigi, Tango e Oscar), à família escolhida (João) e à minha orientadora (Patrícia).

Ter a oportunidade de estudar novamente, escolher o tema com que mais me identifico, ter tempo para me poder dedicar só é possível graças à minha família.

Partilhar o entusiasmo acerca da temática com a minha orientadora, aumenta os níveis de motivação e torna mais simples um trabalho que por vezes tende a complicar-se.

Fazer das histórias o tema é reunir preferências, dia-a-dia, e forma de estar na minha vida. Porque os livros me acompanham desde sempre e o universo da fantasia também, só faria sentido reunir sapatos divertidos e histórias neste trabalho de investigação.

Um dia li um livro onde a personagem principal tinha o dom de influenciar o estado do tempo em função das suas emoções, decidi então tomar como modelo para a minha vida a capacidade de influência que as histórias exercem e o bem estar que me transmitem.

## RESUMO

O presente trabalho de investigação tem como objectivo compreender de que forma o *storytelling* digital pode ser uma mais valia para as marcas.

Procuramos circunscrever a análise teórica ao campo do *storytelling*, *branding*, marketing de conteúdos e *storytelling* digital para que se possa construir uma base científica para posterior análise empírica das marcas Repetto, Carel e Josefina. Baseando a investigação científica no campo interpretativista, procurou-se perceber como é que *storytelling* pode ser indissociável da comunicação humana e como pode atuar no contexto publicitário digital.

A análise qualitativa de texto é a abordagem escolhida para a análise dos estudos de caso e procurou determinar se as marcas recorrem ao *storytelling* digital enquanto técnica de marketing de conteúdos. Procurou-se também fazer uma análise comparativa entre as três marcas para averiguar se alguma usa o *storytelling* de forma mais acentuada do que as restantes.

**Palavras-chave:** *storytelling*, *storytelling* digital, histórias, narrativas, Repetto, Carel, Josefina, marketing de conteúdos, *branding*.



## **ABSTRACT**

This research work aims at understanding the ways in which digital storytelling can be a valuable asset for brands.

Our theoretical analysis focuses on the fields of storytelling, branding, content marketing and digital storytelling in order to build up scientific grounds on which to sustain the empirical analysis of the Repetto, Carel and Josefinas brands. By focusing the scientific research on the interpretative field, we will attempt to understand how can storytelling be connected to human communication and how it can act in a digital advertisement context.

Qualitative text analysis is the chosen approach for the case study analysis and it will attempt to show whether brands use digital storytelling as a content marketing technique. A comparative analysis of all three brands is also performed, in order to investigate whether any of them resorts to storytelling more often.

**Keywords:** storytelling, digital storytelling, stories, narratives, Repetto, Carel, Josefinas, content marketing, branding.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objectivo estudar a temática do *storytelling* no contexto da publicidade digital e aplicar o enquadramento teórico na compreensão da comunicação digital de três marcas – *Repetto*, *Carel* e *Josefinas*.

Com esta dissertação procurar-se-á concretizar os seguintes objectivos: a) entender que tipologia de histórias partilham as marcas (temática tradicional ou inovadora), b) avaliar se as histórias partilhadas incentivam o consumo, c) entender através da identidade da marca e do níveis do produto se as histórias transformam as marcas e d) contribuir cientificamente para a compreensão da temática das histórias no contexto da publicidade digital.

A estrutura deste trabalho é baseada no “modelo” interactivo de investigação de Maxwell (2013) e a componente empírica é baseada nos métodos de análise textual qualitativa de Kuckartz (2014). Procurar-se-á seguir todas as etapas de um trabalho de investigação científica deste teor.

Ao nível dos objectivos (pessoais, práticos e de investigação), no campo dos objectivos pessoais, a maior motivação para o desenvolvimento desta recolha de narrativas publicitárias é a afinidade que se possui com as marcas eleitas enquanto consumidora, fã e conhecedora e o interesse pela temática do *Storytelling*. No campo dos objectivos práticos, considera-se relevante a investigação sobre *Digital Storytelling* na perspectiva do marketing de conteúdos, para que seja possível entender a relevância e preferência desta técnica e com a conclusão do Mestrado e no campo dos objectivos de investigação, procurar-se-á contribuir para esta área de investigação (*storytelling* digital).

A investigação socorrer-se-á, igualmente, das teorias na base do *storytelling*. Usar-se-á como ponto de partida a teoria desenvolvida por Walter Fisher (que caracteriza a narratividade como essência humana).

A preferência por esta temática prende-se também com o interesse nutrido pelo conceito de “história”. Isso resulta, parcialmente, da primeira formação História da Arte (licenciatura) e,

depois, do mestrado atualmente frequentado em Marketing, Comunicação e Publicidade. Outra razão é forma como a autora possui um grande interesse por ficção literária e cinematográfica, e como as histórias são integrantes do seu dia-a-dia. Por fim, salienta-se a importância da publicidade como entretenimento e testemunho de histórias.

A problemática de investigação procura dar resposta a perguntas como: “Quais são as temáticas das histórias preferenciais usadas pelas marcas em contexto digital?”, “Como influenciam e atraem futuros consumidores?”, “Qual é o impacto da utilização das histórias no contexto da publicidade digital?”.

Em suma, o grande interesse por histórias, a vontade de trabalhar como criadora de conteúdos para redes sociais, a grande afinidade com as marcas Repetto, Carel e Josefina (enquanto fã e consumidora) tornam este trabalho de investigação em muito mais do que uma necessidade para conclusão do mestrado, tornam-no numa curiosidade pessoal e simultaneamente partilhada com a minha orientadora, um projecto concretizável.

Serão efectivamente as histórias uma mais-valia para as marcas?

## **PARTE I. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA E DO MÉTODO**

### **POSICIONAMENTO CIENTÍFICO E PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO**

O objectivo deste capítulo é a explicitação do tema escolhido, sua problematização, explanação do posicionamento científico e tipo de abordagem escolhida, identificação do objecto de estudo, indicação da pergunta de investigação, e respectivo planeamento e estrutura da dissertação,

Ir-se-á também indicar a ideia inicial, explicar a origem deste trabalho de investigação e designar quais os objectivos que se pretende atingir. Ir-se-á simultaneamente enumerar a pertinência e relevância do tema escolhido para o contexto académico.

Por fim, indicar-se-á a metodologia usada para estruturar o trabalho de investigação e quais as respectivas motivações para o desenvolvimento desta investigação académica.

### **IDEIA INICIAL E OBJECTIVOS**

Quando se começou a planear este trabalho de investigação, e ainda numa fase anterior ao seu registo, surgiram diversas ideias, no entanto, havia uma ideia que prevalecia – o digital *storytelling*. Esteve sempre claro que a temática seria esta, apenas restavam dúvidas acerca do rumo a seguir e como se poderia desenvolver a parte empírica.

Numa altura em que a publicidade já não se limita aos media ditos tradicionais - televisão, rádio e imprensa escrita (revistas e jornais) - e a própria temática é diversa, pareceu-nos pertinente esta ideia de falar do *storytelling* enquanto temática preferida e dos media digitais enquanto suporte. Como um trabalho de investigação é a junção da revisão da literatura com a parte prática, rapidamente nos surgiram em mente marcas que ilustrassem esta componente do *storytelling* digital. A marca de calçado portuguesa *Josefinas*, que de forma activa e frequente partilha conteúdos na página de *Facebook* e no *Instagram*, sempre de teor fantasioso e

imaginário narrativo, pareceu-nos uma escolha óbvia, a par com a marca francesa *Repetto*, marca do universo da dança e com uma comunicação igualmente narrativa e fantasiosa. Para fechar os exemplos, adicionámos a marca *Carel*, que tem a particularidade de usar o *storytelling* tanto a nível da comunicação em campanhas publicitárias, como no produto que comercializa. Essa particularidade fez com que a escolha fosse clara, não só teríamos três marcas da mesma categoria (calçado), como três marcas a comunicar de forma semelhante, e o público-alvo (sexo feminino) também idêntico.

A ideia inicial acabou por ganhar forma graças aos exemplos. O gosto pelas marcas, aliado à temática, pareceu o mote perfeito para poder desenvolver um trabalho de investigação sobre uma vertente do *storytelling* ainda pouco explorada. Há diversos trabalhos científicos que relacionam *storytelling* com liderança, simultaneamente com organização, com educação, com medicina (na relação do paciente/doente) e também *storytelling* e política. Pareceu-nos haver uma lacuna no campo do *digital storytelling* no contexto publicitário e, por essa razão, havia uma motivação extra. A necessidade de compreensão se estaríamos perante uma tendência publicitária ou mais do que isso, porque razão optavam as marcas por esta via das histórias? E em contexto digital, porquê criar conteúdo narrativo?

O nosso objectivo é dar resposta às questões supra-citadas, através da revisão da literatura e posterior avaliação de conteúdos, que incidirá precisamente sobre a análise dos conteúdos publicitários das marcas *Repetto*, *Carel* e *Josefinas*. A vertente narrativa destes conteúdos permitirá compreender se estamos perante uma temática indissociável do *storytelling* e que mais-valias isso trará para o *branding*.

### **Problemática e justificação do tema**

A presente dissertação aborda a temática do *storytelling* no contexto da publicidade, mais especificamente na publicidade digital.

Através de uma investigação interpretativista, procuramos circunscrever a temática do *storytelling* no *branding* e no marketing de conteúdos. Partindo da premissa que o ser humano é um contador de histórias nato (Fisher, 1989), iremos problematizar acerca da potencialidade

desta técnica, a crescente preferência pela sua utilização e simultaneamente a sua popularidade.

Encaramos o *storytelling* como uma técnica que envolve os indivíduos e que desperta os seus sentidos através de uma relação baseada na empatia. Deste modo, conduziremos a nossa revisão da literatura com base nesta premissa.

Abordaremos de forma distinta o que é *storytelling* na perspectiva de diferentes teóricos e alguns dos contextos onde é usado. Em seguida abordaremos a temática do *branding* e de que forma as histórias são mais-valias para as marcas. Terminaremos a revisão literária debruçando-nos sobre o marketing de conteúdos e o *digital storytelling*.

Tendo em mente que os indivíduos comunicam através de histórias, procuraremos colmatar alguma lacuna que possa haver no campo da publicidade digital, explorando uma temática ainda pouco investigada –*storytelling* digital.

## **A PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO**

“The pivotal point of any research project is the research question: What would you like to achieve through the research project? What is the specific problem that you would like to explore? Why and with what practical purpose? What type of investigation should be conducted to obtain information about the research question, and what methods are most suitable?” (Kuckartz, 2014)<sup>1</sup>.

A temática escolhida tem como principal objectivo ver respondida a questão de partida que é: Qual o valor acrescentado do *storytelling* digital para as marcas?

Para poder ver respondida esta questão, procurar-se-á fazer uma revisão teórica no campo do *storytelling*, do *branding* e do marketing de conteúdos de forma a estruturar uma base científica que seja posteriormente corroborada através da análise qualitativa às campanhas publicitárias das marcas *Repetto*, *Carel* e *Josefinas*. Foi através da metodologia para definição de um desenho de investigação de Maxwell (2013) e do método de análise temática proposto

---

<sup>1</sup> In Kuckartz (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software* (Locais do Kindle 390-393). SAGE Publications. Edição do Kindle.

por Kuckarzt (2014) que se estabeleceu a pergunta de investigação supra-citada. O objectivo é ver esta pergunta respondida passando pelas diversas fases de um trabalho de investigação científico.

“In formulating the research question you should always ensure the theoretical background and reflect on your own prior knowledge, then ask yourself: How much have I thought about the field of research? What other research already exists? Which theories seem to have explanatory power regarding my research question? What prejudices do I have myself and what prejudices are common among the scientific community of which I am a part?” Kuckartz, (2014)<sup>2</sup>.

Tomando por base as questões de Kuckartz, delineou-se assim a estrutura deste trabalho de investigação.

## **OBJECTO DE ESTUDO**

Os objectos de estudo serão as campanhas de marketing digital das marcas eleitas. Assim far-se-á uma análise às narrativas criadas ou partilhadas. Recorrer-se-á fundamentalmente ao material divulgado *online* (*posts* de *Facebook*, campanhas com *bloggers*, anúncios em suporte vídeo divulgados nos canais digitais usados pelas marcas). O principal objetivo desta investigação consiste na análise das narrativas, para a explicitação da noção de *storytelling* digital em função dos imaginários difundidos pela via publicitária. Procura-se reconstruir através da análise das campanhas publicitárias digitais, a predominância e preferência por *storytelling* como técnica de marketing de conteúdos. Outras perspectivas a serem incluídas nesta investigação são: a noção da marca como “contadora de histórias” na vertente do produto isto é, a) justificar porque é que a própria marca cria produtos que são *histórias* e recorre a imaginários já conhecidos (*Romeu e Julieta*, celebridades, filmes como *Thelma e Louise*, e/ou épocas concretas da história) e b) entender o valor da comunicação que recorre a histórias como técnica. Deste modo, pretende-se compreender que forma contribui o *storytelling* para a marca superar a noção de produtora de artigos plurais e passar a “valer” por si mesma?

---

<sup>2</sup> In Kuckarzt (2014) *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software* (Locais do Kindle 408-410). SAGE Publications. Edição do Kindle.

A maior motivação para o desenvolvimento desta recolha de narrativas publicitárias é a afinidade com as marcas eleitas enquanto consumidora, fã e conhecedora e o interesse pela temática do *storytelling*. Considera-se relevante a investigação sobre *storytelling* digital na perspectiva do marketing de conteúdos, para que seja possível entender a relevância e preferência desta técnica.

### **Modelo em Z de Maxwell**

Este modelo em Z de Joseph Maxwell (2013) permite a estruturação de um trabalho académico através da seguinte tipologia:

Objectivos, teoria, questões de pesquisa, método e validade.

Em suma, esta introdução antecede as etapas de um projeto de investigação científico. As etapas seguintes irão servir para definir o quadro conceptual que irá incluir a já exposta questão de investigação, prosseguirá para o desenho metodológico e o trabalho ficará concluído com o capítulo dedicado à validade.

Estas etapas derivam da metodologia criada por Joseph Maxwell na sua obra *Qualitative Research Design –An Interactive Approach* (2013).

### **Estrutura**

Este trabalho de investigação será constituído por seis capítulos distintos. O primeiro capítulo será a exposição da estrutura, do posicionamento científico, da metodologia a utilizar na dissertação e respectiva justificação do tema. Os três capítulos seguintes incidirão sobre a revisão literária, sendo o capítulo dois dedicado inteiramente à problematização do *storytelling*, o capítulo três irá incidir sobre a vertente do *branding* e o capítulo quatro será sobre o marketing de conteúdos e o digital *storytelling*. Os restantes dois capítulos serão inteiramente dedicados à parte empírica. O capítulo cinco irá apresentar as marcas *study-case* individualmente e indicar os *social media* mais relevantes usados por estas marcas e o seu

posicionamento no mercado.

Por fim, o sexto capítulo incidirá sobre a análise qualitativa de algumas das campanhas de marketing das três marcas (*Repetto*, *Carel* e *Josefinas*). O período de tempo designado para análise é partir do ano 2013. Este é período de tempo estabelecido para análise porque coincide com o ano de criação da marca mais recente das três marcas eleitas (*Josefinas*) e por parecer um período de tempo com a duração suficiente para poder avaliar a utilização do *storytelling* enquanto técnica com maior incidência.

### **Adequação da metodologia para criação da parte empírica**

Neste trabalho de investigação, para além de se ter formulado a questão da investigação, identificou-se o método de análise que melhor se adequava ao desenvolvimento da parte empírica.

Pensar em narrativas publicitárias, em conteúdos impregnados de *storytelling*, em produtos criados também em função de histórias, em suporte video, digital e textual, torna à primeira vez a tarefa muito complexa e aparentemente ambiciosa. O foco em várias abordagens parece disperso e pouco organizado, no entanto é precisamente a necessidade de “arrumar” os *study-cases* e uniformizar a sua análise que encaminhou esta investigação para o método da análise qualitativa de texto, através das propostas desenvolvidas por Udo Kuckartz (2014) na sua obra *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*.

### **As marcas *Repetto*, *Carel* e *Josefinas***

As três marcas escolhidas para *study-case* são três marcas de calçado. O que têm de relevante para poderem ser ilustrativas é o facto de se comunicarem essencialmente em formato digital e recorrendo a *storytelling*. Como se verá, estas três marcas promovem imaginários fantasiosos e extremamente femininos.

São três marcas com forte presença no *Facebook* e *Instagram* e produtoras de conteúdos. Individualmente, fazem parcerias com criadores e simultaneamente com *bloggers*, envolvem-

se em causas/movimentos (exemplo recente das *Josefinas* e a “Marcha das Mulheres”<sup>3</sup>) e são relevantes para indústria do calçado e da moda.

Por primarem pela diferença, pela originalidade e pela criatividade, são exemplos indicados para fazerem parte do leque de *study-cases*.

---

<sup>3</sup> “A Josefinas continua a celebrar o poder no feminino- desta vez com uma coleção de edição limitada que exalta as mulheres e a feminilidade. Para dar a conhecer os ténis que fazem parte do #ProudToBeAWoman, a linha criada em parceria com a artista norte-americana Jaydee, a marca portuguesa convidou mais de cem mulheres para uma festa na sua flagship store de Nova Iorque.” In [www.vogue.pt/moda/detalhe/josefinas-celebram-as-mulheres](http://www.vogue.pt/moda/detalhe/josefinas-celebram-as-mulheres) ; A “marcha das mulheres” é um acontecimento recente e na ordem do dia. “ *A tomada de posse de Donald Trump desencadeou um dos maiores protestos no feminino, com o mundo a marchar em conjunto pela igualdade de género e contra o machismo.* “In [www.vogue.pt/lifestyle---cultura/tendencias//detalhe/a-marcha-das-mulheres-em-imagens](http://www.vogue.pt/lifestyle---cultura/tendencias//detalhe/a-marcha-das-mulheres-em-imagens)

## PARTE II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### Capítulo I. O *Storytelling* enquanto característica integrante do ser humano

*Because that's what we storytellers do. We restore order with imagination. We instill hope again and again and again.*

W. Disney<sup>4</sup>

Desde tenra idade o ser humano é, habitualmente, acompanhado por histórias <sup>5</sup> (Gottschall, 2012). Em crianças escutamos histórias para adormecer, histórias como modelo de bons ou maus comportamentos, histórias de família, entre tantas outras. No decorrer da jornada da vida, somos ora receptores, ora contadores de histórias

“If it is our biology that makes us human, it is our stories that define us as people; in particular the common and simple stories that manage to seem both ‘universal’ and ‘timeless,’ even as we conjure them as particular to our specific circumstances, stories that are surprisingly pervasive, evoking the past and our predecessors even as we conjure them in the service of the present and with an eye to the future. The proposition here is that who and what we are are inseparable from the stories we tell.” (Selbin, 2010: 6).

O ponto de vista invocado por Selbin coloca em evidência a noção da inseparabilidade das histórias enquanto essência do ser humano e/ou individuo racional. Esta posição vai ao encontro do paradigma narrativo<sup>6</sup> desenvolvido por Walter Fisher. Já Polleta (2006) diz-nos:

---

<sup>4</sup> Citação pertencente ao filme *Saving Mr. Banks* de 2013. In <http://m.imdb.com/title/tt2140373/quotes?qt=qt2116747>

<sup>5</sup> Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, “história” é a “narração escrita dos factos notáveis ocorridos numa sociedade em particular ou em várias”, significa simultaneamente a “sequência de factos ou acções” e/ou o “relato desses acontecimentos. = ESTÓRIA, NARRAÇÃO, NARRATIVA”. Opta-se por uma questão de rigor pelo uso do termo “história(s)”, em detrimento do termo “estória(s)” pois o primeiro termo abrange ficção e realidade e o segundo termo apenas se refere a ficção.

**"história"**, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/história>[consultado em 03-06-2016].

<sup>6</sup> O paradigma narrativo é desenvolvido através da premissa que “Os indivíduos são... contadores de histórias.” (Fisher, 1987: 5)

“On one hand, we celebrate storytelling, and especially personal storytelling, for its authenticity, its passion, and its capacity to inspire not just empathy but action. Everyone has a story, we often say, and that makes for a discourse with uniquely democratic possibilities.” (2006: 1).

Aqui fica evidenciado mais uma vez este lado singular e pessoal do *storytelling* e, simultaneamente, o seu poder exemplificatório e o seu cariz de ensinamento. “Moralidade”, “ensinamento”, “singularidade”, “acção”, “organização”, “comunicação” (entre outros) são conceitos que podemos associar ao conceito-chave *storytelling* e que ao longo do capítulo iremos problematizar.

## 1. Os indivíduos como contadores de histórias – O Paradigma Narrativo e o *Homo Narrans*

*Os seres humanos são intrinsecamente e essencialmente contadores de histórias.*

W. Fisher, 1987<sup>7</sup>

Os indivíduos são por natureza contadores de histórias (*Homo Narrans*)<sup>8</sup> e esta assunção é precisamente a sùmula do paradigma narrativo (Fisher, 1987). A perspectiva é corroborada através da ideia de que a “(...) fenomenologia da narratividade considera o *storytelling* como uma actividade central e essencial humana.” (Hopkins, 2015: 4). Assim, na génese do paradigma narrativo fica patente a ideia que “(...) o indivíduo é mais facilmente persuadido por uma boa história, do que por um bom argumento (...)” (Campbell, 2010: 344) e que percebe a sua realidade através de estruturas narrativas (Fisher, 1987).

No paradigma, a narração é definida através de «(...) um conjunto de ações simbólicas (palavras e/ou ações conscientes) que têm uma sequência e significado para aqueles que as vivem, criam ou interpretam (...)» (Fisher, 1987: 58). Deve levar-se em conta que narração é “(...) mais do que uma simples história com princípio, meio e fim, a narração inclui qualquer

---

<sup>7</sup> Citação retirada do prefácio. (Fisher, 1987: ix).

<sup>8</sup> Walter Fisher (1987) define *Homo Narrans* de forma metafórica, ou seja partindo da definição originalmente de homem de Kenneth Burke (o indivíduo como animal simbólico, aquele que cria símbolos e recorre aos mesmos para se comunicar).

relato verbal ou não verbal numa sequência de eventos nos quais os ouvintes atribuem sentido.” (Campbell, 2010: 351).

O paradigma desenvolvido por Fisher (1987) representa uma alternativa e simultaneamente uma oposição ao paradigma racional<sup>9</sup> Aristotélico. As cinco crenças ou assunções que constituem o paradigma racional são contrapostas por outras cinco no paradigma narrativo. No paradigma racional as cinco assunções são: “1) Humans are rational beings, 2) Decision making is based on arguments, 3) Arguments adhere to specific criteria for soundness and logic, 4) Rationality is based in the quality of knowledge and formal reasoning processes, e 5) The world can be reduced to a series of logical relationships that are uncovered through reasoning.” (Campbell, 2010: 347) e no paradigma narrativo são: “1) Humans are storytellers 2) Decision making and communication are based on “good reasons,” 3) Good reasons are determined by matters of history, biography, culture, and character, 4) Rationality is based in people’s awareness of how internally consistent and truthful to lived experience stories appear e 5) The world is experienced by people as a set of stories from which to choose among. As we choose, we live life in a process of continual re-creation.” (Fisher, 1987: 5). Tal como pudemos observar as cinco crenças assentam em duas permissas diferentes: racionalidade e o *storytelling*. Apesar de intrinsecamente semelhantes no paradigma narrativo, ficamos com a noção que são as histórias que rodeiam e influenciam o nosso percurso enquanto seres humanos. A troca de experiências em formato verbal implica o relacionamento entre os indivíduos e é essa partilha que constitui a essência dos entes.

### 1.1 A Racionalidade Narrativa e os seus princípios constituintes: coerência e fidelidade

Fisher (1987) com esta perspectiva inclui no paradigma narrativo uma nova interpretação da racionalidade, isto é atribui um significado à racionalidade narrativa que

---

<sup>9</sup> O paradigma racional de Aristóteles é definido através de: “rhetorical theory centres on the notion of rhetoric, which Aristotle calls the available means of persuasion. That is, a speaker who is interested in persuading his or her audience should consider three rhetorical proofs: logic (logos), emotion (pathos), and ethics/credibility (ethos). Audiences are key to effective persuasiveness.” (Ramirez, 2010: 312).

define como sendo constituída pelos princípios coerência<sup>10</sup> e fidelidade<sup>11</sup>. A coerência reparte-se em três aspectos a estrutural<sup>12</sup>, a material<sup>13</sup> e a caracterológica<sup>14</sup>.

“O paradigma narrativo pode ser considerado uma síntese dialética de duas vertentes tradicionais que se repetem na história da retórica: a tradição argumentativa e persuasiva e a tradição literária e estética. O paradigma narrativo implica que a comunicação humana deve ser vista tanto como histórica quanto como situacional, como histórias ou relatos em competição com outras histórias ou relatos alegadamente constituídos por boas razões, como racionais quando as histórias dão resposta às exigências da probabilidade e fidelidade narrativa, e como incentivos morais inevitáveis.” (Fisher, 1987: 58).

Esta noção da racionalidade narrativa apresenta-nos o indivíduo enquanto um comunicador nato e, que faz parte da sua natureza humana esta capacidade. Falamos de características que nascem connosco e não são treinadas, nem adquiridas. Esta teoria é oposta à Aristotélica.

## 1.2 Síntese e críticas ao *Paradigma Narrativo*

---

<sup>10</sup> De acordo com Fisher (1987) e com Campbell (2010) “The principle of coherence is an important standard for assessing narrative rationality, which will ultimately determine whether or not a person accepts a particular narrative or rejects it. Coherence refers to the internal consistency of a narrative. When judging a story’s coherence, the listener would ask whether the narrative seemed to hang together in a consistent manner. Narratives possess coherence when all the pieces of the story are present; we do not feel that the storyteller has left out important details or contradicted elements of the story in any way. Coherence is the standard for sensemaking applied to a given narrative. This sensemaking is usually obtained when the characters in a story behave in relatively consistent ways. Coherence is often measured by the organizational and structural elements of a narrative. When a storyteller skips around and leaves out important information, interrupts the flow of the story to add elements forgotten earlier, and generally is not smooth in structuring the narrative, the listener may reject the narrative for not possessing coherence.” (2010: 351-352).

<sup>11</sup> De acordo com Fisher (1987) a fidelidade dá-se quando os elementos da história “representam afirmações precisas acerca da realidade social” (1987: 105) e para Campbell (2010) a fidelidade no contexto da paradigma narrativo significa: “The other critical standard for assessing narrative rationality is fidelity, or the truthfulness or reliability of the story. Stories with fidelity ring true to a listener.” (2010: 352).

<sup>12</sup> De acordo com Campbell (2010: 352) a coerência estrutural é um tipo de coerência que tem a ver com o fluxo da história.

<sup>13</sup> De acordo com Campbell (2010: 352) a coerência material tem a ver com a congruência entre uma história em relação a outra.

<sup>14</sup> De acordo com Campbell (2010: 352) a coerência caracterológica tem a ver com a veracidade/credibilidade dos personagens da história.

Sintetizando, para Fisher (1987), o paradigma é constituído por cinco assunções (as supracitadas), tem como essência o “(...) indivíduo enquanto animal contador de histórias (...)” (*Homo Narrans*) e a função que este desempenha num processo denominado narração. Os princípios coerência e a fidelidade asseguram o que o autor define como “(...) a lógica das boas razões (...)” (Fisher, 1987: 105).

Para Campbell (2010)<sup>15</sup>, o paradigma narrativo introduz algumas novidades e contribui para o melhor compreensão e crítica à retórica Aristotélica. Tal é alcançado através da noção que as experiências dos indivíduos os habilitam a analisar a retórica.

Através do paradigma narrativo ficamos com uma ideia clara da importância das histórias na formação do carácter dos indivíduos e na definição do lugar que ocupam ao longo das suas vidas. No entanto, não ficamos com informação sobre o papel do contador de histórias, apenas da importância das histórias. Seria interessante que se fizesse uma ressalva acerca do *storyteller* e fossem evidenciadas quais as suas qualidades e características, de modo a aumentar as potencialidades do paradigma narrativo e acrescentar valor a este elemento integrante e essencial das histórias – o contador de histórias.

Em suma, e, tal como nos diz Fisher : “(...) the paradigm I offer does not disregard the roles of reason and rationality; it expands the meanings, recognizing their potential presence in all forms of human communication.” (Fisher, 1987: 58).

## 2. O *Storytelling* e a moral – algumas Perspectivas

*In recent years, storytelling has been promoted in surprising places.*

F. Polletta, 2006<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Para Campbell (2010) “Fisher’s Narrative Paradigm offers new insights into communication behaviour and directs our attention to democratic processes in the área of rhetorical criticism. Fisher contributes the idea that people’s lived experiences make them capable of analyzing rhetoric. Furthermore, the Narrative Paradigm helps us to see the nature of multiple logics at work in our communication encounters. Thus, the Narrative Paradigm has made a substantial contribution to our understanding of human communication and human nature in general.” (2010: 354).

<sup>16</sup> Citação *in* (Polletta, 2006: 1)

Previamente colocámos em evidência a noção que o ser humano é um contador de histórias nato (Fisher, 1987). Tendo em conta essa perspectiva salientaremos agora a vertente moralista e o potencial educacional das narrativas. Na teoria de campo de Hopkins (2015) as histórias surgem-nos com carácter educativo e de entretenimento. Para o filósofo, as histórias de cariz educacional, jornalístico e as narrativas do marketing constituem as “truth-telling narratives” (Hopkins, 2015). Enquanto Salmon (2010) considera que o “(...) *storytelling* implica uma perspectiva do mundo e isso tem repercussões em toda a sociedade (...)” (2010: 29), o filósofo Hopkins (2015) “(...) considera que as narrativas de marketing têm um grande poder de influência em como os indivíduos se veem a si próprios e ao mundo (...)” (2015: 41). Apesar de não serem posições totalmente coincidentes são duas perspectivas que acabam por se complementar e considerar o *storytelling* de uma perspectiva pouco positiva e fortemente ligada a controlo e manipulação.

## 2.1 As características das “Truth Telling Narratives”

Hopkins (2015) desenvolveu uma teoria de campo nomeada como “truth telling narratives” que serve para designar histórias ditas de “teor verdadeiro”. Como exemplos mais sonantes indica as narrativas jornalísticas, as narrativas educacionais, as narrativas científicas, as religiosas, as políticas e as narrativas de marketing (2015:44) e como veremos nestes exemplos há características-tipo em comum. Apesar de a política e religião serem ambas apontadas, não serão analisadas em profundidade, pois o autor dá mais enfoque às narrativas educacionais, jornalísticas e às de marketing, por serem as mais recorrentes narrativas a transmitir a verdade e, por considerar religião e política menos consensuais e desprovidas de objectividade.

Para Hopkins (2015), o último século foi muito prolífero e desenvolvido nas “truth telling narratives” e verificou- que “(...) both journalism and education are remarkably reflexive discourse practices (...)” e que “(...) they shape our expectations of truth-telling narratives in significant ways (...)” (Hopkins, 2015: 44).

Nas narrativas de teor verdadeiro Hopkins (2015) identificou seis características-tipo, ora vejamos: 1) “show and tell”, 2) “anonymous and impartial”, 3) “experts”, 4) “argument”, 5) “the authority of the witness”, e 6) “heroes and vilans”.

Em detalhe, a primeira característica, “show and tell”, é comum às narrativas educacionais e às narrativas jornalísticas televisivas, isto é, quando os indivíduos ingressam na pré-primária e têm os primeiros contactos com a aprendizagem, esta tende a ser constituída por uma “narração-exemplificativa”. Estamos perante um interlocutor (o professor ou educador de infância) que nos transmite informação acompanhada de exemplos ilustrativos da sua explicação/ensinamento. A imagem, ou exemplo que acompanha o ensinamento, tem como propósito corroborar a mensagem veiculada e credibilizar o seu narrador. É nesta medida que há uma comparação directa com o jornalismo televisivo, o *pivot* do jornal transfere a emissão para o repórter que, estando no local-chave onde a notícia ocorreu, reforça aquilo que o *pivot* tinha apresentado em breves palavras.

Estes dois exemplos ilustrativos apresentados pelo teórico servem não só para colocar jornalismo e a educação em posições idênticas, mas também para mostrar que os “receptores” da aula ou da notícia ocupam posições semelhantes (Hopkins, 2015: 46-50). Tanto a educação, como o jornalismo, enquanto narrativas, são impregnadas de moralidade devido à sua forte componente de histórias (Hopkins, 2015: 46-50).

Em suma, “show and tell is not supposed to be about what we all already know. The key dynamic is, of course, “educational”. The audience is to be taught, the goal is to learn something new.” (Hopkins, 2015: 46).

Quando Hopkins (2015) caracteriza as “truth telling narratives” enquanto “anonymous and impartial” e tomando, novamente, o jornalismo e a educação como referência, significa que a imparcialidade está ligada ao facto de o jornalismo habitualmente transmitir os “dois lados” da história não tomando partidos. A autoridade é reclamada por via dessa mesma imparcialidade. No caso do anonimato, o exemplo citado pelo autor é associado a manuais escolares e artigos de investigação, que apresentam os argumentos como factos consumados e “anónimos”, e é precisamente essa anonimidade que confere autoridade à história. Ora vejamos:

“Journalism pretends to be disinterested, and maintains this pretense primarily by means of a studious dedication to presenting “both sides” of every story. (...) In education, this pretense is furthered and fully embodied in textbooks, the compendium of knowledge is given field produced by the major curriculum publishers whose real authors are various editors and writers at the publishing house.” (Hopkins. 2015: 51).

Já a terceira característica “experts”, que em língua portuguesa designamos por “perito” ou “especialista”, é aquele que conta a sua história e ao fazê-lo transmite credibilidade e autoridade graças ao lugar que ocupa. A sua posição confere à história o poder de credibilizar as suas “truth telling narratives”. Hopkins alerta-nos para a noção de que “(...) in both journalism and education, knowledge is the property of experts, whose status as experts are never or at least rarely questioned, and certainly structurally difficult to question, and grounded in the same universal and anonymous dynamics.” (2015: 52).

No caso do “argument”, temos uma característica que se mantém num nível de autoridade semelhante às características já apresentadas. Aqui a importância do “argument” é tal, que dificilmente se pode questionar “(...) both education and journalism are structured so that we have no alternative, since we are not able or are discouraged from asking for evidence or to have the process of thought connecting the evidence of conclusions explicated for us” (Hopkins, 2015: 56). A estrutura desta característica confere-lhe este poder de não questionamento.

Quando falamos na “the authority of the witness”, Hopkins (2015) refere-se mais uma vez, a uma característica que dificilmente pode ser questionável. Perante uma testemunha de um dado acontecimento é, praticamente, impossível levantar suspeitas ou apresentar dúvidas. No caso do jornalismo e da educação, isso fica bem visível, na medida em que “(...) the journalist or the textbook is the witness that brings “what happened” before you, by means of distillation of the “facts” and highlighting what is “important”, thereby rendering you a different and mediated witness.” (Hopkins, 2015: 59).

Por fim, temos o exemplo dos “heroes and villains”, que representam intrinsecamente a distinção entre “certo e errado” ou “bom e mau” enquanto avaliação das práticas dos indivíduos. Esta última característica das “truth telling narratives” é definida através dos “(...) individuals and their activity, primarily in binary and cartoonish terms, Each individual is an

instance of type, morally good or bad, and the stories are really about those larger paradigms”. (Hopkins, 2015: 61-62).

Com estas características o autor sistematiza as técnicas que definem as narrativas de teor verdadeiro e indica-nos como atuam na prática. Como vimos, este lado verdadeiro é indissociável da moralidade, que integra as histórias transmitidas via jornalismo e via educação. As seis características são de difícil refutabilidade pois assentam em princípios que vulgarmente não são questionáveis. Associar narrativas a verdades absolutas é uma perspectiva que Hopkins discute, no entanto e no contexto da medicina/enfermagem<sup>17</sup> também é possível relatar abordagens semelhantes. Com Sandelowski (1991) e num artigo ainda anterior à publicação de Hopkins vemos a importância das narrativas, nomeadamente nesta perspectiva de verdade. Ora vejamos:

“In the narrative context, the concept of truth (like the concept of cause) is reclaimed from logical positivism. Narrative truth is distinguished from other kinds of formal science truths by its emphasis on the life-like, intelligible and plausible story. Stories typically reflect a coherence (as opposed to correspondence) theory of truth in that the narrator strives for narrative probability – a story that makes sense; narrative fidelity – a story consisted with past experiences or other stories, and aesthetic finality – a story with satisfactory closure and representational appeal.” (Sandelowski, 1991: 164-165).

Neste caso assistimos a uma noção de verdade indissociável das narrativas difundidas em contexto mais científico, vemos as narrativas com carácter exemplificatório tal como vemos com Hopkins (2015). Este cariz de verdade é intrínseco e indissociável dos contextos de educação, jornalismo e no campo da medicina/enfermagem.

---

<sup>17</sup> Para Sandelowski: “Patients, analysts, natives, and subjects recount the events of their lives and narrate them into temporal order and meaning and physicians, analysts, fieldworkers, and researchers, in turn, narrate them their versions of those lives in their clinical case studies, research reports and scientific treatises. Such diverse phenomena as ethnography, psychoanalysis, the life course, the life history, the research interview, the physician-patient relationship, developmental theories, and everyday explanations have been viewed as having traditions, forms and structures exemplifying the narrative, as opposed to the logico-scientific, mode of thought. In contrast to narrative research that aims to describe the nature and function of stories, the goal of narrative explanation is to provide an intelligible, comprehensive and a verisimilar narrative rendering of why something happened that is well grounded and constitutes a supportable emplotment of events (actions and intentions).” (Sandelowski, 1991: 161-164).

## 2.2 O *Storytelling* enquanto técnica – Perspectivas críticas

Salmon (2010) considera que o *storytelling* “(...) implica uma perspectiva do mundo e isso tem repercussões em toda a sociedade”. (2010: 29). As origens do *storytelling* enquanto técnica são provenientes dos Estados Unidos e situam-se em meados dos anos noventa do século XX (Salmon, 2010). A técnica é classificada como “(...) triunfante, renascida e revivalista (...)” e está presente em “(...) todos os sectores da sociedade (...)” falando mesmo no fenómeno como – reviravolta narrativa - e apelidando a época como - a idade narrativa - (Salmon, 2010: 4). O autor diz-nos que é uma técnica recorrente usada em gestão, discursos políticos e em contexto militar.

Do ponto de vista da marca, Salmon acrescenta que “(...) em menos de quinze anos o marketing privilegiou os logótipos, mudando-se em seguida para os produtos, posteriormente para as histórias e da imagem de marca para a história da marca (...)” (2010: 24). Este fenómeno coloca em evidência o poder de envolvência de uma história e a centralidade que ocupa nos diversos sectores e na própria sociedade, chegando mesmo a ser usada pelo autor a expressão “economia da ficção” (2010: 76).

O filósofo acredita que as narrativas moldam a realidade, as ideias e os comportamentos e nesse sentido apelida o *storytelling* como “um instrumento de controlo” (Salmon, 2010: 6). Esta perspectiva remete um pouco para a obra de ficção literária “1984” de George Orwell. Uma narrativa que nos apresenta um mundo (*Oceania*) em que todos os passos são vigiados e onde os instrumentos do poder controlam o dia-a-dia em função dos interesses do *Big Brother* (líder). É uma distopia ficcional e a comparação com a perspectiva do *storytelling* no manual de Salmon é, precisamente, porque o autor considera que a técnica está a ser usada como instrumento de “manipulação” e numa perspectiva nefasta. Cabe-nos por em evidência a vertente mais educativa da perspectiva de Salmon e, entender de que forma é possível definir o conceito de *storytelling* não caindo juízos de valor. Fica patente que o teórico tem um visão pouco optimista e considera que o seu uso tem fins de cariz “manipulador”.

Auvinen, Lämsä, Sintonen e Takala (2013) também apresentam esta noção do *storytelling* como técnica manipulatória aliada a contextos de liderança<sup>18</sup>. No seu artigo, *Leadership Manipulation and Ethics in Storytelling*, identificam quatro tipos de manipulação:

1) "Humorous"<sup>19</sup>, 2) "Pseudo-participative"<sup>20</sup>. 3) "Seductive"<sup>21</sup> e 4) "Pseudo-empathetic"<sup>22</sup>. (Auvinen *et al.*, 2013: 422).

Os quatro tipos de abordagens citados remetem para os três tipos de retórica ou oratória identificados por Artístóles e aplicados num contexto de "(...) speaking situations for citizens to consider when conversing on trade, finance, national defense, and war." (Ramirez, 2010: 321). São eles:

- 1) "Forensic rhetoric"<sup>23</sup>;
- 2) "Epideictic rhetoric"<sup>24</sup>;
- 3) "Deliberative rhetoric"<sup>25</sup>. (Ramirez, 2010: 321)

---

<sup>18</sup> "Storytelling has been argued to embody classical qualities of leadership and virtue. Particularly, the more pragmatic orientation in leadership often considers storytelling as an effective means for influencing, for example, an effective means to advance organizational change or to inspire employees." (Auvinen *et al.*, 2013: 416).

<sup>19</sup> "Generally, humour or issues considered as ridiculous have had something to do with feeling of superiority, sudden changes of events (for example situation comedy), the simultaneous existence of opposites such as pleasantness and unpleasantness, joy and distress, greatness and insignificance. It is also typical for humour to include some kind of element of tragedy because strong emotions are usually attached to humour." (Auvinen *et al.*, 2013: 422).

<sup>20</sup> "In pseudo-participative manipulation, the manager allows the subordinate to fallaciously feel that the manager is engaged in her/his feelings and problems. Thus, the participation is more or less imaginary and one sided." (Auvinen *et al.*, 2013: 425).

<sup>21</sup> "Seductive manipulation refers to a situation in which employees are misled by a manager who tells them stories which misrepresent reality in too positive a manner. This type relates also to exaggeration and glibness." (Auvinen *et al.*, 2013: 426).

<sup>22</sup> "Pseudo-empathy we refer to similar kind of situation which occurred in the case of pseudo-participation, except that now manager pretends to share the feelings and emotions of an employee." (Auvinen *et al.*, 2013: 427).

<sup>23</sup> Por "forensic rhetoric" entende-se "(...) a type of rhetoric that pertains to speakers prompting feelings of guilt or innocence from and audience." (Ramirez, 2010: 321).

<sup>24</sup> Por "epideictic rhetoric" entende-se "(...) a type of rhetoric that pertains to praising or blaming." (Ramirez, 2010: 321).

<sup>25</sup> Por "deliberative rhetoric" entende-se "(...) a type of rhetoric that determines and audience's course of action." (Ramirez, 2010: 321).

O paralelismo estabelecido com as duas abordagens toma por base a noção de que a retórica aristotélica – “available means of persuasion” (Ramirez, 2010: 312) - é a par com as características salientadas por Auvinen *et al.*, (2013) uma forma de persuasão.

Estamos perante um “potential dark side of storytelling” (Auvinen *et al.*, 2013: 416). Deve levar-se em conta que a perspectiva deste artigo passa pela identificação de histórias usadas/ocorridas em contextos de liderança organizacional. Por vezes, ocorrem situações como os quatro padrões identificados e que tornam possível atribuir ao *storytelling* uma imagem negativa.

### 3. “As quatro verdades do contador de histórias” e os Quatro elementos do *storytelling*

*After nourishment, shelter and companionship, stories are the thing we need most in the world.*

P. Pullman<sup>26</sup>

Para analisar o impacto do *storytelling* e as suas características, são levadas em conta diferentes perspectivas. A componente analítica mais académica e a componente mais profissional ligada a manuais que prometem ensinar as técnicas “de como fazer” ou “criar a melhor história”. Nesta segunda componente iremos verificar que há efetivamente traços em comum e as circunstâncias em que podem ser usados.

Guber, no seu artigo sobre os princípios ou verdades associadas ao contador de histórias, apresenta-se como sendo um contador de histórias profissional e exercendo as funções de realizador de filmes. Neste sentido, a sua visão sobre como as histórias podem “tocar as audiências” (Guber, 2007: 1) é ampla. Já no caso dos quatro elementos do

---

<sup>26</sup> In [https://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs\\_content/7922](https://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs_content/7922)

*storytelling*, estes são-nos indicados por Fog *et al.* (2004), autores e simultaneamente proprietários de uma empresa<sup>27</sup> de comunicação dinamarquesa ligada ao ramo do *storytelling*.

Na perspectiva do líder, o “(...) *storytelling* está orientado para a acção (...)” (Guber, 2007: 4) e é descrito como a “(...) ferramenta mais poderosa para se alcançar bons resultados (...)” (Guber, 2007: 4). Tal como nos esclarece Guber, “(...) o *storytelling* é uma força que permite tornar os sonhos em metas e depois em resultados (...)” (2007: 4) e aplicado “(...) no mundo dos negócios e noutros contextos é, construído com base na integridade da história e do seu narrador.” (2007: 5). Fica patente a importância do conceito “verdade” aliada ao conceito “*storytelling*”.

Graças à sua experiência o autor identifica quatro características que podem ser aplicadas “(...) a uma pequena ou grande audiência, podendo esta ser constituída por colegas, ou clientes, ou mesmo numa conferência mais formal.”. (Guber, 2007: 4) Assim, colocamos em evidência as quatro particularidades identificadas por Guber: a primeira característica diz respeito à “truth to the Teller”, a segunda “truth to the Audience”, a terceira “truth to the Moment” e a quarta “truth to the Mission”. Em comum têm o elemento “verdade” que segundo o autor é “(...) um atributo tanto de uma história grandiosa e de um exímio contador de histórias (...)” (Guber, 2007: 4). Individualmente cada uma das características possui particularidades, no caso de “truth to the teller” a autenticidade é crucial e o narrador “(...) tem que ser congruente com a sua história (...) e expor o seu valor na história com honestidade e candura (...)” (Guber, 2007: 4).

Na segunda característica “truth to the Audience”, Guber evidencia a importância do “tempo” e considera que o principal acontece “(...) quando são despertadas as expectativas da audiência e estas posteriormente são correspondidas com o culminar da história (...)” (Guber, 2007: 7). Esta característica é repartida em três momentos: “(...) testar a história numa audiência não convertida (...)” (Guber, 2007: 7) e recorrendo ao instinto de modo a “(...) responder aos sentimentos e pensamentos da audiência (...)” (Guber, 2007: 7), o segundo passa pela identificação das necessidades dos ouvintes e a capacidade de os surpreender e o

---

<sup>27</sup> De acordo com Fog *et al.* (2004: 8) a empresa chamada SIGMA sediada em Copenhaga, desenvolve o seu trabalho de comunicação numa abordagem holística. Tal como nos dizem, “(...) we have been helping international companies build their brands by finding their unique story, since 1996”. (Fog *et al.*, 2004: 8).

terceiro momento diz respeito à “(...) forma interativa como é contada a história, incluindo a audiência nesse processo participativo (...)” (Guber, 2007: 8).

Na terceira característica “truth to the moment”, Guber diz-nos que “(...) um bom contador de histórias nunca conta a história da mesma maneira duas vezes (...)” (2007: 10) ou seja é importante saber adequar a história às diferentes audiências e ocasiões e incluir alguma espontaneidade. Tal como menciona o autor “(...) o bom contador de histórias é flexível o suficiente para deixar o guião e improvisar se for necessário (...) assim preparação e improvisação são dois lados da mesma moeda.” (Guber, 2007: 10).

Por fim, na quarta e última característica “truth to the mission” o autor refere-se essencialmente ao significado da história e ao seu impacto sobre os seus ouvintes pois quando a “(...) verdade da missão coincide com a verdade da audiência, a verdade da missão é bem sucedida (...)” (Guber, 2007: 12). Assim, quando estamos perante um contador de histórias que fala com emoção e consegue contagiar a audiência, segundo Guber estamos perante um orador que comunica em conformidade com a característica “truth to the mission”.

Estas quatro particularidades apresentadas funcionam como elementos comuns a uma história bem construída e posteriormente bem sucedida quando “contada”. Tal como Guber identifica estes quatro valores como essenciais, há outras perspectivas semelhantes. Vejamos então o caso das quatro características do *storytelling*, tal como foram evidenciadas as quatro ressalvas do contador de histórias, é pertinente colocar em evidência elementos do ato de contar histórias como complemento à posição de Guber.

O “(...) storytelling is an integral part of what distinguishes us as human beings (...) and by sharing stories of our experiences, we can better understand the conflicts of our daily lives and find explanations for how we fit into this world” (Fog *et al.*, 2010: 18), esta ideia segue as teorias de campo de Fisher (1987) e, posteriormente é corroborada com a perspectiva de Gotschall (2012) constituindo assim a génese da definição de *storytelling*. Recuando até Aristóteles e tomando por base os cânones da retórica, “invention”<sup>28</sup>, “arrangement”<sup>29</sup>,

---

<sup>28</sup> Por “invention” entende-se “(...) a canon of rhetoric that pertains to the construction or development of an argument related to a particular speech.” (Ramirez, 2010: 316).

<sup>29</sup> Por “arrangement” entende-se “(...) a canon of rhetoric that pertains to a speaker’s ability to organize a speech.” ((Ramirez, 2010: 317).

“style”<sup>30</sup>, “delivery”<sup>31</sup> e “memory”<sup>32</sup> (Ramirez, 2010: 317) vemos uma primeira forma de sistematização das características/competências de um bom orador (entendido como contador de histórias). Para Fog *et al.*, (2010) uma história comporta quatro elementos<sup>33</sup>:

- 1) *The message*;
- 2) *The conflict*;
- 3) *The characters*;
- 4) *The plot*.

Apesar de poder ser redutor tentar encontrar características intrínsecas ao *storytelling* e às histórias<sup>34</sup>, Fog *et al.* (2004) identificaram os quatro elementos supra-citados. No caso da “message”, é importante “(...) first you must develop a clearly defined message. Without it, there is no reason to tell stories, at least not with a strategic purpose” (Fog *et al.*, 2004: 34). O valor desta característica é tal que funciona como tema<sup>35</sup> e para se manter a coerência é fundamental cingir-se a uma mensagem por história (Fog *et al.*, 2004: 34).

O “conflict” é a segunda característica identificada e para Fog *et al.*, (2004: 35) funciona como a “(...) driving force of a good story. No conflict, no story.” Os factores “fear” e “change” integram o conceito e são aqueles que dinamizam a história (Fog *et al.*, 2004:35).

Assim sendo, o papel desempenhado pelo “conflict” é caracterizado por:

“the story comes to life during the transition that takes place from the onset of change until the conflict has been resolved. (...) In storytelling conflict is not negative. It is fundamental premise on which the narrator can communicate his or her perception of right and wrong.” (Fog *et al.*, 2004: 35-36).

---

<sup>30</sup> Por “style” entende-se “(...) a canon of rhetoric that includes the use of language to express ideas in a speech.” (Ramirez, 2010: 319).

<sup>31</sup> Por “delivery” entende-se “(...) a canon of rhetoric that refers to the nonverbal presentation of speaker’s ideas.” (Ramirez, 2010: 321).

<sup>32</sup> Por “memory” entende-se “(...) a canon of rhetoric that refers to a speaker’s effort in storing information for a speech.” (Ramirez, 2010: 319).

<sup>33</sup> De acordo com Fog *et al.* (2004: 32) “(...) annals of literary history shows that most stories from Aristotle to Hans Christian Andersen – entail at least some fixed basic elements. These elements can be mixed, matched and applied that the story has what it takes to be a good one.”

<sup>34</sup> De acordo com Fog *et al.* (2004: 32) “(...) storytelling encompasses so many different facts that need to be fine-tuned to a specific audience and a given situation, it is virtually impossible to lay down a handset of rules”.

<sup>35</sup> De acordo com Fog *et al.* (2004: 34) “(...) the central message, or premiss of the story, is an ideological or moral statement that works as a central theme throughout the story. (...) The story itself becomes proof of the premise – the central message – and through it, the audience can better understand and interanalyse the message.”

Verificámos de que forma esta característica tem impacto e influencia a história e, de certa forma é o motor que impulsiona a mudança. No entanto, a história não se faz sem “characters”. Estamos familiarizados com o vulgar início das histórias “era uma vez” e ao longo do seu desenvolvimento vamos tendo contacto com os seus personagens (“characters”). Tal como nos dizem Fog *et al.* (2004: 39) “ (...) a story typically starts out with your main character, or two pursuing a goal (...)” e, são inúmeras as vezes que desempenham as funções de herói e vilão<sup>36</sup>. O “fairytale model”<sup>37</sup> é habitualmente constituído por: “benefactor”, “goal” (“the princess and half the kingdom”), “beneficiary” (“the prince on his white stallion”), “supporter” (“the good fairy or the faithful squire”), “hero” e “adversary” (the dragon or the evil witch”) (Fog *et al.*, 2004: 40)<sup>38</sup>. Este leque de personagens ainda tem aplicação nas estórias de hoje em dia, quer sejam elas de cariz literário, organizacional e/ou publicitário.

Por fim, surge a última característica identificada o “plot”. Tal como nos dizem Fog *et al.* (2004: 44) “(...) once your message, conflict and case of characters are all in place, it is time to think about how your story should progress. The flow of the story and its events are vital to the audience’s experience.” Esta característica nas histórias é normalmente identificada através da estrutura tripartida da ação<sup>39</sup>:

- 1) “beginning”;
- 2) “middle”;
- 3) “end”.

No entanto, mesmo este sendo o modelo mais usado, não é o único e nem sempre a história tem um final previsível, positivo e resolvido. Há também estórias com finais abertos e em

---

<sup>36</sup> De acordo com Fog *et al.* (2004: 41) “In order to get personally involved with a story, we, as readers or listeners, must be able to identify with the characters (...) the audience must be able to identify with both the hero and the problem.”

<sup>37</sup> De acordo com Fog *et al.* (2004: 40-42), “In short: It is a classic cast of characters that give the story its structure. When developing your own corporate stories, you can benefit from using the Fairytale Model to check if your story has the necessary characters to pull the story together. (...) Once your story has been identified, the Fairytale Model can help determine whether the story has the basic structure needed to give it action and conflict. It does not have to be an epic: the Fairytale Model can also be applied to small, everyday stories.”

<sup>38</sup> Este modelo é adaptado por Fog *et al.* (2004) a partir do original do especialista russo em semiótica e linguística Algirdas Julien Greimas, de 1974.

<sup>39</sup> De acordo com Fog *et al.* (2004: 44) “First, the scene is set. Next, the progression of change creates conflict and sets parameters for the rest of the story. The conflict escalates, but is finally resolved, marking the end of the story.”

que não se resolveu o conflito. Sumariamente, estes quatro elementos identificados são de cariz universal e de fácil identificação e aplicação no *storytelling*.

Com Campbell (2004), numa abordagem anterior há de Fog *et al.* (2004) identificamos também uma estrutura narrativa tipo. Esta designa-se como Jornada do Herói e foi identificada por Joseph Campbell na sua obra “Hero with a Thousand Faces” com primeira publicação em 1949. A Jornada do Héroi é constituída por momentos distintos e sequências de acontecimentos agrupados em diferentes categorias. Para deterimanar esta estrutura Campbell (2004) baseou-se no folclore e no estudo de mitos. Apresentaremos no **Quadro 1** seguinte a Jornada do Herói<sup>40</sup> de forma a simplificar a sua interpretação.

Quadro 1: “The Hero’s Journey” (Campbell, 2004)

| “The Hero’s Journey” (Campbell, 2004)   |
|---|
| <p>A) “The Departure”: (Campbell, 2004: 45-88)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “The Call to Adventure”;</li> <li>2.” Refusal of the Call”;</li> <li>3. “Supernatural Aid”;</li> <li>4. “The Crossing of the First Threshold”;</li> <li>5. “The Belly of the Whale”</li> </ol>                   |
| <p>B) “Initiation”: (Campbell, 2004: 89-178)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “The Road of Trials”;</li> <li>2. “The Meeting with the Goddess”;</li> <li>3-“Woman as the Temptress”;</li> <li>4.“Atonement with the Father”</li> <li>5.“Apotheosis”;</li> <li>6. “The Ultimate Boon”.</li> </ol> |

---

<sup>40</sup> Joseph Campbell (2004) designa “The hero’s journey” também como “monomyth”.

|  |
|--|
| <p>C) “Return”: (Campbell, 2004: 179-226)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.” Refusal of the Return;”</li> <li>2. “The Magic Flight”;</li> <li>3. “Rescue from Without”;</li> <li>4. “The Crossing of the Return Threshold;”;</li> <li>5. “Master of the Two Worlds”;</li> <li>6. “Freedom to Live”.</li> </ol> |
|--|

Os três momentos distintos são tal como vimos a) “Departure”<sup>41</sup>; b) “Initiation,”<sup>42</sup> e c) “Return”<sup>43</sup>. Estes três definem uma estrutura tipo da narrativa, tal como os quatro elementos definidos por Fog *et al.*, (2004) a) “The message”; b) “The conflict”; c) “The characters”; e d) “The plot” marcam os momentos tipo das narrativas.

As histórias possuem ritmos e estruturas semelhantes tal como observámos. Estes padrões indicam as preferências dos seus ouvintes/leitores ao incluírem estruturas que envolvem e emocionam.

#### 4. *Storytelling* Organizacional

“Authentic stories are tools for your company’s business strategy – without a strong company culture you will not succeed in achieving a solid and credible brand.”

Fog *et al.* (2004)<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Por “Departure” entende-se a apresentação do herói no início da seu/sua jornada.

<sup>42</sup> Por “Initiation” entende-se a demonstração de que o herói possui efectivamente as capacidades para possuir esse estatuto. É aqui que passa por diferentes provações e desafios de ordem física e espiritual.

<sup>43</sup> Por “Return” entende-se o fim do ciclo no entanto, este inclui diversos obstáculos e outras tantas provações a atrasar e dificultar o regresso do herói.

<sup>44</sup> In Fog *et al.* (2004: 9).

#### 4.1 - *Tales of the past, tales of the now e Tales of repetition* – Uma agência Publicitária Japonesa

No contexto organizacional o *storytelling* ocupa uma posição relevante. É, essencialmente, uma ferramenta motivacional e funciona também como um elemento que permite alinhar, organizar e unificar um grupo de colegas em torno da mesma missão e/ou objectivo(s).

Para Moeran (2007), que se dedicou exaustivamente a analisar durante quinze anos<sup>45</sup> o funcionamento de uma agência publicitária no Japão, existem três particularidades no *storytelling* organizacional: os “*tales of the past*”<sup>46</sup>, os “*tales of the now*”<sup>47</sup> e os “*tales of repetition*”<sup>48</sup> (2007: 161).

Moeran (2007) torna evidente que a literatura científica disponível sobre *storytelling* é essencialmente americana e europeia e há assim uma lacuna por preencher no mercado asiático, e indica-nos simultaneamente que grande parte dos investigadores que se dedica à análise do *storytelling* fá-lo em empresas onde o “negócio” não são as histórias<sup>49</sup> (2007: 161). A última lacuna identificada no decorrer das visitas à agência prende-se com o funcionamento da própria agência, indissociável das *accounts*, dos clientes, dos *media*, e das despesas, e o interesse de Moeran pelo impacto das histórias enquanto forma de percepcionar a realidade organizacional da agência. Assim, através do trabalho de investigação de Moeran (2007) e graças à sua observação participante enquanto visitante assíduo de uma agência publicidade japonesa, torna-se possível deslindar algumas particularidades do *storytelling* organizacional.

Voltando-nos para os três tipos de “*tales*” aplicados no contexto organizacional, verificamos que são intrinsecamente diferentes e simultaneamente complementares. Vejamos

---

<sup>45</sup> De acordo com Moeran (2007: 160) “The agency in which I first carried out research for a year in 1990, and to which I have paid frequent follow-up visits over the past 15 years, is now very large.”

<sup>46</sup> Designados no Japão como “*kako no hanashi*”

<sup>47</sup> Designados no Japão como “*ima no hanashi*”

<sup>48</sup> Designados no Japão como “*kurikaeshi no hanashi*”

<sup>49</sup> De acordo com Moeran (2007: 160) “An advertising agency is thus a special kind of storytelling organization, combining stories about itself and its relations with other organizations in the advertising industry, with stories constructed as an integral part of marketing products to consumers.”

os “tales of the past”<sup>50</sup>, que no caso desta agência estão incluídos num livro publicado anualmente e que abrangem:

- 1) “(...) lists the agency’s most famous success stories (...)” (Moeran, 2007: 161);
- 2) “(...) it also mentions it’s own contributions and adaptations to the advertising industry (...)” (Moeran, 2007: 162);
- 3) “(...) also ties the agency’s achievements into broader context of the post war growth of the Japanese economy and the advertising and the media worlds (...)” (Moeran, 2007: 162).

Estas três particularidades incluídas no livro resumem o papel desempenhado pelos “*tales of the past*” na agência publicitária e que no fundo constituem a própria história e evolução da agência ao longo dos tempos e que acabam por ter uma função dinamizadora e que serve como modelo para a empresa nos dias em que correm. Do ponto de vista organizacional os “*tales of the past*” caracterizam-se por três particularidades:

- 1) “(...) it extols the charismatic virtues of the founding chief operating officer (...)” (Moeran, 2007: 162);
- 2) “(...) those in senior and middle management positions often recount cases of the agency’s sucessess (and ocasional failures) in the advertising business.” (Moeran, 2007: 162);
- 3) “(...) the chairman developed his own management philosophy (...) with an emphasis on learning (...), on personality (...) and on individual judgment.” (Moeran, 2007: 163).

Cada umas das três particularidades indicadas dizem respeito às funções hierárquicas na empresa. No primeiro exemplo o CEO é descrito com características humanas e as suas qualidades de liderança são invocadas como um modelo de virtude. No segundo exemplo que se refere às posições desempenhadas por funcionários em posições intermédias, os “*tales of the past*” servem no fundo para espelhar sucessos e insucessos da empresa com um cariz lúdico. Por fim, no terceiro exemplo, a filosofia desenvolvida pelo CEO e que inclui os princípios da agência, demonstra a importância dada à pro-atividade entre colaboradores.

---

<sup>50</sup> De acordo com Moeran (2007: 161) “(...) referring as they do to events that have come to an end, tales of the past are incorporated into organizational history and folklore.”.

No caso dos “tales of the now” o propósito é diferente como podemos observar pois há “(...) focus on emergent, unfolding events in the everyday working lives of agency employees. They aim, first to disseminate information that can be acted upon (and thus made into experience) within the agency.” (Moeran, 2007: 164). Nesta situação, é o momento presente que tem influência e relevância na visão estratégica da agência publicitária. Como funcionam então na prática os “tales of the now”<sup>51</sup>? Moeran aponta três exemplos:

- 1) “(...) bring to the surface a number of organizational tensions within the agency (...)” (Moeran, 2007: 166);
- 2) “(...) these reinforce that general point that there is rarely any single story in the agency, but a potentially unlimited number of them circulating around an event (...)” (Moeran, 2007: 166);
- 3) “(...) tend to be told with particular purposes or interests in mind, varying according to audience and context as individual actors (re)position themselves vis-à-vis one another (...)” (Moeran, 2007: 166).

As várias histórias e tensões constituem os “tales of the now” e por essa razão são tidos em conta pois são parte integrante do dia-a-dia da agência e funcionam como motor para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, surgem os “tales of repetition” que são “(...) a kind of present-perfect mode of talk, bringing together stories of both present and past.” (Moeran, 2007: 167). Nesta situação verificamos que há uma fusão de histórias de tempos passados e presentes mas que agrupadas funcionam de forma diferente dos “tales of the past” e os “tales of the now”. As situações em que são distintas dos exemplos anteriores acontecem essencialmente em três momentos:

- 1) “(...) agency members can reproduce and thus actively structure their working environment, the organizations with which they come into daily contact (...)” (Moeran, 2007: 166);
- 2) “(...) recycle particular issues that are central to the operation of advertising business and keep them at the forefront of employees collective consciousness (...)” (Moeran, 2007: 166);

---

<sup>51</sup> De acordo com Moeran (2007: 165) os “tales of the now” incluem “information”, “stories pertaining information” e “gossip or backstage stories”.

- 3) “(...) they contribute to a discourse that helps people working with all kinds of different colleagues on numerous disparate activities to create and sustain the agency and the broader advertising industry (...)” (Moeran, 2007: 166).

Em suma, na realidade japonesa e de acordo com a observação participante de Moeran (2007), pudemos verificar que em termos organizacionais o *storytelling* tinha um papel de relevo na agência publicitária. Para além do negócio da agência ser a comercialização de histórias em forma de publicidade, a própria estrutura era alinhada estrategicamente em torno dos três tipos de “tales”.

##### 5. A figura do *Storyteller* e as temáticas tipo das histórias

*The storyteller is the figure in which the righteous man encounters himself.*

W. Benjamin, 1968<sup>52</sup>

Quando falamos de *storytelling*, teremos também que falar dos intervenientes envolvidos no processo, mais concretamente na figura do *storyteller*. Em tempos mais remotos, esta figura estava intimamente ligada às tradições orais e à transmissão de histórias de boca em boca. Com a invenção da imprensa, a figura do contador de histórias passou a exercitar a capacidade escrita e a transmitir as suas histórias no formato de livro impresso.

”Experience which is passed on from mouth to mouth is the source which storytellers have drawn. And among those who have written down the tales, it is the great one whose written version differs least from the speech of the many nameless storytellers. (...) And the figure of the storytellers gets it’s full corporeality only for the one who can picture them both.” (Benjamin, 1968: 84).

Benjamin redige considerações sobre a função do *storyteller* ao debruçar-se na obra do escritor russo Nikolai Leskov<sup>53</sup>. Imaginando o *storyteller* como uma figura mais

---

<sup>52</sup> In (Benjamin, 1986: 109)

medieval, afastamo-nos da realidade que hoje em dia concebemos como “contador de histórias”, tal como nos diz Benjamin “(...) he has already become something remote from us and something that is getting even more distant.” (1968: 83). Assim sendo, e associados a uma época mais arcaica, são identificados dois tipos<sup>54</sup> de *storyteller*. Estes pertencem a um momento particular da história precisamente porque “(...) each sphere of life has it were, produced it’s own tribe of storytellers (...)” (Benjamin, 1968: 85).

Não é possível falar do *storyteller* isoladamente, há sempre a ligação com a história escrita ou contada. A própria história segundo Benjamin tem características particulares.

“(...) the nature of every real story. It contains, openly or covertly, something useful. The usefulness may, in one case, consist in a moral; in another, in some practical advice; in a third, in a proverb or maxim. In every case the storyteller is a man who has a counsel for his readers.” (Benjamin, 1968: 86).

Podemos também verificar que uma história transmitida oralmente possuía um “(...) epic side of the truth, wisdom (...)” (Benjamin, 1968: 87) que estava a cair em desuso devido ao aparecimento da novela narrativa. Assim sendo, a história escrita era dependente do suporte de livro e a história dita épica estava ligada à tradição oral. Esta distinção que Benjamin faz aponta para o facto da história escrita/novela não ser derivada da tradição oral e assim ser desprovida de um “counsel” pois o seu autor “(...) has isolated himself (...) is himself uncounseled and cannot counsel others (...)” (Benjamin, 1968: 87). É uma perspectiva curiosa esta que distingue o passado das tradições orais, de um presente associado ao aparecimento da narrativa escrita. Isto veio colocar em evidência que a comunicação era indissociável da informação e segundo Benjamin esta perspectiva era apenas benéfica para informação em detrimento do *storytelling* que estava a tornar-se raro com o poder que a “(...) dissemination of information has had a decide share in this state of affairs.” (Benjamin, 1968: 89).

Para se distinguir “informação” de “história” terá que se evidenciar o valor de ambos. No caso da “informação” esta “(...) does not survive the moment in which it was new (...)”

---

<sup>53</sup> Escritor russo do século XIX. Escreveu inúmeras obras importantes. Para Benjamin a figura do autor russo é usada como exemplo para colocar em evidência características intrínsecas ao *storyteller*, salientar as suas particularidades e assim esboçar os principais traços.

<sup>54</sup> Os dois tipos identificados são: “(...) one is embodied in the resident tiller of the soil (...)” e o segundo “(...) the other in the trading seaman (...)”.(Benjamin, 1968: 85).

(Benjamin, 1968: 90) aqui temos noção de um valor mais imediato. No caso da “história” esta “(...) preserves and concentrates its strength and is capable of releasing it even after a long time (...)”, aqui passa-se precisamente o oposto, a “história” possui o valor da durabilidade em detrimento do imediatismo da “informação” (Benjamin, 1968: 90).

Qual será então a característica que tem de possuir uma história para que esta fique retida no imaginário do seu leitor/ouvinte? Segundo Benjamin:

“(...) there is nothing that commends a story to memory more effectively than that chaste compactness which precludes psychological analyses. And the more natural the process by which the storyteller forgoes psychological shading the greater becomes the story’s claim to a place in the memory of the listener, the more completely is it integrated into his own experience, the greater will be his inclination to repeat it to someone else someday, sooner or later.” (1968: 91).

Este processo estava a ficar cada vez mais raro, mas para Benjamin era inegável que parte do sucesso do *storytelling* estava intimamente ligado à repetição das histórias e ao que ficava na memória. Aquilo que se esquecia remetia para o insucesso da história. Algo que também contribuía para o sucesso da “história” teria que ver com a forma como o *storyteller* a iniciava, e se esta incluía parte do que se iria contar. No caso das histórias curtas<sup>55</sup> Benjamin (1968) apontava para importância da estrutura por camadas, assim se alcançaria o caminho para o bom resultado da narrativa.

Falar de histórias sem falar das suas temáticas pode ser erróneo pois existem temáticas preferidas e repetidas ao longo dos tempos. Assuntos como “eternidade”<sup>56</sup> e “morte”<sup>57</sup> fazem parte dessas temáticas. Para que tema remetem assim estas duas temáticas? Precisamente para noção de tempo<sup>58</sup> que constitui um assunto maior, o significado da própria vida. Esta “meaning of life” é abordada como um assunto central e faz com o que

---

<sup>55</sup> “(...) the evolution of the ‘short story’ which has removed itself from oral tradition and no longer permits that slow piling one on top of the other of thin, transparent layers which constitutes the most appropriate picture of the way in which the perfect narrative is revealed through the layers of a variety of retellings.” (Benjamin, 1968: 93).

<sup>56</sup> “(...) the idea of eternity has ever had its strongest source in death (...)” (Benjamin, 1968: 93).

<sup>57</sup> “Death is the sanction of everything that the storyteller can tell. He has borrowed his authority from death.” (Benjamin, 1968: 94).

<sup>58</sup> “According to Lukács, the novel is at the same time the only art form which includes time among its constitutive principles.” (Benjamin, 1968: 99).

leitor da história procure “(...) the hope of warming his shivering life with a death he reads about.” (Benjamin, 1968: 101). Tal como Hopkins (2015) e Salmon (2000), também Benjamin considera indissociável das histórias o factor moralidade que neste caso em particular em forma de “counsel”<sup>59</sup>. É importante referir que os contos de fadas<sup>60</sup> são também um formato tipo das histórias e para Benjamin foram a primeira forma de combater pesadelos<sup>61</sup> e tornar a vida menos pesada. Estes incluem ainda uma vertente lúdica e associada aos ensinamentos. As histórias possuem esta vertente de enumerarem determinado conjunto de acontecimentos e, ao serem transmitidas, poderem tanto ensinar como apaziguar.

## Capítulo II - *Branding*

*Aujourd’hui, tout est marque.*

J.-N. Kapferer, 2013<sup>62</sup>

Ao falarmos de *storytelling* enquanto técnica de marketing ou de promoção é, pertinente, colocar em evidência o conceito de *branding*. Delimitar o universo das marcas e entender o seu alcance, função e objectivos irá permitir compreender a marca através do binómio identidade-imagem (a identidade que comunica e a imagem que os receptores formam). Numa altura em que vivemos rodeados de marcas com as quais estamos familiarizados e que coabitam nas nossas casas, quer seja por necessidade, por gosto, por fascínio ou até por impulso, é pertinente definir o universo do *branding*. Segundo Fog *et al.*, :

---

<sup>59</sup> “The storyteller joins the ranks of the teachers and sages. He has a counsel – not for a few situations, as the proverb does, but for many, like the sage.” (Benjamin, 1968: 108).

<sup>60</sup> “The first true storyteller is, and will continue to be, the teller of fairy tales.” (Benjamin, 1968: 102).

<sup>61</sup> “The fairy tale tells us of the earliest arrangements that mankind made to shake off the nightmare which the myth had placed upon it’s chest.” (Benjamin, 1968: 102).

<sup>62</sup> *In* (Kapferer, 2013: 11).

“(…) quite a lot of companies have begun to open their eyes to the consumer’s need for an emotional dimension in branding. This is especially true for companies that have been entirely product driven. For them it can be difficult to break free of habitual thinking and years of deeply entrenched traditions. Their challenge is to build solid values into their brand. One approach to making these values visible is through storytelling.” (2004: 21).

Se o *storytelling* nos povoa o imaginário com histórias sobre produtos e marcas, é plausível perceber que papel desempenha o *branding* nessa relação.

### 1. *Branding* - a *Brand Society* e o *Brandscape*

*You can see brands as the avant-garde of participatory democracy in which people vote with their dollars.*  
*M. Kornberger, 2010<sup>63</sup>*

Kornberger, investigador e autor com enfoque nas áreas da organização e do *branding*, desenvolveu a obra *Brand Society* com o objectivo de perspectivar a forma como “(…) as marcas podem influenciar a vida dos indivíduos e das organizações onde estes trabalham (…)” (Kornberger, 2010: X). Através de uma abordagem holística<sup>64</sup>, o autor dá enfoque ao poder das marcas e afirma que estas “(…) have the power to transform both the organizations that develop them and the lifestyles of the individuals who consume them.” (Kornberger, 2010: X).

O conceito de marca para o autor é claro, e resulta do somatório de “functionality+meaning” (Kornberger, 2010: XI). Esta definição é fulcral para entender a teoria de campo apontada por Kornberger (2010: XIII) “(…) brands turn consumption into lifestyles that can invent and subvert the order of things.”. Esta indissociabilidade do consumo

---

<sup>63</sup> *In* (Kornberger, 2010: xix).

<sup>64</sup> O termo “holística” segundo o dicionário tem como significado: “Concepção, nas ciências humanas e sociais, que defende a importância da compreensão integral dos fenómenos e não a análise isolada dos seus constituintes. = HOLISMO “holística”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/hol%C3%ADstica> [consultado em 11-11-2016] e, é precisamente esta abordagem que Kornberger usa na sua obra que tem relevância para a definição do *branding* indissociável do *storytelling*.

de uma marca e a relação com o “lifestyle” são para Kornberger resultado do *branding* na medida em que este “(...) fundamentally changes how we think and manage identity, culture and innovation (...)” (2010: XIV). Assim, por *Brand Society* deve compreender-se “(...) brands are a new way of organizing production and managing consumption. (...) Society changed from a focus on production towards a focus in consumption.” (Kornberger, 2010: XIII).

Com Salzer-Mörling & Strannegård (2004), o conceito de *brandscape* significa –“ (...) brands, rather than commodities, are flooding the marketplace, the social landscape is, in many aspects, turned into a comercial “brandscape”” (2004: 225) – podemos concluir que Brand Society e Brandscape são sinónimos e resumem a mudança de paradigma, de uma sociedade produção, numa sociedade de consumo. Atualmente, “to infuse meaning into products, to transform commodities into concepts and lifestyles has become the prime task for the “symbolic expertise” made up of brand strategists and managers” (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004: 224).

Em suma, esta “Brand Society” retratada por Kornberger e a “Brandscape” retratada por Salzer-Mörling & Strannegård espelham o universo que os indivíduos habitam onde as marcas são “(...) things, they are tools, they are processes; they explain, they seduce, they corrupt; they are used by corporations and those who fight them.” (Kornberger, 2010: 5).

### 1.1 *Brand Society* e *Brandscape* – caracterização e significado

Definir *branding* com base na perspectiva de Kornberger, remete-nos para a compreensão da sua abordagem e definição de *Brand Society* ora vejamos:

“Difference in itself is intensity. Brands create a world of differences and, by extension, intensities. (...) Rather, brands might well be the most ubiquitous and pervasive cultural form in our society. It is precisely this ubiquitousness and pervaviness that gave rise to the title of this book: Brand Society.” (Kornberger, 2010: 23).

Estas quatro particularidades mencionadas - “intensidade”, “diferença”, “ubiquidade” e “pervasividade” são características da marca que o autor evidencia e utiliza para justificar a atribuição do título à obra em questão. Esta enumeração de quatro qualidades das marcas é

relevante porque quando pensamos numa marca, como por exemplo a *Nike*, conseguimos facilmente associar a esta característica – ubiquidade, seja num evento desportivo ou numa mera corrida de lazer realizada por um indivíduo. Esta presença quase simbólica da marca, que é tão comum nos dias de hoje, assume precisamente este cariz de “intensidade” e da já mencionada “ubiquidade”. Quanto aos outros dois valores “diferença” e “pervasividade” também são indissociáveis da noção de marca. “Diferença” na medida em que possui particularidades distintas e “pervasividade” enquanto algo memorável ou com características marcantes.

Definir *branding* com base na perspectiva de Salzer-Mörling & Strannegård, remete-nos para a sua abordagem indissociável do *storytelling*:

“(…) branding is described as a process of expressing core values through the use of persuasive stories.” (2004: 224). Enquanto Kornberger (2010) descreve as marcas através de quatro particularidades (“intensidade”, “diferença”, “ubiquidade” e “pervasividade”) Salzer-Mörling & Strannegård (2004) como vemos, remetem a sua definição para a importância das imagens veiculadas e a fruição estética por parte do consumidor:

“(…) brands are here to be understood as symbolic images. If stories are connected with meanings and persuasion, images are more an issue of feelings and immersion. As figural signs, brands are based on visual impression and expression. And these images are open to reflection and distortion. By focusing on the images and expressions of brands, the perspective points towards the double agency that makes up the brandscape. Brands are not just produced and then passively consumed. The consumption of signs can be regarded as a form of aesthetic activity through which individuals strive to create expressive effects.” (2004: 225-226).

Falar de uma *brand society*, diz assim respeito à forma como as “(…) brands are a new way of organizing production and managing consumption. (...) Society changed from a focus on production towards a focus in consumption.” (Kornberger, 2010: XIII). Este enfoque no consumo em detrimento da produção é para Kornberger (2010) o reflexo da evolução da dita “sociedade de marcas” e tal como nos menciona “(…) you will see in brands a symptom of ongoing colonization of our lives, an extension of Empire on the subsuming of human creativity under capital.” (2010: XIV) Mais uma vez esta omnipresença das marcas vai ao encontro da já mencionada ubiquidade.

Falar da *brandscape* coloca o enfoque em “ (...) from tangibles to intagibles, the core activity of many corporations is transformed: from the production of things to the production of images” (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004: 224). Este foco nos produtos enquanto algo mais subjectivo e simultaneamente mais simbólico, caracteriza o actual panorama das marcas. Com Ruão (2006), vemos que o conceito de marca acarreta diferentes dimensões. Uma marca possui diversas funcionalidades que a caracterizam e permitem diferenciar-se das demais. Como dimensão da marca temos:

- 1) “Identificação”;
- 2) “Diferenciação”;
- 3) “Posicionamento”;
- 4) “Promessa”;
- 5) “Valor”;
- 6) “Estratégia”;
- 7) “Memória”;
- 8) “Futuro”;
- 9) “Imagem”. (Ruão, 2006: 33-34)

Individualmente a “identificação” permite que a marca seja reconhecível no mercado, a “diferenciação” está ligada directamente à concorrência, “posicionamento” está directamente ligado aos produtos da marca, “promessa” é para com os consumidores, “valor, é para empresa e consumidor, “estratégia” também é aplicada a nível da empresa e do consumidor, “memória” está directamente ligada à marca, o “futuro” aos produtos e a evolução dos mesmos disponibilizados pela marca e por fim a “imagem” também indissociável da empresa e dos produtos. (Ruão, 2006: 33-34). Numa sociedade de marcas (Korneberger, 2010) (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004) estas dimensões são omnipresentes.

Também para definir a marca, Korneberger (2010) serve-se da terminologia criada por Gunther Anders<sup>65</sup> para analisar a TV, a expressão utilizada pelo teórico é denominada por

---

<sup>65</sup> Günther Anders “(...) should be regarded as one of [the] chief witnesses and interpreter of the twentieth century as an ‘age of extremes’. (...) Anders developed the notion of a ‘sociology of things’ that was only fully considered half a century later, as Liessmann notes (p. 75). He applied these ideas not only to his analysis of the

“ontological ambiguity”, e no caso da marca é usada para representar a realidade que é difícil de circunscrever. Tal como nos diz Kornberger:

“(...) brands resemble these phanthom-realities: they are beyond true and false, just as fashion is beyond beauty and ugliness. Brands are phantoms, distinguished by an ontological ambiguity that renders it impossible to measure them like a sack of wet sand sitting on the ground.” (2010: 6).

A metáfora usada pelo autor evidencia esta nuance de ambiguidade presente na noção de marca, tal como, na comparação com as “*phantom-realities*” onde se sublinha esta realidade não palpável das marcas. Remete simultaneamente para este imaginário da “brand society” onde as marcas ocupam lugares de destaque e estão presentes em diversas dimensões.

Kornberger, ao longo da sua problematização sobre a noção de marca, elucida-nos sobre outra particularidade:

“(...) whereas products are designed to match needs, brands are created to produce desire. This desire becomes the most powerful force in our society – that is why people relate to society no longer as owners, producers or citizens, but as consumers of brands. This brands are the very stuff that dreams (and nightmares) are made off.” (2010: 8).

Aqui estamos perante um novo paradigma, a mudança da função da marca, o impacto do “desejo” em detrimento da necessidade, que está segundo Kornberger intimamente ligada ao produto. Pegando num exemplo cinematográfico, há um momento na longa-metragem *Forrest Gump* em que personagem principal, Forrest, desempenhada por Tom Hanks, recebe de presente da namorada um par de ténis da *Nike* no emblemático modelo – *Cortez*. Esta cena no filme remete-nos exatamente para a perspectiva relatada por Kornberger, a marca *Nike* retratada num presente oferecido à personagem principal. Esta aura que envolve os ténis *Cortez* está no domínio do desejo, do sonho concretizado ao receber uns ténis para correr. E quem não

---

atomic bomb, but also to the new medium of television, which he considered to be characterised by its ‘ontological ambiguity’ as the transmitted events in a live broadcast were at the same time present and absent, at the same time reality and illusion (...)” (p. 77).

se recorda da emblemática expressão “Run, Forrest, Run”? Volvidos vinte e dois anos do filme<sup>66</sup>, a marca Nike volta a relançar o modelo *Cortez* com particular enfoque no par de tênis recebidos por *Forrest Gump*.

Também para falar da marca, é essencial incluir aquilo que ela pode representar perante os indivíduos. Kornberger diz-nos mesmo que:

“In this world, brands become a prosthesis, or an extension of the self. They represent value, and value is a statement to others as well as an expression of the inner, true self. To buy a brand means to buy value. This also creates an unlimited-demand side of the market, an ever-growing inner self that expresses itself with ever-new brands.” (2010: 9).

Assim fica patente que a marca espelha aquilo que o indivíduo é, ou quer aparentar ser. Esta propriedade da marca denominada por Kornberger como “extension of the self” representa quase de forma alegórica o valor que a marca ocupa na vida dos indivíduos e o enorme valor que lhe é conferido. Retomando o exemplo anterior, os tênis de *Forrest Gump* permitiam correr a velocidades e em distâncias fora de série. Esta visão do produto atribui à marca *Nike* qualidades superiores que vão além do mero produto. No campo do storytelling, os tênis que permitem correr grandes distâncias a grande velocidade, são a realização de um sonho. Esta associação é estabelecida pela própria história do filme. É a história que confere ao produto, e por extensão à marca esta dimensão simbólica. Actualmente o “ (...) brand management is generally considered to be an issue of expressing a story which makes the company/product distinguishable and attractive on the marketplace.” (Salzer-Mörlling & Strannegård, 2004: 225).

Na relação entre consumo e produção de marca, Kornberger afirma que a “(...) brand emerged as interface between the emotional world of consumption and the rational world of production. The brand was the powerful yet hard to define interface where supply met demand that persuaded and seduced (...)” (2010: 13). O enfoque nesta perspectiva da sedução e persuasão vai ao encontro da já afirmada função da marca. Aqui o imaginário

---

<sup>66</sup> *Forest Gump* (1994), longa-metragem realizada por Robert Zemeckis e protagonizada por Tom Hanks, Sally Field, Robin Wright, etc.

da marca, caracterizado como “(...) a whole new mythology of consumption was born: people ascribed stories and powers to everyday objects.” (Kornberger, 2010: 13), permite acentuar esta vertente quase onírica, em que a marca representa todo um imaginário povoado de histórias. A esta perspectiva da marca Kornberger chama “algebra of branding” que resulta do somatório “functionality + meaning = brand” (2010: 13).

Para Salzer-Mörling & Strannegård (2004), “(...) the brands turn into icons, and companies into corporate brands. When the brand increases in importance, as compared to the product or service in itself, brand building becomes an activity of prime importance” (2005: 226). As marcas evoluíram de tal forma que atualmente os produtos são detentores de um valor simbólico. Os ténis de Forrest Gump são a metáfora da sua velocidade e como veremos, uns sapatos da Repetto são a materialização de uma aula de ballet.

Já no domínio da força da marca, como se pode percepcionar essa característica? O investigador afirma categoricamente que “(...) a strong brand produces trust and legitimizes an organization, which is a key to survive (...)” (Kornberger, 2010: 14). Aqui estamos perante a noção de fidelização que é indissociável deste cariz de confiança *versus* credibilidade que uma marca forte pretende veicular.

No caso do *branding*, a sua principal função é a de tornar uma “(...) commodity into a cultural entity. In that sense, the brand is the meaning of a commodity (...)” (Kornberger, 2010: 16). Essa ideia é compartilhada por Csaba & Bengtsson que nos transmitem que o “(...) branding has moved from identifying products to managing the meaning of brands through elaborate brand identity systems (...)” (2006: 106). Esta ideia de identidade está intimamente ligada ao conceito de *branding*, que se baseia precisamente nesta atribuição de sentido à marca. Assim a “(...) brand is not owned by the business. It relies on interpretation and sense-making by both insiders and outsiders.” (Kornberger, 2010: 15) Mais uma vez fica patente esta ideia interpretativa e simultaneamente de atribuição de significados<sup>67</sup> aliadas à função do *branding*.

---

<sup>67</sup> De acordo com Kornberger (2010: 18) “The meaning of product is transferred – almost magically – onto the owner and provides him or her with a ready-made identity–building device. Brands become extensions of who we are: they are the atoms that make up our lifestyles.”

“From having been a mere marker that identifies the producer or the origin of a product, today the brand in itself has become the sign that is consumed” (Salzer-Mörlling & Strannegård, 2004: 225). Veremos precisamente com a Repetto, Carel e Josefinas essa particularidade.

## 2. *Brand Equity* – o conceito e suas particularidades

O conceito de *brand equity* é abordado por diferentes autores, dos quais salientamos (Aaker, 1991), (Keller, 1993), (Salzer-Mörlling & Strannegård, 2004), (Diogo, 2008) e (Tuominen, 1999) etc.. Por *Brand equity* deve entender-se “capital da marca” ou “valor da marca”. (Diogo, 2008: 79).

Salzer-Mörlling & Strannegård (2004) consideram que “(...) the brand is an asset that needs to be carefully managed in order not to depreciate in value, or in the worst case, be transformed into a liability”. (2004: 227). Esta perspectiva salienta esta visão da marca enquanto uma entidade activa. Os primeiros estudos sobre o capital de uma marca datam das décadas de 80 e 90, que foram alturas de “fusões e aquisições de empresas estiveram na base do despertar para o valor da marca” (Diogo, 2008:80). Por essa razão os primeiros estudos sobre a temática são do início dos anos 90. (Tuominen, 1999: 71).

O capital da marca pode ser entendido através de vários componentes sejam eles materiais ou imateriais. Para Tuominen (1999), “ (...) the brand can in itself imply status, enhance image and project or augment lifestyle so that the ownership of the brand becomes of value in its own right.” (1999: 65-66). Se a marca comporta *status*, imagem e também *lifestyle* estamos perante um capital qualitativo (Diogo, 2008: 81). Falamos do seu valor, a marca “participa na extensão de valor para o consumidor, ampliando os benefícios práticos e funcionais do produto” (Diogo, 2008: 82). Assim para melhor enumeração das noções de *brand equity* colocaremos no quadro abaixo as principais abordagens.

Quadro 2: Síntese de abordagens da noção de *brand equity*

|  |   |
|--|---|
|  | “ (...) a set of brand assets and liabilities |
|--|---|

|   |  |
|---|--|
| (Aaker, 1991: 15)                         | linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer."   |
| (Keller, 1993: 2)                         | “(...) the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand.”  |
| (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004: 227) | “ Brand equity consists of four major asset categories: 1) brand name awareness; 2) brand loyalty; 3) perceived quality; 4) brand associations. These asset categories create value, not only for the brand owner, but also for the consumer.”   |
| (Diogo, 2008: 81)                         | “ A noção de que a marca acrescenta valor ao produto ou serviço.”  |
| (Tuominen, 1999: 71-72)                   | “(...) brands are financial assets and should be recognised as such by top management and the financial markets. Brand equity includes not only the value of the brand, but also implicitly the value of proprietary technologies, patents, trademarks, and other intangibles such as manufacturing know-how.” |
| (Kotler & Keller, 2012 : 238-240)         | “ Brand equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as  |

|  |  |
|--|--|
|  | in the prices, market share, and profitability the brand commands for the firm.” |
|--|--|

Estas seis definições de *brand equity* não diferem substancialmente, excepto com Tuominen (1999) que apresenta umas perspectiva mais quantitativa que qualitativa, ao mencionar a vertetente tangível da marca a par com a intangível.

O capital da marca é definido em função duas perspectivas – a do consumidor e a empresarial. (Diogo, 2008:81). Ambas as perspectivas se inserem no “estudo do capital da marca” mas no caso da “perspectiva do consumidor” devem incluir-se mais duas abordagens as “Percepções do consumidor” e as “Atitudes e comportamentos do consumidor” (Diogo, 2008: 82). A nível do capital da marca, existem também as dimensões e benefícios para empresas e consumidores (Diogo, 2008: 84). Apresentaremos em seguida um esquema adaptado com as dimensões e benefícios do capital da marca (empresas e consumidores). Com a abordagem do conceito de *brand equity* pretende-se tornar possível a futura análise qualitativa das três marcas study-case Repetto, Carel e Josefina, a nível do valor percebido, as associações à marca e nas restantes dimensões e benefícios que caracterizam o *brand equity*.

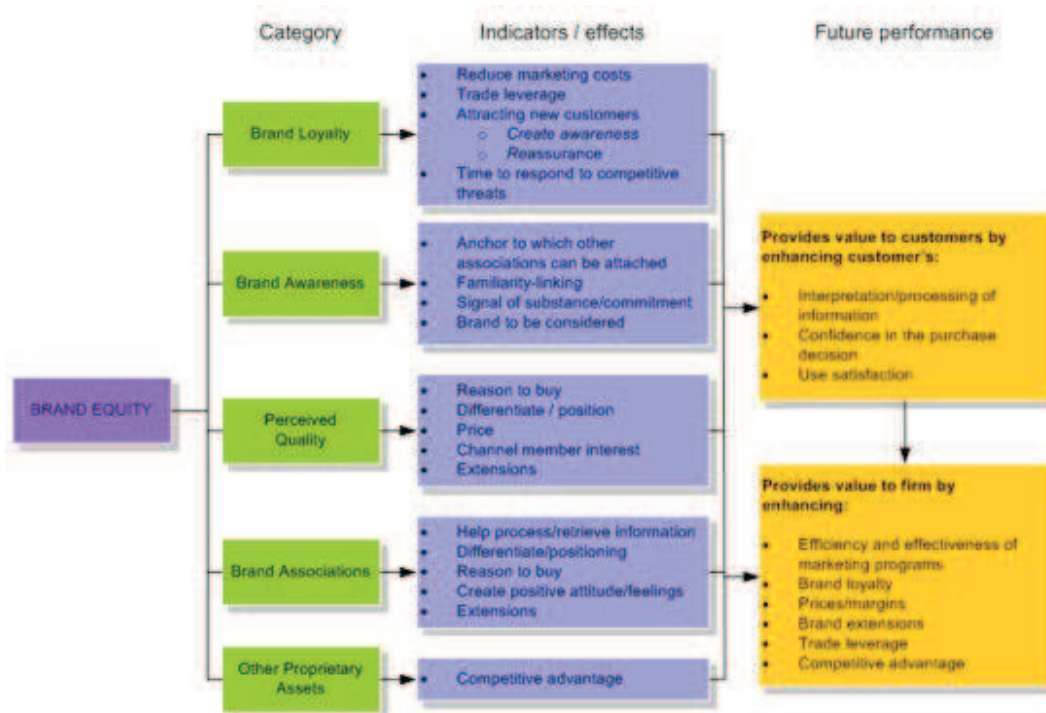


Figura 1. Dimensões e benefícios do capital da marca para empresas e consumidores<sup>68</sup>

As cinco dimensões apresentadas definem o capital da marca e ambas podem ser consideradas como “criadoras” de valor tanto para empresas como consumidores.

Em suma, o objectivo do “brand equity” para Kotler & Keller (2012) significa:

“(…) brand promise is the marketer's vision of what the brand must be and do for consumers. At the end of the day, the true value and future prospects of a brand rest with consumers, their knowledge about the brand, and their likely response to marketing activity as a result of this knowledge.” (Kotler & Keller, 2012: 242).

Isto é, esta noção de capital da marca resulta da relação da marca com os seus consumidores e do valor que lhe pode ser atribuído.

### 3. Branding e Identidade

<sup>68</sup> In <http://www.van-haafden.nl/branding/corporate-branding/84-brand-equity> Adaptado a partir de (Aaker, 1996:9)

Pensar na noção de *branding* remete-nos para o significado de identidade. Consumir uma marca é, em princípio, identificar-se com os seus valores e imagem veiculada. Assim é significativo explicitar porque são indissociáveis e compreender bem as suas origens e particularidades. Sendo,

“A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller from among a group of sellers and to differentiate them from those of the competitors. Thus, a brand identifies the seller or manufacturer. The challenge in branding is to develop a deep set of meanings for the brand.” (Tuominen, 1999: 66).

Iremos tentar compreender como se desenvolvem este “set of meanings” mencionado por Tuominen (1999) e de que forma a identidade é responsável pela sua criação. Segundo Csaba & Bengtsson (2006: 107), a noção de identidade teve as suas origens na “(...) corporate identity had been discussed since at least the early 1970s and the term ‘identity’ came to the fore in organization studies in early 1980s together with a growing interest in symbolic and ideational dimensions of organizational life”. O termo “identidade” começou a ser vulgarmente mais usado nos anos oitenta do século XX e é normalmente associado à identidade corporativa tal como nos dizem Csaba & Bengtsson “(...) the application of the term ‘identity’ to branding appears to have started in the field of corporate communication (...)” (2006: 107).

Explicitadas as origens do termo “identidade” no contexto do *branding*, importa agora compreender qual é o seu significado e como é caracterizado por diferentes teóricos. Inicialmente falava-se na noção de diferenciação da marca<sup>69</sup>, mas com o avançar dos anos, o termo identidade acrescenta mais particularidades<sup>70</sup> e passa a ser habitualmente associado ao *branding*.

---

<sup>69</sup> De acordo com Csaba & Bengtsson (2006: 106) “Previously, the fundamental function of branding was to identify a product and an assurance of standard and quality, thereby suggesting difference from alternative offerings, Differentiation is essential in that it prevents a good or service from being reduced to a commodity, with a fierce price competition result.”

<sup>70</sup> De acordo com Csaba & Bengtsson (2006: 106) “Differentiation has mainly been discussed in terms of branding, and about a decade, brand identity has been a key concept in dominant branding models. This shift can be seen as advancement towards a more sophisticated version of branding which suggests that, to stand out and be successful, brands must be imbued with human characteristics and traits.”

Para definir “identidade” importa dizer o que o termo acarreta, segundo Csaba & Bengtsson “(...) identity vehicles such as brand names, logos and symbols, characters, spokespeople, slogans, packages and buildings should be managed to organize and strengthen the corporation’s expressions (...)” (2006: 107). Esta definição de identidade é semelhante há de marca supracitada de Tuominen (1999) na medida em que comportam aquilo que comporta a marca (“name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them”) e aquilo que a identifica (“brand names, logos and symbols, characters, spokespeople, slogans, packages and building”).

Kapferer (2002) desenvolve um esquema que ajuda à melhor compreensão da identidade de marca e ao qual chama de “*brand identity prism*”. Aqui o teórico “ (...) recognizes six facets of a brand – six leverages of added value.” (Kapferer, 2002: 178). Estas seis facetas da marca são:

- 1) “physical facet”
- 2) “personality facet”
- 3) “relationship facet”
- 4) “cultural facet”
- 5) “customer reflection”
- 6) “the customers self concept” (Kapferer, 2002: 178).

Individualmente dizem respeito a características intrínsecas das marcas, o lado físico e a personalidade, que são facetas que funcionam como formas de distinção entre as marcas. A de relacionamento indissociável do estratega que desenvolve a identidade da marca e a do seu consumidor. A faceta cultural que Kapferer define como “ (...) the cultural facet digs deeply into the cultural underpinnings of the brand’s mission and vision. It is based on the assumption that all strong brands are based on values.” (Kapferer, 2002: 179). E por fim as duas últimas que espelham apenas o lado do consumidor que como observamos também é responsável pela construção da identidade. Podemos observar que na visão de Kapferer estas facetas para além de definirem a identidade da marca dizem respeito também a:

“ (...) its intrinsic difference, its coherence through time, its reason for being, its own personal truth, the key values it wants to fight for. A product may have a specific performance. The brand identity prism is programmatic: it communicates the purported identity.” (Kapferer, 2002: 179).

Para Kapferer (2002), central é a identidade<sup>71</sup> da marca não a imagem da marca<sup>72</sup>. Csaba & Bengtsson consideram que por vezes “(...) it can be necessary to have different identities for the brand. (...) The brand strategists should strive to have at least a few key associations in common at the core of identity (...)” (2006: 108).

A questão da identidade da marca também pode ser abordada metaforicamente (Csaba & Bengtsson, 2006: 109). Nessa perspectiva dizem-nos:

“ (...) as a term “identity” can be applied to both inanimate objects and simply mean a “set of characteristics by which a thing is recognized or known”, or to individuals, referring to “behavioural or personal traits by which an individual is recognizable as a member of a group or simply distinct personality”. It is only when identity is applied to brands in the latter sense that we are dealing with metaphor per se. “ (Csaba & Bengtsson, 2006: 110).

A noção de “identidade de marca” acarreta valores que a “humanizam”<sup>73</sup> e é nesse sentido que os autores mencionam esta perspectiva metafórica. Csaba & Bengtsson (2006) chegam à conclusão que as perspectivas sobre a identidade da marca dos autores citados e as suas podem resumir-se em quatro ressalvas:

1) “Definable by brand strategist”; 2) “Enduring and stable”; 3) “Essential” e 4) “Distinction between internal – external” (Csaba & Bengtsson, 2006: 110).

Individualmente cada uma delas representa uma particularidade. A primeira ressalva “Definable by brand strategist” veio sendo acentuada pelos autores. Csaba & Bengtsson dizem-nos que :

---

<sup>71</sup> “Identity is about the truth of the brand. It is self-driven, not mirror- driven.” (Kapferer, 2002: 176)

<sup>72</sup> “Let us be reminded of the often overlooked fact that image is a reflection of past actions stored in people’s memory. Image is a mirror, more or less reliable”. (Kapferer, 2002: 175).

<sup>73</sup> De acordo com Csaba & Bengtsson (2006: 111) “The idea that consumers think of brands in terms of personalities or initiate relationships with brands assumes that brands can take on human qualities and thus be seen as a case of anthropomorphism.”.

“It is the marketer’s task to define the brand essence, the core and the extended identity and communicate this to consumers in order to evoke a brand image that corresponds to the brand identity (...)” (2006: 110).

Apesar desta ressalva aparentar uma rigidez, na medida em que define a identidade como sendo um trabalho de construção, quer seja por parte dos *marketers* ou estrategas, vemos que Csaba & Bengtsson (2006) nos apresentam a ressalva de forma não estanque<sup>74</sup>. No fundo importa reter:

“It’s clear that the process of denning brand identity is not the prerogative of the brand strategist. Rather, brand identity is co-produced with consumers and other stakeholders.this element of co-production of brands is particular evidente in brand communities, in which well-organized consumers groups become active carriers of brand meanings, not mere followers of the company’s idea of the brand.” (Csaba & Bengtsson, 2006: 111).

A segunda ressalva evidenciada diz respeito ao carácter “*enduring and stable*” da identidade da marca. E, mais uma vez, Csaba & Bengtsson (2006) apontam para uma visão mais ampla da ressalva onde a “(...) brand identity is assumed to be stable, and something that the marketer must be true to (...)” (2006: 111) mas na realidade:

“(...) the association of identity with stability and endurance has been challanged. This issue has become how to balance stability and fluidity in organizational identity. In seeking flexibility and negotiating rapid change, organizatons cope through adaptative instability in identity to mantain an appearance of stability and order.” (2006: 112).

Quanto à terceira ressalva – “essential”- estamos perante a noção de essência *versus* personalidade da marca, “(...) brand identity represents the essence of a brand and constitutes a true substance (...)” (Csaba & Bengtsson, 2006: 112), mas tal como nas ressalvas anteriores esta também tem um sentido mais amplo. Csaba & Bengtsson (2006) evidenciam que:

---

<sup>74</sup> De acordo com Csaba & Bengtsson (2006: 111) “In a world where consumers are becoming increasingly reflexive, they do not just uncritically buy into the symbolic universe provided by brand strategists. Rather, as companies pursue their branding strategies, consumers gradually develop brand literacy and can second-guess brand managers intentions of their brand-building efforts.”.

“(…) brand identity is constructed in a dialectical process between the marketer and the consumer. In conjunction with the idea about the essential qualities, brand identity is discussed in terms of false and true identities, where it is the marketer’s task to define the “true identity.” (Csaba & Bengtsson, 2006: 112).

Aqui aliado à noção de “essencial” enquanto característica da identidade da marca, temos como significado a verdadeira ou falsa identidade como definidora e essencial para a marca.

A última ressalva apontada por Csaba & Bengtsson (2006) é a “distinction between internal-external” que os teóricos relacionam com a particularidade da noção de “identidade da marca” ser resultado de uma construção<sup>75</sup>. Tal como nas três ressalvas supracitadas aqui estamos perante outra particularidade que não se circunscreve apenas numa definição:

“If companies are to create and manage brands that are relevant to the market and in tune with the changing and increasingly complex social and cultural environment, they need to understand societal processes of identity formations.” (Csaba & Bengtsson, 2006: 112).

Ao longo do artigo Csaba & Bengtsson (2006) fica evidente que os teóricos consideram a questão da identidade da marca e os estudos existentes sobre o assunto são insuficientes, ou demasiado focados em pequenas particularidades<sup>76</sup>. Nessa perspectiva elaboram um conjunto de quatro “strategic approaches to brand identity”:

- 1) “Stick with brand identity;
- 2) Modify brand identity;
- 3) Bypass brand identity;
- 4) Abandon brand identity”.

---

<sup>75</sup> De acordo com Csaba & Bengtsson (2006: 112) “The distinction neglects the fact that not only brand strategists and internal organizational stakeholders but also consumers and other actors in the marketplace negotiate brand identity.”

<sup>76</sup> De acordo com Csaba & Bengtsson (2006: 114-115) “We should point out that issues of cultural and social identity are – although often under other labels – already central elements in marketing theory and practice. In the recognition of patterns of social difference affecting consumption, segmentation and targetting have always - perhaps without saying it directly – dealt with factors that shape social and cultural identity. And so has consumer behaviour. (...) As we have suggested very few studies have directly interrogated brand identity in the light of recent theory of social and cultural identity.”

Indivudualmente, em cada uma destas particularidades, quando aplicado um “argument” ou as “implications” variam. Reproduzimos aqui a tabela elaborada pelos autores.

Quadro 3: “Quatro perspectivas sobre a identidade da marca” (Csaba & Bengtsson, 2006:117)

|              | Stick with it   | Modify   | Sidestep   | Abandon  |
|--------------|---|--|--|--|
| Argument     | Brand identity models have almost got it right. Brand identity works, but maybe for reasons than brand management theory suggests.  | Assumptions about identity in branding are flawed, but brand identity models can be adapted to more fluid contemporary social identities.  | Brand relationships or other brand-as-person metaphors, not brand identity, should inform conceptions of brand meaning.  | Identity is an inept metaphor in branding, an anthropomorphism which confuses distinctions between subjects and objects in the branding process. |
| Implications | To act as resources in the construction of identity in an age of postmodern fragmentation, brands must represente stable meanings. Identity models are useful for this purpose. | In an age of fluid social identities, brand identities must also be flexible. Companies must engage with negotiations of individual and collective identity, and embrace diversity and polysemy. | Ignore identity in brand management. Consumers and their relationships with brands are vital in constructing brand meaning. Brand relationship should be in focus. | Explore other approaches to brand meaning. Seek new metaphors to understand brands and inform management.  |

Csaba & Bengtsson (2006), ao analisarem as perspectivas de outros teóricos acerca da temática da identidade no *branding*, acabam por concluir que a abordagem é um pouco tendenciosa<sup>77</sup>. Esta visão surge no contexto das explorações realizadas e tem a ver com o facto da teoria existente, se centrar no lado da identidade marca enquanto construção por parte de

---

<sup>77</sup> De acordo com Csaba & Bengtsson (2006: 118) “It is striking that mos strategic brand management theories share the view that brands have intrinsic values that can be found in the brand itself rather than in relation to consumers.”.

estratégias da própria marca e relegando a importância dos consumidores. Por essa razão os autores fornecem-nos uma visão do *branding* num sentido variável e como algo adaptável:

“So perhaps, branding is better understood as ongoing processes of identification of, on the one hand, brands with multiple, culturally significant, contested meanings and, on the other, identification of consumers and stakeholders with brands.” (Csaba & Bengtsson, 2006: 119).

A questão da identidade no *branding* parece um assunto inesgotável e as abordagens que são feitas ao tema são diversas. Para Lencastre (2014), a identidade da marca assume um cariz mais técnico e o que designa como identidade está inserido no modelo “triângulo da marca”<sup>78</sup> e acarreta três particularidades:

- 1) Identidade central;
- 2) Identidade tangível;
- 3) Identidade alargada (Lencastre, 2014: 44-46).

Cada uma destas características remete para a constituição da marca de uma forma concreta, nenhuma das particularidades diz respeito ao que a marca pode ser de forma abstracta mas sim ao que ela é efetivamente enquanto comunica. No caso da “identidade central” que significa “(...) o nome, por exemplo Coca-Cola, porque é mais simples expressarmo-nos por um som, muitas vezes evoluindo para uma versão mais abreviada, Coca ou Coke, por lei do menor esforço.” (Lencastre, 2014: 45) Já a “identidade tangível” representa:

“(...) a expressão gráfica, ou expressões gráficas da identidade central. (...) Corresponde à forma como identidade central se torna protegível como marca jurídica. É a ortografia, ou as diferentes ortografias do nome, incluindo ou não os designados termos genéricos identificando o produto, o lugar ou outro elemento do objecto da marca. (...) É o logótipo, ou os logótipos, com o seu tipo de letra, desenho e cor.” (Lencastre, 2014: 45-46).

---

<sup>78</sup> De acordo com Lencastre (2014: 43) “O triângulo da marca é um modelo que tem por vocação organizar as múltiplas áreas do branding. Assume a marca como um sinal e fundamenta-se na semiótica, o ramo do conhecimento que estuda os sinais, para fazer uma análise da marca de tipo “anatômico” (Lencastre & Côte-Real, 2010) . É anatômico porque, (...) descreve e modeliza os componentes da marca. Procura, por um lado, pôr ordem num conceito que se pulverizou em múltiplas abordagens difíceis de interligar. Procura, por outro lado, evitar visões parcelares, “miopias da marca”, que afetam a boa gestão do seu todo integrado.”.

E, por fim, a “identidade alargada”:

“(…)é composta por todos os outros sinais juridicamente protegíveis como que podem completar a identidade tangível. Inclui os slogans, (...) inclui as etiquetas, as formas distintivas do produto ou da embalagem, como variantes de sinais icónicos para além do logótipo. Pode incluir sinais sonoros, como jingles, ou ruídos. (...) A expressão identity mix da marca pode designar o conjunto de todos os sinais de identidade, protegíveis como marcas jurídicas, que a marca use para se identificar nos seus diferentes mercados.” (Lencastre, 2014: 46-47).

Para Lencastre (2014) a identidade da marca representa a abordagem gráfica e definidora da imagem visível que um consumidor pode facilmente identificar. Já Brito (2014) apelida de “identidade simbólica” a este conjunto de sinais de identidade e Diogo (2008) designa como “identidade visual”<sup>79</sup> e “identidade verbal”<sup>80</sup>.

Diogo (2008) insere a noção de identidade da marca nos “elementos particulares da marca” porque aquilo que importa é esta “(...) ocupar um espaço único e distinto na mente dos seus consumidores, o que requer uma estrutura específica que a trate individualmente (...)” (Diogo, 2008: 53) e tal consegue-se através do enfoque na identidade. O factor “diferenciação” também constitui a identidade a par com a identificação, diz-nos Diogo (2008). Existe ainda outra vertente da marca designada como “dimensão comportamental”, esta perspectiva é colocada em evidência por Diogo (2008: 55) que define esta particularidade como aquilo que “(...) a marca faz deve estar em total sintonia com o que a marca diz (...)”.

O autor da obra *Marcating*, João Diogo, define a identidade da marca como o resultado dos “(...) elementos que permitem diferenciar a marca através da criação de uma pseudopersonalidade própria (...)” (Diogo, 2008: 56). Aqui, mais uma vez estamos perante uma tradução do que é essência da identidade da marca e tal como vemos em Kapferer vemos a

---

<sup>79</sup> De acordo com Diogo (2008: 54) “Identidade visual” compreende os “(...) logótipos, símbolos, cores e tipos de letra, etc.”.

<sup>80</sup> De acordo com Diogo (2008: 55) “Identidade verbal” é “(...) um conceito mais recente que pretende distinguir e diferenciar a marca através das suas palavras, da sua linguagem e do tom de comunicação utilizado. (...) A identidade verbal tem um papel crucial na formação e percepção da identidade das marcas. (...) Os elementos que podem ser englobados na identidade verbal de uma marca são por exemplo: o nome, o sistema de naming para os produtos, as submarcas e o grupo das marcas; os princípios do tom de comunicação, e o tipo e conceito de histórias a utilizar nas peças de comunicação da marca.”.

identidade como algo de construído<sup>81</sup>. A abordagem que o autor de *Marketing* faz da identidade é também centrada no teórico Kapferer e, simultaneamente, dá enfoque à “evolução do conceito de identidade da marca” que considera essencial para a compreensão do conceito. Os períodos evolutivos considerados no estudo da identidade da marca são:

- 1) “1950-1960 Influência dos designers<sup>82</sup>;
- 2) 1979-1989 Influência da estratégia e focos no consumidor<sup>83</sup>;
- 3) 1970-1980-1990 Influência do controlo da identidade<sup>84</sup>;
- 4) 1990-2000 Influência dos públicos da empresa<sup>85</sup>;
- 5) A partir de 2000 Visão holística da marca”<sup>86</sup> (Diogo, 2008: 57).

Com a enumeração destes períodos distintos conseguimos situar algumas das definições dos autores citados e ver de forma mais clara que influências sofreram e porquê. O último período

---

<sup>81</sup> De acordo com Diogo (2008: 56) “Considerando que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, surge a necessidade de criar um sistema que trate os valores da marca a obter a diferença necessária para tornar a marca distinta.”.

<sup>82</sup> De acordo com Diogo (2008: 57) “Especialmente nos EUA. (...) O design era visto como parte fundamental e integrante na cultura corporativa de uma organização. (...) Início da utilização da associação de cores das empresas aos seus produtos e serviços. Alguns exemplos de identidades criadas são os logótipos da IBM e UPS; Minolta; General Foods; Shell; A exploração do amarelo começa a ser associado à Kodak; O vermelho à Coca-Cola, verde à BP; castanho à UPS; e azul à IBM e à AT&T.”.

<sup>83</sup> De acordo com Diogo (2008: 57) “Na década de 70, com o boom do marketing e das áreas de estudo e research, a responsabilidade pela identidade corporativa passa a ser do marketing. (...) O logótipo passa a ser visto como uma base de partida para o trabalho de construção de uma identidade que deve ter em linha de conta a estratégia organizacional. A identidade corporativa passa a ser mais uma das ferramentas de marketing, até aqui na posse da gestão de topo das empresas.”.

<sup>84</sup> De acordo com Diogo (2008: 57) “Com a necessidade de respeitar a marca em vários países, são criados grandes manuais de identidade corporativa. (...) Atinge-se um estado de profissionalização e rigor nunca antes visto. Os princípios e estrutura destes manuais são amplamente copiados e divulgados o que provoca uma expansão nas áreas do branding nas últimas três décadas do século XX.”.

<sup>85</sup> De acordo com Diogo (2008: 57) “Fruto do boom de fusões entre 1990 e 2000, a identidade das marcas passou a dar importância a todos os públicos da empresa (dos colaboradores aos fornecedores). A necessidade de criar nestes públicos uma atitude favorável perante a marca trouxe a necessidade de também criar a identidade verbal como forma de controlar os valores da marca na comunicação. Crescentes preocupações em evoluir de uma linguagem racional para uma linguagem emocional.”.

<sup>86</sup> De acordo com Diogo (2008: 57) “Consciência de que tudo o que a empresa faz é projetado nas suas marcas e consciência de que tudo o que uma marca faz é comunicação – desde a embalagem e o que nela está escrito, à forma como os telefones são atendidos, passando pelo comportamento de um colaborador. Valorização de todos os públicos da empresa (stakeholders) e respectivo enquadramento na definição da identidade e gestão da marca.”.

“visão holística da marca” é também aquele em que o teórico Kornberger se situa, tal como veremos.

Diogo (2008) expõe esquematicamente as “principais dimensões da identidade da marca” que são baseadas naquelas que Kapferer menciona na sua publicação de 2001<sup>87</sup>. Elas são:

- “Dimensão física<sup>88</sup>”, “Dimensão da personalidade<sup>89</sup>”, “Dimensão cultural<sup>90</sup>”, “Dimensão da inter-subjectividade<sup>91</sup>”, “Dimensão do significado<sup>92</sup>” e “Dimensão da mentalização<sup>93</sup>”. (Diogo, 2008:58)

Estas cinco dimensões estão na base da formulação da identidade da marca para o teórico Kapferer. No caso do teórico Keller<sup>94</sup>, e segundo Diogo (2008), este autor não considera relevante a diferença entre “identidade da marca” e os “elementos da marca” pois podem significar o mesmo. Enquanto Kapferer recorreu às dimensões para definir identidade da marca, Keller enumera seis elementos:

- “Adaptável<sup>95</sup>, Memorável<sup>96</sup>, Agradável<sup>97</sup>, Protegido<sup>98</sup>, Extensível<sup>99</sup> e Significativo<sup>100</sup>”.

Estes elementos também podem ser apelidados como “Critérios subjacentes à escolha e

---

<sup>87</sup> Diogo (2008) na sua obra *Marcating* elabora um quadro com as “Principais dimensões da identidade da marca” em função da perspectiva de Kapferer na obra de 2001 – *Les marques: Capital de l’entreprise – Créer et développer des marques fortes*.

<sup>88</sup> De acordo com Diogo (2008: 58) “Elementos que tornam a marca tangível, ou produtos/serviços representativos com qualidades particulares.”

<sup>89</sup> De acordo com Diogo (2008: 58) “Representada por personagens que a materializam, como o seu nome e símbolos visuais.”

<sup>90</sup> De acordo com Diogo (2008: 58) “Sistema de valores que estão definidos em consonância com os produtos ou serviços que a marca representa.”

<sup>91</sup> De acordo com Diogo (2008: 58) “Associações que humanizam uma marca e que são geradoras de imaginários diversos. Podem constituir proposições de venda decisivas para estabelecer uma relação duradoura com o consumidor.”

<sup>92</sup> De acordo com Diogo (2008: 58) “Elementos utilizados para contextualizar os produtos/serviços e que desempenham função semelhante nos consumidores, quando estes no seu comportamento exterior o refletem.”

<sup>93</sup> De acordo com Diogo (2008: 58) “Dimensão que gere a introspeção de uma marca pelo consumidor, o que a transforma numa componente importante da sua personalidade.”

<sup>94</sup> Diogo (2008) na sua obra *Marcating* elabora um esquema com as “Critérios subjacentes à escolha e definição dos elementos da marca” em função da perspectiva de Keller na obra de 2003 – *Strategic brand management: Building, meaning and managing brand equity*.

<sup>95</sup> De acordo com Diogo (2008: 59) O elemento “adaptável” tem como significado ser “Flexível e Actualizável”.

definição dos elementos da marca” (Diogo, 2008: 59). A identidade da marca apresentada pelos teóricos centra-se na abordagem em que o estratega actua “construtor” da identidade da marca. Foca-se também na forma como a identidade é retratada metaforicamente e as marcas podem ser percebidas com características que a humanizam.

Com o teórico Kornberger (2010) vemos a questão da identidade retratada de outra forma e intimamente ligada às histórias. Salientado a noção de marcas que o autor nos define como “(...) identities-in-action that allow stability to be maintained while simultaneously enabling change (...)” (Kornberger, 2010: 87) e, também como:

“the brand becomes the medium that engages us with the world as it defines who we are in relation to others. (...) Brands can be seen as a mechanism for creating identity. Further brands can help us think about identity differently.” (Kornberger, 2010: 94).

Kornberger ainda elabora mais o conceito e, através da noção de marca, chega à definição do conceito de identidade e também do conceito de *branding*<sup>101</sup>.

Para melhor compreender o que é identidade, Kornberger (2010) expõe o conceito socorrendo-se de diferentes exemplos e comparações com alguns filósofos. Na famosa “Alegoria da Caverna”<sup>102</sup> de Platão vemos exposta a noção de realidade e a sua própria

---

<sup>96</sup> De acordo com Diogo (2008: 59) O elemento “memorável” tem como significado ser “Facilmente Reconhecível e Facilmente Relembrado”.

<sup>97</sup> De acordo com Diogo (2008: 59) O elemento “agradável” tem como significado ser “Divertido e Interessante, Visualmente rico e Verbalmente Imaginativo”.

<sup>98</sup> O elemento “protegido” significa ser “Proteção Legal e Dificilmente copiáveis” (Diogo, 2008: 59).

<sup>99</sup> De acordo com Diogo (2008: 59), o elemento “extensível” tem como significado ser “Transversal a outras categorias de produtos, Extensível a outras culturas e Aplicável noutros países.”.

<sup>100</sup> De acordo com Diogo (2008: 59) O elemento “significativo” traduz-se como “Descritivo e Persuasivo”.

<sup>101</sup> De acordo com Kornberger (2010: 95) “The identity and the brand become a mutually constitutive concepts. Identity is constructed, negotiated and contested within the framework of the brand. The brand provides the language and the conceptual framework for thinking about identity. In other words the brand is the tool used to actively manage and model identity. (...) The brand exercises power and introduces the myriad of possible values and images. (...) Branding is thus a unitarista exercise – one that writes out class, diversity, spaces and representations.”. Estes três conceitos aqui explicitados estão definidos em função da marca criada para a cidade de Edimburgo. Kornberger põe em evidência os conceitos tomando como base uma “cidade-marca”.

<sup>102</sup> De acordo com Kornberger (2010: 96) “Story of the cave, Plato argues that all we as humans are capable of seeing are shadows while the truth is in the sun, in eternal ideas. The physical world around us is fickle and ever-changing. Stability is in the world of ideas alone. He draws a Sharp dividing line between what is visible and what is intelligible. The true identity of things is stable, a never-changing essence. If we experience change, it is because we mistake the shadows for the real things.”.

interpretação, com o propósito de se entender a diferença entre o visível e o inteligível. Kornberger (2010) com este exemplo expõe a identidade enquanto algo estável e durável<sup>103</sup>. Na comparação com a definição de identidade desenvolvida por Heidegger<sup>104</sup>, Kornberger apelida essa perspectiva como o “paradoxo da identidade”<sup>105</sup>, que mostra a identidade enquanto um conceito relacional. A identidade de algo está intrinsecamente ligada a uma relação de comparação. Tal como nos diz Kornberger socorrendo-se dos teóricos Douglas e Isherwood que consideram “(...) the meaning of objects is the relation between them. The meaning of brands results from the exploration and exploitation of exactly those differences (...)” (2010: 98). Aqui vemos novamente esta evidência da comparação na relação entre marcas e suas respectivas identidades.

O “paradoxo da identidade” é resultado como pudemos observar da marca no seu relacionamento com as demais. Kornberger considera que:

“Brands make it possible to manage this paradox. They are based on difference, not identity in Platonic sense. Brands are relational as they constantly compare (“benchmarking”) themselves to others. This is what makes brands so successful: they provide identity that is both stable and changing. Brands are in fact organized heresy: they are the search for difference that is tolerated and even supported by the status quo.” (2014: 99).

Observamos que a identidade pode ser estável e, simultaneamente mutável e através de Heraclito<sup>106</sup>, Kornberger (2010) reforça a particularidade que a identidade da marca não é de todo estável, pois cada novo momento ou experiência difere sempre da anterior. Com

---

<sup>103</sup> De acordo com Kornberger (2010: 96) “Identity is something that withstood the test of time and is enduring and stable. The true identity is invisible and eternal, while the visible reality is merely a changing reflection of the essence.”.

<sup>104</sup> “For Heidegger, the principle of identity should be expressed as A with A. Repetition is not possible, hence difference is more fundamental than identity, unity of sameness: in fact difference is the basis of identity. This is exactly how branding builds identity – from differences.” (Kornberger, 2010: 97).

<sup>105</sup> “Identity is only meaningful in relation to what is not: in order to be meaningful, identity relies on the other. Therein lies the identity paradox: to be something, you have to keep one eye on what you are not.” (Kornberger, 2010: 98).

<sup>106</sup> De acordo com Kornberger (2010: 99) “Heraclitus’s assertion that you can never step into the same river twice illustrates the point.”.

Nietzsche<sup>107</sup>, o investigador evidencia outra nuance que a identidade “(...) is accomplished through language, through metaphors, metonyms and anthropomorphisms (...)”. (Kornberger, 2010: 101). Isto significa que aquilo que o indivíduo assimila da identidade é através da sua interpretação e que a sua é essência é metafórica<sup>108</sup>, tal como podemos concluir com esta afirmação “identities are narratives”<sup>109</sup> (Kornberger, 2010: 102).

Kornberger (2010) avança com outra particularidade acerca das marcas “Brands are our Esperanto<sup>110</sup>” (2010: 107). Esta comparação acaba por sublinhar a ideia de identidade da marca como algo construído<sup>111</sup>, objectivo e claro. Ainda neste contexto da linguagem da marca, o autor evidencia a importância das “brands as stories”<sup>112</sup> e transmite-nos que as “(...) brands do not only consist of single signs or words but of complex stories. (...) Brands are identities built and managed through language.” (Kornberger, 2010: 108).

Kornberger (2010) fala do binómio “image and identity” da marca e diz-nos que “(...) the interplay between identity and image injects instability into the brand. This explains why organizations invest heavily in image campaigns: the objective is to achieve congruence between identity and image by closing the gap between the two.” (Kornberger, 2010: 111). Esta vertente é visível em algumas marcas, mas é particularmente evidente com a marca sueca

---

<sup>107</sup> De acordo com Kornberger (2010: 101) “Nietzsche argues that identity is first and foremost created through language.”

<sup>108</sup> O exemplo usado por Kornberger para ilustrar a questão da identidade da marca é o exemplo da cidade-marca Edimburgo e como esta foi construída: “Edinburgh’s identity is an invention, a creation that becomes canonical and obligatory and hence ‘real’ (...)”. (Kornberger, 2010: 103).

<sup>109</sup> Kornberger (2010) reflete sobre esta questão da identidade da marca ser constituída por narrativas “Brands are stories, forged out of a final vocabulary that attempts to define a non-negotiable essence. Brands are identity-in-action, performed through language that presents itself as non-negotiable.” (Kornberger, 2010: 104).

<sup>110</sup> “Esperanto” segundo o dicionário é : “Língua artificial, criada por volta de 1887 pelo polaco Ludwig Zamenhof (1859-1917), com vocabulário simplificado (formado a partir das raízes comuns às línguas românicas) e gramática simples e regular.” **“esperanto”**, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/esperanto> [consultado em 08-01-2017].

<sup>111</sup> Pegando no exemplo fornecido por Kornberger (2010) sobre a cidade de Edimburgo: “(...) it’s brand prescribes a discourse, down to the level of detail such as tone of voice, that should represent Edinburgh’s identity to tourists, investors and global talent. This identity is but one of many possible stories Edinburgh could tell about itself.” (Kornberger, 2010: 107) A comparação com o “esperanto” é clarificada com esta ressalva sobre a marca-cidade de Edimburgo.

<sup>112</sup> “Brands as stories” é uma particularidade das marcas que irá ser problematizada no decorrer deste capítulo e segundo Kornberger “(...) brands are the most coherent forms of storytelling.” (2010: 111).

Ikea. Segundo Yohn (2015)<sup>113</sup>, o Ikea coloca o enfoque “1. Start with the price tag.”, “2. Use anthropologically-based consumer insights.”, “3. Apply solution innovation to marketing.”, “4. Put the priority on the design, not the designer.” e “5. Apply a democratic corporate culture.”. Estes cinco valores são conhecidos por consumidores e/ou para quem faz uma pesquisa ao website da marca e representam a sua essência identitária. Kornberger (2010) sublinha na “imagem e identidade” duas particularidades que define como “patologias”. A primeira foca-se no “external environment<sup>114</sup>” e a segunda em “internal affairs<sup>115</sup>”. Ambas são evidenciadas porque podem exercer um perigo para a marca se forem o enfoque no singular de estratégias do branding<sup>116</sup>.

Em resumo, para Kornberger (2010) a identidade da marca é: 1) intimamente ligada às histórias; 2) a identidade é um conceito relacional; 3) simultaneamente estável e mutável; 4) a essência é metafórica; 5) construída e 6) indissociável da imagem.

#### 4. *Branding* e os níveis do produto

Quando falamos de marcas facilmente nos lembramos dos produtos que comercializam. Fazemos essa associação de forma automática principalmente com marcas mais sonantes. O exemplo da Nike tem sido explorado ao longo do capítulo e ao pensar na marca, rapidamente criamos associações com ténis, com a Benetton malhas coloridas, com a Levi’s calças de ganga, com a Canon máquinas fotográficas. No entanto, qualquer uma destas marcas comercializa outros produtos, a Nike uma parafernália de artigos desportivos, a Benetton roupa para adultos, crianças, roupa interior, malas de viagem e alguns artigos para o lar, a Levi’s roupa também masculina e feminina e calçado e a Canon comercializa também

---

<sup>113</sup> In <http://www.forbes.com/sites/denisejohn/2015/06/10/how-ikea-designs-its-brand-success/#342887673901>

<sup>114</sup> De acordo com Kornberger (2010: 112) “This leads to hyper-adaptation follows every fashion trend head over heels.”.

<sup>115</sup> De acordo com Kornberger (2010: 112) “Results in narcissism. A narcissistic identity is internally focused and equipped with a defence mechanism to block change.”.

<sup>116</sup> De acordo com Kornberger (2010: 113-114) “The brand, as interface, is the pivotal link between internal and external. It allows seeing the organization from the outside in. Rather than perpetuating a narcissistic, navel-gazing and inward-looking perspectives, the brand forces the organization to engage with the outside world.”.

impressoras e lentes para máquinas fotográficas. Estas associações derivam da estratégia de posicionamento.

“Antes as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas. Agora, o que cobiçam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potência transformadora. (...) Um produto, para circular entre os vários meeting points, para convergir com as tendências comportamentais, não pode ser um mero instrumento resultante da produção, mas tem que se transformar em signo. Em vários signos. (...) Para que esse processo de produção simbólica se efetue, a publicidade tem, portanto, “não mais que anunciar produtos, mas sim, significar marcas.” (Perez & Trindade; 2014: 84).

As expectativas e necessidades dos consumidores dos nossos dias, ditaram estas novas tendências, voltadas para produtos que tal como nos dizem Perez & Trindade (2014) funcionam como signos.

O que são então os produtos? Para Levitt (1980)<sup>117</sup>,

“Products are almost always combinations of the tangible and the intangible. An automobile is not simply a machine for movement visibly or measurably differentiated by design, size, color, options, horse-power, or miles per gallon. It is also a complex symbol denoting status, taste, rank, achievement, aspiration, and (these days) being “smart”—that is, buying fuel economy rather than display. But the customer buys even more than these attributes.”

E para Kotler & Keller (2012),

“Many people think a product is a tangible offering, but it can be more than that. Broadly, a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.” (2012: 317).

A partir das duas definições fica claro que um produto é a combinação de duas realidades a tangível e a intangível. Resta-nos então compreender de que forma é que podemos perceber as diferenças entre produtos concorrentes, enquanto consumidores como podemos classificar os produtos e de que forma os níveis do produto podem ajudar a responder a essa diferenciação.

Para Kotler & Keller (2012) vemos que existem cinco níveis possíveis para classificar os

---

<sup>117</sup> In <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>

produtos, são eles:

1) “core benefit”; 2) “basic product”; 3) “expected product” 4) “augmented product”; e 5) “potential product”. (Kotler & Keller, 2012: 318).

Estes cinco níveis foram apresentados por ordem hierárquica e cada um representa um nível. Individualmente significam:

O “core benefit” é o nível fundamental e diz respeito a “the service or benefit the customer is really buying.” O “basic product” é o segundo nível “the marketer must turn the core benefit into a basic product”. Incluindo o exemplo partilhado por (Kotler & Keller, 2012), como “core benefit” podemos imaginar um hóspede de hotel que adquire uma estadia e o seu benefício é um lugar para dormir ou descansar, como “basic product” tem aquilo que o hotel lhe fornece (cama, toalhas, roupeiro, etc.). No terceiro nível temos “expected product” e aqui “the marketer prepares an expected product, a set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.” O exemplo do hotel neste terceiro nível será a limpeza do quarto e os objectos que irá usar estarem em pleno funcionamento. No quarto nível “augmented product” - “the marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations” e isso significa que o hotel poderá oferecer mais do que aquilo que era suposto ou expectável, pode ser a nível de conforto ou mesmo algum extra que o quarto possa ter, música ambiente etc. Por fim, no último nível temos “potential product” e significa “which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future”. O exemplo aqui é semelhante ao anterior é a oferta de algo não expectável e que torna o produto diferente dos demais. (Kotler & Keller, 2012: 318).

Podemos observar na figura seguinte os cinco níveis do produto:

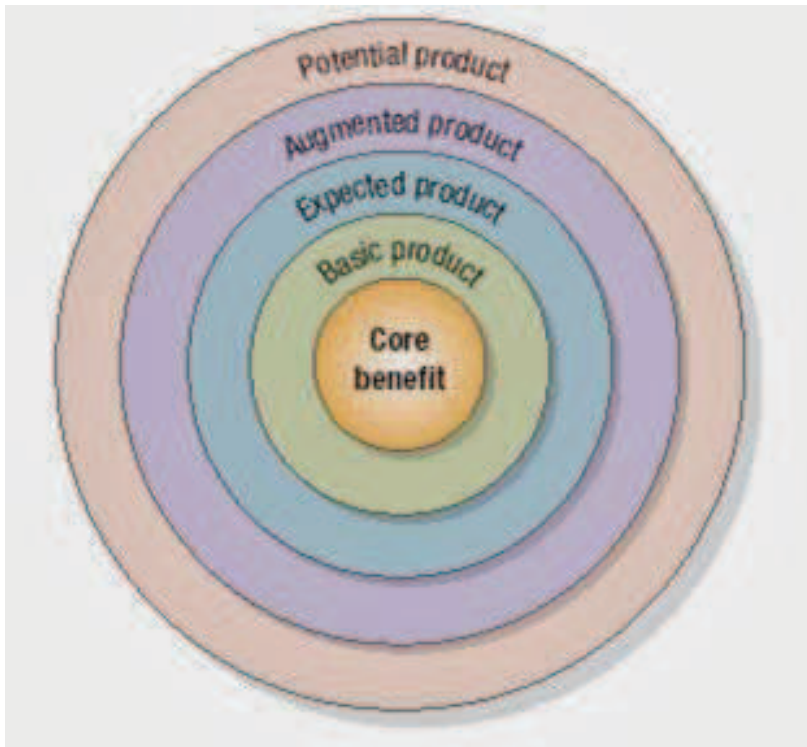


Figura 2: Os cinco níveis do produto (Kotler & Keller, 2012)

Com Levitt (1980) também podemos ver uma classificação de produtos nivelada. Os níveis dos produtos são:

- 1) “The Generic Product” ;
- 2) “The Expected Product”: a) “Delivery”, b) “Terms”, c) “Support efforts”, d) “New ideas”;
- 3) “The Augmented Product”;
- 4) “The Potential Product”.<sup>118</sup>

Individualmente significam:

---

<sup>118</sup> In <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>

O “The Generic Product” representa “the fundamental, but rudimentary, substantive “thing” that’s the table stakes of business—what’s needed for a chance to play the game of market participation—is the *generic product*”. O segundo nível “The Expected Product” representa “It represents the customer’s minimal purchase conditions” e reparte-se em quatro particularidades “Delivery” que significa “at what plants? When? Not just on what day, but at what hours of each day, so as to minimize valuable space for backup stock and to reduce inventory costs?”, por “Terms” entende-se “specific prices for specific quantities for specific lengths of time. In the case of a change in list prices, the terms contain negotiable parameters, perhaps linked to such indexes as moving price”, por “Support efforts” entende-se “depending on what the uses of the product are, the purchaser may expect special applications advice and support” e por “New ideas” entende-se “a normal expectation may include suppliers’ ideas and suggestions for more efficient and cost-reducing ways of using the generic product in its various intended forms.” Estas quatro particularidades dizem respeito ao produto e as variações que podem sofrer, vemos que incluí todos os termos relacionados com o acto de adquirir. O terceiro nível “The Augmented Product” significa “differentiation is not limited to giving customers what they expect. What they expect may be augmented by things they have never thought about” e por fim no última classificação “The Potential Product” devemos entender “everything that might be done to attract and hold customers is what can be called the *potential product*”<sup>119</sup>.

Esta particularidade do marketing que define os níveis dos produtos é importante porque permite a diferenciação entre as marcas. No âmbito deste trabalho de investigação que tem três marcas como *study-cases* e a comercializarem os mesmos géneros de produtos, os níveis dos produtos irão permitir mais facilmente classificar e diferenciar as marcas.

## 5. As Marcas e as histórias

*“All companies have founding stories.”*

John Simmons<sup>120</sup>, 2014

---

<sup>119</sup> In <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>

<sup>120</sup> In *The Power of Words and Stories. The Definitive Book of Branding* (p.48).

O *branding* que tem enfoque em histórias tem vindo a revelar-se bem sucedido. Hoje em dia factores como a empatia<sup>121</sup>, são essenciais para as marcas vingarem num mercado onde há inúmera concorrência. Num universo digital onde o *feedback* é instantâneo as histórias ligadas ao *branding* e as partilhadas pelo próprio consumidor fazem toda a diferença.

Quek considera que existem três propriedades nas histórias que são fundamentais para as tornarem significativas para o consumidor. São elas:

- 1) “The best stories are designed to get the audience to care;” (2013:1);
- 2) “The best stories empower and motivate audiences;” (2013:2);
- 3) “The best stories embody purpose and relevance.” (2013:3).

Estamos perante três particularidades que avaliam o sucesso das histórias. No caso da primeira ressalva, Quek sublinha que “Stories that start with “why” – that articulate the organization’s purpose and passion – are able to get more consumers tuning into the brand and what it stands for.” (2013: 1). O que fica claro é que uma marca que apresenta uma história que inclui uma justificação do seu percurso ou propósito alcança maior atenção por parte dos consumidores. A *Apple* a cada lançamento dos seus produtos recorre a apresentações oficiais para a imprensa e divulgando as características dos novos produtos e esta atenção ao detalhe por parte da empresa é parte da chave do seu sucesso (Quek, 2003:2).

Na segunda característica exposta, Quek elucida-nos que:

“Brands that actively listen to social networks and respond with real-time content have exploded in popularity recently. Real-time marketing empowered audiences to co-write a brand story in collaboration with the brand. (...) The best stories are a reflection of the brand’s willingness to give their audience a say in the brand story.” (2013: 2-3).

Aqui temos o enfoque na audiência ou consumidor. A sua opinião e participação são uma mais-valia para a marca. As histórias dos consumidores tocam normalmente nos pontos mais sensíveis da marca e, que por vezes, não estão inicialmente na mente do estratega.

---

<sup>121</sup>De acordo com Quek (2013: 1) “The brands that are able to forge connections with their customers are the ones who are the most gifted storytellers.”.

Uma das histórias fornecida por um autor (Fog *et al.*, 2004) e que ilustrava uma particularidade do *storytelling* sobre a marca *Levi's*. Este autor citava a história de uma consumidora que vivia afastada da loja que vendia as calças de ganga, no entanto a qualidade da marca e a importância do produto justificavam percorrer cerca de duzentos km's de carro só para poder adquirir os artigos. Estas histórias são dos consumidores e espelham o valor do produto e é do interesse da marca ter conhecimento e poder partilhar histórias assim.

Por último, na terceira ressalva, Quek justifica porque é que importa ter um “propósito”- “(...) the best stories have a key message – a driving force that underpins the ‘why’ and builds the connection of why the audience should care.” (Quek, 2013: 3). A autora conclui o seu artigo com duas lições que “(...) the most successful brand storyteller is a meaning maker (...)” (Quek, 2013: 5) e “(...) the astute brand will co-create this brand purpose with the consumer (...)” (Quek, 2013: 3). A segunda lição aponta para a importância da relação das marcas com os seus consumidores.

Salzer-Mörling & Strannegård (2004) dizem-nos que:

“(...) brands are stories about the corporate self, they carry a message of the inner, core values of the organization or the product. In this perspective, the brand- owner is a storyteller, and the market is the audience.” (2004: 228). Aqui estamos perante a noção de que as marcas são efectivamente histórias. Com as marcas que serão analisadas Repetto, Carel e Josefina, procuraremos demonstrar esta aceção e abordar o consumidor precisamente enquanto audiência<sup>122</sup>. Para Salzer-Mörling & Strannegård (2004: 228) a marca deve ser vista como um conceito e o branding como a disciplina que confere expressão à marca.

---

<sup>122</sup> De acordo com Salzer-Mörling & Strannegård (2004: 228) “The consumers are conceptualised as an audience, communicatios are about making the message heard in the media noise, and the brandi s supposed to tell a story. This is to say that the brand theorists, although in different forms, see a sender, a message and a receiver.”

Com Kornberger (2010) vemos que as histórias também são indissociáveis do *branding*<sup>123</sup>. O autor evidencia a importância da intertextualidade<sup>124</sup> e como ela é alcançada<sup>125</sup>. E dá-nos alguns exemplos de como identifica-la na publicidade:

- 1) “Visual language”(Kornberger, 2010: 108);
- 2) “Product placement” (Kornberger, 2010: 108).

Estes dois exemplos ilustram onde podemos identificar a intertextualidade. No primeiro exemplo Kornberger dá-nos como modelo os anúncios da *Benetton*. Estes são habitualmente imagens que remetem para situações sociais e só, raramente, remetem para o produto que *Benetton* comercializa. No segundo exemplo podemos pensar em programas televisivos, novelas ou filmes. No caso “Visual language”, veremos que tal também se sucede com um dos exemplos que iremos analisar, neste caso na marca *Carel*. Em alguns dos seus anúncios vemos o enfoque na história, em alguns elementos visuais e na própria composição e enquadramento fotográfico, sem que o foco seja directamente o produto que comercializam – sapatos – mas seja mais o ambiente criado.

No caso de “product placement”, actualmente passa na SIC a telenovela portuguesa *Rainha das Flores*<sup>126</sup>. A trama gira em torno dos desentendimentos de duas irmãs e do negócio que possuem a *Floris* (comercializa flores em grande escala, para floristas, eventos etc.). Num momento em particular da novela é lançado um champô feito com flores criadas nas estufas da *Floris*, esse produto da marca *Garnier* é lançado nos episódios da novela. O produto acaba por ter grande destaque e é possível mesmo ser adquirido, nesta edição especial que alia a parceria entre a novela e a marca *Garnier*. Aqui estamos

---

<sup>123</sup> De acordo com Kornberger (2010: 109) “Brands create a new mental and social space in which contradictory identities can be combined into one single story.”.

<sup>124</sup> De acordo com Kornberger (2010: 108) “Brands give us intertextuality stories that work across different media. They are the only grand narratives that are left.”.

<sup>125</sup> De acordo com Kornberger (2010: 108) “This happens through a multi-channel communication strategy that engages our five senses.”.

<sup>126</sup> In <http://sic.sapo.pt/Programas/rainha-das-flores>

perante um produto criado para o efeito e que acaba por ser acessível ao consumidor durante um período de tempo limitado.

As marcas conseguem abranger diferentes tipos de histórias<sup>127</sup>, basta pensarmos na criação da identidade e ver como ela é pode ser trabalhada. Na marca as histórias incluem diversas características “(...) the culture, the history, the mission and artefacts such as as logo and design.” (Kornberger, 2010: 110).

Kornberger (2010) evidencia outra particularidade aliada às marcas; a capacidade que estas têm de moldar o nosso dia-a-dia e como o *branding* que usa o *storytelling* pode transformar os indivíduos<sup>128</sup>. O autor conclui a sua problematização com uma reflexão “Rather than being product owners, companies will become story owners (...)” (Kornberger, 2010: 110).. Existe uma marca de chás *Yogi Tea*, que em cada saqueta individual de chá traz uma mensagem inspiradora e que transforma a própria experiência de simplesmente beber um chá.

Simmons (2014) considera que as marcas têm um “tone of voice”<sup>129</sup> e uma “verbal identity”<sup>130</sup>. Sobre as histórias deixa claro que “(...) have such potential to move hearts and minds (...)” (2014: 51), com esta afirmação remete para a identidade da marca numa perspectiva de humanização da marca e conclui fazendo a ressalva que por essa razão uma marca não pode agradar a todos. As histórias “(...) make connections between the individual and the universal, and this is the source of power (...)” (Simmons, 2014: 52) e para o branding as histórias assumem uma postura de “willingness to take risks” (Simmons, 2014: 51). Através do storytelling, as marcas podem alcançar o importante factor de diferenciação (Simmons, 2014).

---

<sup>127</sup> De acordo com Kornberger (2010: 110) “Brands are amigous: that’s why they are able to re-create a grand narrative around one identity convincingly.”

<sup>128</sup> De acordo com Kornberger (2010: 109) “Like language games, brand stories are scripts that we use to enact our lifestyles.”

<sup>129</sup> De acordo com Simmons (2014: 45) “Tone of voice became a powerful means for many brands to connect more engagingly with different audiences, wheter internal or external.”

<sup>130</sup> De acordo com Simmons (2014: 45) “With “verbal identity” I wanted to position the importance of a brand’s words alongside it’s visual identity.” .

Para Simmons (2014) o que mais importa a nível do branding deriva da união da “verbal identity” com a “visual identity”<sup>131</sup> e assim se pode alcançar lealdade por parte dos consumidores. As histórias contribuem e facilitam esse relacionamento.

Hoje em dia as marcas comunicam essencialmente em formato digital e através das histórias alcançam níveis de empatia que permitem à marca mover-se e manter-se ainda que numa *modernidade líquida*<sup>132</sup>. Tal como nos diz Edelman, “Consumers today connect with brands in fundamentally new ways, often through media channels that are beyond manufacture’s and retailers control. That means traditional marketing strategies must be redesigned to accord with how brand relationships have changed.” (2010: 1).

### **Capítulo III – Marketing de Conteúdos e *Storytelling* digital**

#### **1. Internet e novos media – Inovação, funcionamento e partilha**

Para as gerações mais jovens nascidas após a viragem do milénio e em países desenvolvidos, não há hipótese de conceber a realidade sem acesso à internet. As suas referências estão condicionadas ou facilitadas através deste meio. A internet é descrita como:

“O público potencial é o mundo. O sujeito é livre de escolher e de aceder/selecionar os conteúdos, quando, onde e como quiser. Como a informação poder ser escrita, oral e audiovisual, este meio de comunicação completa o receptor ao nível do estímulo sensitivo, dando-lhe uma sensação inconsciente de amplitude, e perceptivo, favorecendo o consumo (interiorização) das mensagens.

Para veicular as informações, os emissores devem constar nos principais motores de busca. Paralelamente, há que distribuir a indicação da morada electrónica noutros media. Deste modo, para além de alargar a probabilidade de visita, pode reforçar a sua estratégia de

---

<sup>131</sup> De acordo com Simmons (2014: 60) “Verbal identity is made up of all the verbal elements that a brand relies on to communicate it’s personality and values: it’s name, tone of voice, straplines, messages and stories.”

<sup>132</sup> Conceito desenvolvido por Zygmunt Bauman que espelha um universo onde as relações, interesses e estruturas são mais voláteis.

produtos, com informações complementares e introduzir novas ofertas/serviços.” (Monteiro, Caetano, Marques, & Lourenço, 2008: 239).

Esta exposição com quase dez anos ainda consegue pôr em evidência alguns elementos definidores da internet. São eles o *alcance* (o mundo), o *acesso* e *seleção livre* de conteúdos e a forma como a informação é veiculada. Estes factores moldam a nossa percepção da internet apesar de actualmente já ter evoluído já para algo diferente.

Com a evolução dos novos media<sup>133</sup> surgiram novas plataformas e novos conceitos como “redes sociais” e “social media”. Algo que nos é familiar mas que acarreta pequenas características diferenciadoras. Tal como nos diz Vasco Marques “As redes sociais<sup>134</sup> são focadas nas pessoas e os Social Media<sup>135</sup> nos conteúdos.” (Marques, 2014: 104). Estas diferenças são fundamentais para entender o seu funcionamento. As aplicações de *social media*, segundo Kreutzer & Land, dividem-se em três grupos distintos e cada um deles inclui as suas especificidades:

- 1) “Communication”;
- 2) “Cooperation”;

---

<sup>133</sup> “The term ‘new media’ emerged to capture a sense that quite rapidly from the late 1980s on, the world of media and communications began to look quite different and this difference was not restricted to any one sector or element of that world. (...) ‘New media’ has gained currency as a term because of its useful inclusiveness. It avoids, at the expense of its generality and its ideological overtones, the reductions of some of its alternatives. It avoids the emphasis on purely technical and formal definition, as in ‘digital’ or ‘electronic’ media; the stress on a single, ill defined and contentious quality as in ‘interactive’ media’, or the limitation to one set of machines and practices as in ‘computer-mediated communication’ (CMC). So, while a person using the term ‘new media’ may have one thing in mind (the Internet), others may mean something else (digital TV, new ways of imaging the body, a virtual environment, a computer game, or a blog). All use the same term to refer to a range of phenomena. In doing so they each claim the status of ‘medium’ for what they have in mind and they all borrow the glamorous connotations of ‘newness’. It is a term with broad cultural resonance rather than a narrow technician or specialist application. There is, then, some kind of sense, as well as a powerful ideological charge, in the singular use of the term. It is a term that offers to recognise some big changes, technological, ideological and experiential, which actually underpin a range of different phenomena. It is, however, very general and abstract.” (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009: 10-12).

<sup>134</sup> “Normalmente, quando se fala em Redes Sociais, está-se a referir aos Social Media, embora a rigor seja um pouco diferente, sendo o último mais abrangente onde cabem lá dentro as Redes Sociais. A maior rede social é o Facebook com 1.3 mil milhões de utilizadores.” (Marques, 2014: 104-106).

<sup>135</sup> “Os Social Media são por exemplo, Skype, Wikipedia, Blogs, Twitter, Youtube, Slideshare, entre outros. Enfim, compreendem a maioria dos websites mais visitados do mundo, em que os conteúdos são gerados pelos utilizadores.” (Marques, 2014: 104).

### 3) “Content-sharing”.

No primeiro grupo “Communication” englobam-se os “blogs”, “microblogs”, “social networks”, “social bookmarking platforms” e os “forums/communities”, no segundo grupo “Cooperation” incluem-se as “wikis”, “review and information portals” e “creative portals”. Por fim, no terceiro grupo “Content-sharing” fazem parte “text-sharing”, “photo-sharing”, “video-sharing” e “audio-sharing” (Kreutzer & Land, 2013: 100). Algo comum a estas três aplicações do termo *social media* é o facto de não existirem grandes restrições na sua utilização, tal como Kreutzer & Land revelam “(...) the low barriers of entry when using social media – such as low costs, easy possibilities of uploading contentes, and simple handling (high usability) – promote the sharing of them.” (2013: 99) Tal como já tinha sido mencionado, a acessibilidade é uma das características da internet.

Os fenómenos analisados inserem-se na revolução digital<sup>136</sup> que é caracterizada através da forma como a utilização do computador e da internet veio alterar a forma como os indivíduos lidam com a comunicação e com a amplitude que as tecnologias acarretam. Para Sebastião:

“Numa sociedade da informação, o sujeito envolve-se em atividades diárias associadas ao computador<sup>137</sup>, tais como: introdução e análise de dados; busca de informação na web; jogar jogos no computador; ver vídeos e ouvir música; elaborar apresentações de imagens, som e vídeo; fazer compras; gerir contas bancárias e investimentos. Para isso, o utilizador só precisa de um rato e de um ecrã de computador; um browser; um motor de busca; e dos comandos: procurar, seleccionar, cortar, copiar, colar e eliminar.”(2012: 179).

Vemos aqui que os novos media permitem ao seu utilizador funções que vão do trabalho ao lazer, não descurando o entretenimento. Esta evolução transformou os indivíduos em

---

<sup>136</sup> “A revolução digital associada ao computador afeta todos os níveis de comunicação, incluindo a aquisição, a manipulação, o arquivo e a distribuição da mesma forma que afeta todo o tipo de media: texto, imagens estáticas, imagens dinâmicas, som e construções espaciais” (Sebastião, 2012: 179).

<sup>137</sup> Quando se lê “computador” é importante incluir *tablets* e telemóveis que à data da publicação desta obra ainda não tinham os níveis de popularidade de hoje.

prosumidores<sup>138</sup> mais informados e tantas outras facetas consoante o partido que se tira da tecnologia.

## 2. Contextualização da evolução do Marketing – Do Marketing 1.0 ao 3.0

*As pessoas criativas procuram constantemente melhorar-se a si próprias e ao mundo que as rodeia.*

P. Kotler, 2011<sup>139</sup>

Em pleno 2017, estamos numa era em que os indivíduos são ávidos consumidores e, simultaneamente, criadores de conteúdos<sup>140</sup>. Estamos na época dos “youtubers”<sup>141</sup> ou “vloggers” e dos “social media influencers”<sup>142</sup>. Assistimos de forma constante a conteúdo criado quer por profissionais, quer por amadores e, vemos que a palavra de ordem é colaboração<sup>143</sup>. Importa a opinião do consumidor e ela molda a comunicação das marcas.

---

<sup>138</sup> Este termo foi usado pela primeira vez por Alvin Toffler e posteriormente foi usado por autores como Manuel Castells, Don Tapscott, etc..

<sup>139</sup> Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2011). *Do Produto e do Consumidor até ao espírito Humano - Marketing 3.0* Lisboa: Actual.

<sup>140</sup> De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiwan (2011) os media sociais dividem-se em expressivos e colaborativos. Os colaborativos são plataformas tais como a *Wikipedia*, onde os indivíduos podem editar, alterar e atualizar o conteúdo livremente e os expressivos incluem o *Youtube*, *Flickr* e *Instagram*. À data da publicação desta obra (2011) o *Youtube* e o *Instagram* ainda não tinham os níveis de popularidade hoje alcançados, no entanto poderão incluir-se nos media sociais expressivos. “

<sup>141</sup> O “*Youtuber*” ou “*vlogger*” é, habitualmente, um indivíduo ou um conjunto de indivíduos que cria conteúdos em formato vídeo para uma plataforma que suporte o formato de vídeo ou para o *Youtube*. Inicialmente tem um cariz amador mas com o acumular de seguidores pode tornar-se numa profissão. Temos alguns exemplos bastante conhecidos como o canal brasileiro de *Youtube* pertencente a Jout Jout Prazer (<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>) e o sueco comentador de videojogos com mais seguidores no *Youtube* PewDiePie (<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>).

<sup>142</sup> Por “social media influencers” entende-se um indivíduo ou um conjunto de indivíduos, habitualmente detentor de um *blog*, canal de *Youtube* ou conta de *Instagram*. O que define o papel de influenciador deriva do grande número de seguidores que estes indivíduos possuem para poderem exercer o seu papel.

<sup>143</sup> De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiwan “Uma das características-chave de uma sociedade avançada e criativa é as pessoas acreditarem na sua realização pessoal além das suas necessidades primárias de sobrevivência. São co-criadores, expressivos e colaborativos.” (2011: 33)

O marketing não é alheio à evolução dos tempos e teve que se adaptar ou reinventar-se. Para Kotler, Kartajaya & Setiwan, o Marketing 1.0 é aquele “centrado no produto”, o 2.0 “orientado para o consumidor” e o 3.0 “movido por valores” (2011: 20). Assistimos aqui a uma mudança de paradigma entre o marketing focado no produto e o “atual” focado nos valores. Vemos que o objectivo do Marketing 1.0 (“vender produtos”) evolui para a “(...) satisfação e retenção de consumidores (...)” no Marketing 2.0, para finalmente alcançar o 3.0, que tem enfoque na “(...) transformação do mundo num sítio melhor (...)” (Kotler, Kartajaya & Setiwan. 2011: 20). Pegando no objectivo do Marketing 3.0, é pertinente sublinhar a importância que o marketing de missão<sup>144</sup> assume nos nossos dias. Tal como nos dizem Kotler, Kartajaya & Setiwan:

“Para fazer o marketing da missão da empresa ou do produto junto dos consumidores, as empresas têm de oferecer uma missão de transformação, construir histórias envolventes em seu redor e mobilizar os consumidores para a sua concretização. Definir uma boa missão começa com a identificação de pequenas ideias que podem fazer uma grande diferença.” (2011: 77)

O marketing de missão é uma particularidade do marketing, que faz sentido na época<sup>145</sup> em que vivemos, onde a aproximação ao consumidor se faz por via da empatia e do cariz mais humanizado dos conteúdos que se praticam.

Perante a mudança que se fez sentir, essencialmente ao nível dos conteúdo<sup>146</sup> e do contexto<sup>147</sup>, assistimos também a uma definição dos nossos tempos. Tal como nos diz Dias (2014: 23), a sociedade em que vivemos é apelidada de diferentes maneiras por diferentes autores:

“(...) sociedade pós-industrial, sociedade da informação, sociedade do conhecimento, modernidade tardia, segunda modernidade, modernidade líquida, sociedade em rede, sociedade dos ecrãs, era electrónica, era digital, era da globalização, hiperrealidade.”

---

<sup>144</sup> Segundo Kotler, Kartajaya & Setiwan, “no marketing 3.0, criar uma boa missão significa introduzir uma nova perspectiva empresarial que pode transformar as vidas dos consumidores.” (2011: 64)

<sup>145</sup> Definida com diferentes designações tal como podemos observar no parágrafo seguinte.

<sup>146</sup> O conteúdo é considerado por Kotler, Kartajaya & Setiwan (2011) como um dos pilares do Marketing 3.0. Associado ao conteúdo está o chamado Marketing Colaborativo numa era designada como “Era da participação”. (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011: 36).

<sup>147</sup> A par com o conteúdo, o outro pilar do Marketing 3.0 é o “contexto” e falamos assim em Marketing Cultural que por sua vez se insere na “Era do Paradoxo da Globalização”. (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011: 36).

Com tantas designações, podemos assumir que o comum entre todas é o enfoque na “informação”. Estamos na “era”, “sociedade”, “tempo” e “época” da informação, do excesso da mesma, e a sua acessibilidade torna complicada uma filtragem entre “boa” e “má” informação. Haque (2010: 2) faz a importante ressalva sobre o marketing atualmente praticado em “Marketing can do better. Here’s how: Instead of talking down, start listening up.”. Esta crítica feita ao marketing deve-se ao facto de “(...) half-life of companies is shrinking and the weary practice know as ‘marketing’, adding little to no real value, seems powerless to help.” (Haque, 2010: 1). É uma importante constatação porque é precisamente “agora”, na época em que o marketing procura a “(...) transformação do mundo num sítio melhor (...)” (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011: 20) que faz todo o sentido o enfoque no prestar atenção e saber ouvir<sup>148</sup> os indivíduos. Esta postura participativa faz toda a diferença.

Nos anos 60 do século passado, Theodore Levitt publicou um artigo focado no conceito que desenvolveu como “marketing myopia” e, atualmente, ainda é citado e consegue ter aplicação em diferentes contextos. É o caso da investigadora Amy Gallo, que transporta o conceito para os nossos dias ao evidenciar a premissa “Every year, a large majority of products launches fail.” (Gallo, 2016: 2) e que aponta como causa do problema, precisamente, o conceito “marketing myopia”<sup>149</sup>. Mais uma vez, a causa por trás do eventual insucesso prende-se com o foco das empresas ser por diversas vezes o produto e não o consumidor<sup>150</sup>. O ponto deste artigo é sublinhar aquilo que pretendem os consumidores e que é “(...) they want to be entertained, informed, stimulated, by people more interesting than their friends and

---

<sup>148</sup> “It means having dialogues about what elevates and betters people, what raises them up to higher standards of living, doing, having and being, what really makes them better of in meaningful ways that matter – and then igniting a movement to make it happen. (...) Listening up means spending time actually talking to your customers, about not just their “wants” and “needs” but about their hopes and fears, their opportunities and threats, their greatest achievements and biggest regrets (...) – it’s about learning to help people achieve long-term fulfillment, in inimitable, enduring, resonant ways that rivals can’t. “ (Haque, 2010: 2).

<sup>149</sup> “Marketing myopia” segundo Theodore Levitt é definido através do argumento “companies are too focused on producing goods or services and don’t spend enough time understanding what customers want or need.”, assim o professor sugeria que “executives to switch from a production orientation to a consumer orientation” (Gallo, 2016: 3).

<sup>150</sup> “Successful companies focus on customer needs, not their own products and services, which can-and will-be replaced by competitive alternatives, either ones they make themselves or those produced by existing or potential competitors.” (Gallo, 2016: 4).

acquaintances.” (Gallo, 2016: 6). Levitt foi um visionário porque conseguiu perceber há cinquenta anos um problema que ainda hoje é pertinente para diversas empresas.

Vivemos ativamente numa época participativa e de cooperação, e esse acontecimento molda os indivíduos principalmente enquanto consumidores.

### 3. O que é o marketing de conteúdos? – Contornos da sua crescente importância

*We're not in the business of keeping media companies alive... we're in the business of connecting with consumers.*

T. Edwards<sup>151</sup>

Criar conteúdos e partilhar conteúdos na *web* tem vulgarmente motivações como antecedentes. Sejam elas de cariz comercial, criativo, de comunicação, de colaboração e, essencialmente, de partilha. As redes sociais<sup>152</sup> são atualizadas a cada minuto que passa e o número de dados partilhados é de grande volume. Quando criamos e partilhamos conteúdos é importante ter em mente alguns aspectos. No caso de uma empresa a comunicar os seus serviços recorrendo aos *social media* deve levar em conta um conjunto de princípios<sup>153</sup>. São eles:

- 1) “Honesty/authenticity”;
- 2) “Openess/transparency” ;
- 3) “Communication at eye level”;
- 4) “Relevance by means of context/location orientation”;

---

<sup>151</sup> Trevor Edwards é o presidente executivo da Nike. In Pullizzi & Barrett (2009). *Get Content Get Customers Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGrawHill.

<sup>152</sup> “Um minuto nas redes sociais: Nas redes sociais acontecem milhões de ações em cada minuto. No Facebook (3,3 milhões de posts), no Twitter(350 mil tweets), Youtube (100 horas de vídeo), Instagram (38 mil fotos) e no LinkedIn (120 novas contas).” (Sanchez, Granado & Antunes, 2014: 8). Os dados estatísticos usados pelos autores são do fim de 2013 e início 2014.

<sup>153</sup> “When we decide to involve social media in our dialog with the relevant opinion leaders of our company, with our potential customers and customers, as well as with other stakeholders, we should consider basic principles of communication.” (Kreutzer & Land, 2013: 115).

5) “Continuity/sustainability”. (Kreutzer & Land, 2013: 115).

Individualmente, cada princípio atua de sua maneira mas com o objectivo comum da empresa manter a sua credibilidade e reputação. Sobre o primeiro e o segundo princípio, ambos são claros. É importante primar pela honestidade e possuir abertura. Estes valores permitem que a empresa faça a diferença e seja confiável. Sobre o terceiro princípio – “Communication at eye level”<sup>154</sup> – os autores dizem-nos que:

“The patronizing, (presumably) better informed company or its representative, in contrast, will hardly meet with acceptance. This applies even more for every type of monological communication. With every inquiry, every contribution to a dialogue in a community, forum, or blog, before reacting to it, we should first presume that a well-networked communicator.” (Kreutzer & Land, 2013: 116).

Isto é, a comunicação para além de clara, honesta e autêntica, deve também ser direta. As últimas duas características acrescentam os valores que faltavam, a relevância e a continuidade. Falamos de empresas a comunicar-se e para serem credíveis implica recorrer-se aos dois últimos factores que são decisivos para o caminho do sucesso. Para Kreutzer & Land estes factores são relevantes porque:

“The overall credibility offered by companies, brands, and offers can only be achieved if the communication in social media is consequently geared towards the named basic principles of honesty/authenticity, openness/transparency, relevance, and continuity/sustainability and if, at the same times, communication is at eye level. It is not until then that the ever increasingly important trust of our business partners in us will set in – a currency that will dramatically increase in importance.” (2013: 117).

A perspectiva de Kreutzer & Land (2013) alerta-nos para a atenção que devemos ter aquando da partilha de conteúdos. Assim sendo, e na nossa era “You cannot talk about digital marketing without simultaneously talking about content. Today we live in a digital landscape where content is everywhere. You’re nothing online if you do not create content.” (Ryan, 2014: 298). É neste contexto digital que se começa a falar mais ativamente de marketing de conteúdos.

---

<sup>154</sup> “When it comes to dialogs and discussions – not only, but in social media in particular – we should seek communication at eye level as a further basic principle.” (Kreutzer & Land, 2013: 116).

Segundo Ryan (2014) e Pulizzi (2012), o conteúdo<sup>155</sup> não é novidade e surgiu já há mais de cem anos. A crescente popularidade do marketing de conteúdos é tal que existe o *Content Marketing Institute*<sup>156</sup>.

A definição de marketing de conteúdos que o Content Marketing Institute<sup>157</sup> apresenta na sua webpage diz-nos que: “Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.” e faz também esta ressalva sobre quem usa esta técnica “Content marketing is used by leading brands”. Ainda partilhada pelo Content Marketing Institute fica a perspectiva em como pode ser benéfico recorrer ao marketing de conteúdos não só “(...) content marketing is good for your bottom line — and your customers” mas também “specifically, there are three key reasons — and benefits — for enterprises who use content marketing:

- Increased sales;
- Cost savings;
- Better customers who have more loyalty.”

“Content is the present – and future – of marketing (...)” e o “(...) marketing is impossible without great content (...)”. Estamos perante uma abordagem do marketing de conteúdos enquanto algo essencial para uma empresa. Pulizzi define-o como “(...) content marketing is the idea that all brands, in order to attract and retain customers, need to think and act like media companies (...)” (2012: 116). A importância desta técnica é tal que grandes empresas<sup>158</sup> investem parte do seu capital publicitário precisamente na criação e partilha de conteúdos. Para o “Content Marketing Institute” há benefícios no uso desta técnica, mas é importante ter

---

<sup>155</sup> “Content marketing is not new: it has been around for over a century in many different guises, John Deere, the tractor maker, created and published its own magazine, *The Furrow*, as far back as 1895. Michelin, the tyre manufacturer, began producing a maintenance guide filled with travel and accommodation recommendations for French motorists in 1900; Nike published and promoted a 19-page booklet entitled *Jogging* in 1965, practically inventing the sport of running in United States – and selling a lot of their trainers to boot in the process.” (Ryan, 2014: 299).

<sup>156</sup> *Content Marketing Institute* segundo Josh Steimle, é “(...) an online resource for information on all things content marketing related (...)” (2014: 1).

<sup>157</sup> In <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<sup>158</sup> “Content is a strategy being adopted by leading brands such as P&G, Coca-Cola and Amex, as well as by smaller business and even one-person entities.” (Ryan, 2014: 300).

em conta que existe bom e mau conteúdo e que é o bom conteúdo que faz a diferença. Josh Steimle (2014), num artigo para a Forbes, sublinha essa nuance entre bom e mau conteúdo:

“The key word here is “valuable.” It’s what changes this definition from one that could describe almost any form of advertising or marketing. You can tell if a piece of content is the sort that could be part of a content marketing campaign if people seek it out, if people *want* to consume it, rather than avoiding it.” (2014:1-2)

Fica assim claro que a característica chave do “bom” marketing de conteúdos é definida através do seu valor perante os indivíduos. A reter também as três características presentes na definição de marketing de conteúdos partilhada no website do Content Marketing Institute – “valuable”, “relevant” e “consistent”.

#### 4. Marketing de conteúdos: estratégias, técnicas e abordagens

O marketing tem evoluído ao longo dos tempos e, por essa razão é constante a necessidade de se reinventar para poder acompanhar as tendências. O marketing de conteúdos introduz diferenças estratégicas, técnicas e novas abordagens.

O planeamento para Ryan (2014) é fundamental, “(...) plan first, create content later (...)” (Ryan, 2014: 308). Já a organização permite definir a futura estratégia e planeá-la em função de *timings* e orçamentos. A definição de estratégia apresentada por Ryan é clara “Content strategy is the planning and the development of how you intend to attract and engage with your chosen audience via content.” (Ryan, 2014: 308). Vemos aqui em evidência que o foco é sempre a audiência e/ou o público-alvo. Para Westergaard (2016) fica sublinhado no seu artigo “Your Content Marketing Strategy Doesn’t Have to be Complicated” que a estratégia tem também importância “(...) those who document their strategy are more effective in nearly all áreas of content marketing (...)” (Westergaard, 2016: 3) e socorrendo-se de um poema<sup>159</sup> de Rudyard Kipling ilustra a sua estratégia. Por fim, para Pullizi & Barret importa:

---

<sup>159</sup> O poema em questão é de 1902 e tem como título “The Elephant’s Child”. O poema inicia-se da seguinte forma “I keep six honest serving-men (They taught me all I knew); Their names are What and Why and When and How and Where and Who.”

“When buyer’s first instincts involve search engines. This fundamental change in buyer’s behavior means that your most important investment will be a Website and/or a blog that offers content that will put you at the top of the list of possible vendors. (...) The key is to develop a content marketing mindset.” (2009: 26).

Apresentamos nos quadros 4 e 5 um conjunto de estratégias de marketing de conteúdos<sup>160</sup> (Quadro 4) e os exemplos existentes de suporte para divulgar conteúdos (Quadro 5).

Quadro 4: Estratégias de Marketing de conteúdos

| Perspectivas dos autores        | Estratégias de Marketing de conteúdos   |
|---------------------------------|---|
| Westergaard (2016: 3-4)         | Focada em seis princípios: “Why”, “Who”, “What”, “When”, “Where” e “How”.   |
| Ryan (2014: 309)                | Focada em dez questões: “Who do I want to target?”, “Is there a specific topic or niche we want to excel?”, “What do I want those I target to associate with our brand?”, “What information are my customers looking for?”, “What type of content do my customers look for?”, “How can I keep existing customers happy?”, “How can I attract new customers?”, “What do we like/dislike about competitors content strategy?”, “Is there anything I do not want to highlight about our brand?” e “What overall business objective do I want to achieve from my content marketing?”. |
| Pulizzi & Barrett (2009: 25-27) | Focada em duas variantes: “Think like a Publisher” e na fórmula “ <b>B.E.S.T.</b> ” que significa letra por letra: “ <b>Behavioral.</b> Everything that you communicate with your customers has a purpose. What do you want them to do?”, “ <b>Essential.</b> Deliver information that your best prospects really need if they are to succeed at work or in life.”, “ <b>Strategic.</b> Your content marketing efforts must be an integral part of your overall business strategy.” E “ <b>Targeted.</b> You must target your content precisely so                                |

<sup>160</sup> Para o *Content Marketing Institute* a definição de estratégia de marketing de conteúdos significa: “Content marketers draw and develop the larger story that an organization tells. They focus on ways to engage and audience, using content to drive profitable behaviors.” In <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

|   |   |
|---|---|
|   | that it is truly relevant to your buyers.”  |
| <i>Content Marketing Institute</i> [online] | “Your business case for innovating with content marketing”; “Your business plan for content marketing”; “Your audience personas and content maps”; “Your brand story; Your channel plan”. |

Em cada perspectiva há mostras do que é o planeamento e como é desenvolvido. No caso da estratégia do marketing de conteúdos de Westergaard (2016), que se foca em seis pontos, vemos que o enfoque acaba por ser em conteúdos claros e com informação explicita. Já a versão que Ryan (2014) partilha baseada em questões, acaba por ir ao encontro da perspectiva anterior, o autor considera também importante a criação de um documento<sup>161</sup> para redigir a estratégia a utilizar. Pegando na questão “How can I attract new customers?” usada por Ryan, podemos dizer que engloba as questões “How”, “What”, e ainda “When” elaboradas por Westergaard (2016) pois ambas as perspectivas se baseiam na redação de conteúdo concreto. No caso dos dois últimos exemplos, Pulizzi & Barrett (2009) e os do *Content Marketing Institute*<sup>162</sup>, para os autores é importante o foco e pensar como um editor, a mnemónica *B.E.S.T.* engloba os principais pontos a levar em conta na redação de conteúdo e esquematiza o que é importante reter, mantendo o foco no essencial. Por fim, para o CMI<sup>163</sup>, vemos também que se focam na elaboração de um plano para criar conteúdo. Apesar de serem quatro diferentes perspectivas, intrinsecamente acabam por não ser acentuadamente diferentes mas sim complementares. De sublinhar que a ressalva feita pelo *Content Marketing Institute*, “There are no universal templates for developing a strategy.”, ou seja conjunto de estratégias supracitadas, deve ser encarado como um mero guia e não como regra. Steimle reforça que o que importa é: “(...) the goal is to provide as much value from your content marketing to as much of your target audience as possible (...)” (2014: 2).

---

<sup>161</sup> “Once you have your strategy firmly identified it is important that you create a content strategy document. (...) In fact it should be no more than one or two sides of A4 paper. If you can condense your content strategy to this core, it will have more chance of success and more people within your organization will understand it”. (Ryan, 2014: 309)

<sup>162</sup> É de salientar que Pulizzi pertence ao *Content Marketing Institute* e apesar de serem citadas obras suas publicadas, são também citados alguns artigos do *Content Marketing Institute*.

<sup>163</sup> Siglas que representam *Content Marketing Institute*

Existem diferentes suportes que são enriquecidos com conteúdo. São eles que veículam o chamado marketing de conteúdos como podemos ver no quadro abaixo.

Quadro 5: Exemplos de Marketing de conteúdos

| Autores               | Exemplos de Marketing de conteúdos   |
|-----------------------|--|
| (Steimle, 2014: 3-6)  | <i>Infographics.</i><br><i>Webpages</i><br><i>Podcasts.</i><br><i>Videos.</i><br><i>Books.</i>   |
| (Ryan, 2014: 312-313) | <i>News and blog content</i><br><i>Features, guides and interviews</i><br><i>White papers</i><br><i>E-books</i><br><i>Infographics</i><br><i>Video</i><br><i>Photographs</i>   |
| (Libert, 2015: 3-4)   | <i>Articles</i><br><i>Infographics</i><br><i>Case Studies</i><br><i>Interactive graphics</i><br><i>Videos</i><br><i>White-papers</i><br><i>Long-form content</i><br><i>Press releases</i><br><i>Parallax pages</i><br><i>Flip books</i><br><i>Apps</i><br><i>Motion Graphics</i> |

Tal como podemos observar no *Quadro 5*, vemos diferentes tipologias de marketing de conteúdos e vemos que os três autores destacam os *Infographics*<sup>164</sup>. A sua popularidade deve-se à forma como o conteúdo é exposto, pois habitualmente são visualmente apelativos e incluem os dados através de esquemas claros. Ao enumerar os diferentes tipos de marketing de conteúdos não mencionamos o que retém o seu leitor/consumidor, no entanto é fundamental para compreensão do que é efetivamente o conteúdo. Distinguir conteúdo bom e mau conteúdo tem muito que ver com a experiência de consumo/leitura. Steimle diz-nos “(...) if you ever slogged your way through reading a piece of marketing and only finished reading because you had to, then you’ve experienced bad content marketing.” (2014: 8-9). Esta perspectiva de Steimle (2014) remete para a ideia já citada sobre o valor do marketing de conteúdos. Uma particularidade comum nos *social media* é a partilha de descontos ou *vouchers* em páginas de *Facebook* empresariais e que remetem a navegação para o *website* da marca. Isto não se insere no domínio de marketing de conteúdos e tal como nos diz Ryan (2014) “(...) that’s not engagement, that’s old-style marketing.” (2014: 305).

Concluindo a abordagem estratégica do marketing de conteúdos, surge-nos então uma questão: porquê usar o marketing de conteúdos? Steimle (2014)<sup>165</sup> responde a essa questão mencionando que existem “four steps of the buying cycle”, sendo eles:

- 1) “*Awareness*”;
- 2) “*Research*”;
- 3) “*Consideration*”;
- 4) “*Buy*”.

---

<sup>164</sup> “A great infographic is an instant revelation. It can compress time and space. (...)Infographics have an emotional power because they can show you an idea — or a relationship, or how something works — very quickly. People respond to that. A persuasive infographic surprises the viewer. It moves them in some way and makes them want to keep looking at it or show it to other people. (...)Infographics can make an abstract subject concrete.” (Ovans, 2014: 1-3).

<sup>165</sup> Steimle (2014) apresenta a sua própria formulação do tradicional modelo AIDA, que é o mais clássico da *consumer journey*.

Steimle (2014) destaca estas quatro fases do “buying cycle” porque considera serem as que definem o *content marketing* distinguindo-o da publicidade tradicional<sup>166</sup>. Os dois primeiros pontos são definidores para entender a importância do conteúdo pois o futuro consumidor dedica tempo a analisar a informação disponibilizada e, é isso que irá definir se avança ou não com a compra. Piccot (2007: 2)<sup>167</sup> também sumaria em quatro particularidades as razões para se usar o marketing de conteúdos sendo elas:

- 1) “Consumers are no longer interested in traditional interruptive marketing and advertising;”
- 2) “Consumers are looking for information and brands that help them solve problems;”
- 3) “The purchase decision is rarely impulsive, there is a purchase cycle/funnel starting with brand awareness, content delivers this;”
- 4) “The business that don’t create content that answer people’s questions along their journey, will lose out to ones that do.”

Estes quatro pontos corroboram a posição de Steimle (2014) e sublinham também a importância dos conteúdos no “purchase/buying cycle”.

Em suma, Pulizzi & Barrett dizem-nos explicitamente porque importa o conteúdo “By delivering content that is vital and relevant to your target market, you will begin to take an important role in your customers lives.”(2009: xx). Esta definição resume a essência do marketing de conteúdos – fornecer informação relevante.

## 5. Marketing de conteúdos: *Storytelling* enquanto conteúdo

O impacto do *storytelling* é difícil de circunscrever. É observável em diversas áreas, usado em diferentes contextos e vão sendo escassos os domínios que não usam esta técnica. É inevitável afirmar que as histórias enriquecem o marketing de conteúdos e humanizam

---

<sup>166</sup> *Content Marketing taps into the first two stages of the buying process by raising awareness of solutions and educating consumers about a product they may have never considered before.* (Steimle, 2014: 7).

<sup>167</sup> In <http://www.brandstories.net/2015/11/28/interview-whats-the-story-with-content-marketing/>

produtos através da relação com os clientes. Para o *Content Marketing Institute* o *storytelling* é:

“Storytelling is not intended to be a “selling” tool; it’s a method of building strong relationships with your customers and a thriving community of loyalists over time. Your story identifies what your passions are and serves as the Foundation for all your future content developments.”<sup>168</sup>

O *CMI* sublinha esta particularidade das histórias, a possibilidade de relacionamento e empatia que os indivíduos nutrem pelas marcas através das campanhas por estes perpetuadas. Para Lianne Piccot (2007) existem sete características<sup>169</sup> a ser usadas nas histórias enquanto conteúdo do marketing. Estas são todas baseadas na jornada do herói e por herói deve entender-se o cliente/consumidor.

- 1) “Set the scene;”
- 2) “Introduce your Hero(s);”
- 3) “Set the journey of discovery and transformation;”
- 4) “Your Brand is the Sage;”
- 5) “Pose the challenge;”
- 6) “Create and tell your stories;”
- 7) “Enable advocacy.”<sup>170</sup>

---

<sup>168</sup> In <http://contentmarketinginstitute.com/story/>

<sup>169</sup> In <http://www.brandstories.net/2015/11/28/interview-whats-the-story-with-content-marketing/>

<sup>170</sup> Estes sete princípios são para Piccot(2007) o resumo da jornada do herói. Individualmente significam: 1) “Map out the conventional marketplace, including competitors (antagonists?)”; 2) “Develop Your Buyer Personas: Understand your customers (the protagonist) – their pain points, what keeps them up at night, what gets them up in the morning.”; 3) “Understand their purchase funnel how they make purchase decisions/what makes them tick: awareness, consideration, evaluation, purchase, (and the loyalty and advocacy) that loops back to buyers next time around.”; 4) “Define your “Why” – think of brand as the Sage in a story – guiding the protagonista along their journey of discovery and transformation. Why does the brand do what they do, what makes you different? Why should the protagonista listen to you?”; 5) “Pose the challenge that the protagonist will face against the path (can be real or imaginary stories) but real is better and more authentic, user generated stories are great here.”; 6) “Make them entertaining and visually stimulating and tell them across multi platforms and screens – on and off line.”; 7) “Celebrate the hero’s completion of the journey of discovery, overcoming the challenge and transformation. This is where social media is key and where the brand advocacy and loyalty is born.” Cada principio ilustra o conteúdo estrutural das histórias criadas e/ou usadas. In <http://www.brandstories.net/2015/11/28/interview-whats-the-story-with-content-marketing/>

Entender o percurso do herói é importante para a redação de histórias como conteúdo ou compreender as disponíveis. Estruturalmente são pensadas para captar o consumidor/leitor.

Atualmente o enfoque do marketing digital é baseado em dados e o futuro passa efetivamente pelo uso correto dos mesmos. Existem dados relativos às horas de navegação do usuário, do tempo que permaneceu *online*, que artigos preferiu, e muito mais, e surgiram também novas profissões – como por exemplo o *data scientist* - que trabalha habitualmente em complementaridade com os *marketeers*. Os dados podem também ser usados para criar conteúdo a par com o *storytelling*. Patricia Redsicker (2012) num artigo publicado no *CMI* aponta para a existência de seis passos<sup>171</sup> na criação de *storytelling* baseado em dados, são eles:

- 1) “Keep your audience top of mind”;
- 2) “Find the data”;
- 3) “Vet your data source, and filtre your findings”;
- 4) “Choose a visual representation”;
- 5) “Shape the story”;
- 6) “Get some feedback before launching.” (2012: 2-4).

Porque é que o uso de dados pode então ser benéfico para o *storytelling*? Redsicker diz-nos que “(...) credible stories are rooted in something that’s real, not just your ideas. So for example data, research and numbers can be the foundation of the story, while your ideas and opinions add perspective to the story.” (2012: 1). Esta particularidade remete-nos para os

---

<sup>171</sup> Cada um dos passos mencionados por Redsicker constituem as etapas para a construção de uma boa história. Individualmente cada uma delas significa: 1) “Great data-driven stories start with great questions”, 2) “Once you have defined a question on which to base your content, you need to determine the available data records you can incorporate to answer that question.”; 3) “The goal of using data is to increase your content’s credibility and to validate your brand’s storytelling. (...) Make sure that the source of your data is also credible.”; 4) “Once you have found adequate data, and have determined which of the available data will best address your initial question and strengthen your story, you then have to think about how you will represent it visually for your audience’s consumption.”; 5) “Using data is about adding as much value to your content as possible. It’s about saying something that hasn’t been said before. As you begin to shape your story, try to use an original approach and be sure to add a unique and meaningful perspective.”; 6) “When you’re finished, show your story to an outsider who has absolutely no connection to the project. Ask then what they think. Does it make sense? (...) Take that constructive feedback and use it to peel away the layers that don’t add value to the story.” *In* <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/data-driven-brand-storytelling/>

*infographics*<sup>172</sup> que por diversas vezes ilustram conteúdo com dados e informação numérica. Samuel (2015) considera a utilização de dados é benéfica e aumenta o tráfego, o valor, a autoridade, a aprendizagem e a transparência.

Como temos vindo a verificar, o *storytelling* tem impacto ao nível do *branding* como pudemos já observar com o marketing de conteúdos. Para Kerpen (2013) existem onze factores fundamentais para poder ser “likeable” nas lides da internet, são eles:

1) “Listening”, 2) “Storytelling”, 3) “Authenticity”, 4) “Transparency”, 5) “Team Playing”, 6) “Responsiveness”, 7) “Adaptability”, 8) “Passion”, 9) “Surprise and Delight”, 10) “Simplicity” e 11) “Gratefulness” (Kerpen, 2013: 35-39). Colocamos em evidência o *storytelling* porque a perspectiva do autor abarca de forma resumida os pontos chaves tanto ao nível do marketing de conteúdos, como ao nível do *branding* e mesmo ao nível discursivo. Kerpen diz-nos que o *storytelling* é:

“After listening, leaders need to tell great stories in order to sell their products, but, more important, in order to sell their ideas. Storytelling is what captivates people and drives them to take action. A likeable leader has a strong vision and purpose and always has stories to sell that vision.” (2013: 35).

A importância do *storytelling* para o marketing de conteúdos é evidente e traça um caminho também percorrido pelo digital *storytelling* como veremos. Williams<sup>173</sup> (2012) exemplifica: “What if you were searching for a new camera and just found visuals of cameras, with no information on features, and no product reviews? Words matter, and brands that tell their stories – not just show them – win.” As histórias efetivamente rodeiam-nos.

## 6. *Storytelling* Digital – origens e particularidades

*Technology adds nothing to art. Two thousand years ago, I could tell you a story, and at any point during the story I could stop, and ask, Now do you want the hero to be kidnapped, or*

---

<sup>172</sup> “While infographics are now a standard part of the corporate communicator’s toolkit, data visualizations driven by *original* data are still few and far between.” (Samuel, 2015: 2).

<sup>173</sup> In <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/brand-storytelling-words-design-matter/>

*not? But that would, of course, have ruined the story. Part of the experience of being entertained is sitting back and plugging into someone else's vision.*

Penn Jillette<sup>174</sup>, 2003

O *storytelling* digital é uma particularidade do *storytelling* que se diferencia essencialmente pela forma como é partilhado e pelo suporte utilizado. Para Miller (2004) descreve-se como:

“Digital storytelling is narrative entertainment that reaches its audience via digital technology and media—microprocessors, wireless signals, the Web, DVDs, and so on. Interactivity is one of its hallmarks. Older media, which is supported by analog technology (film, video, LPs, audiotape), cannot support back-and-forth communications between the audience and the material—interactivity—and this is a radical difference between the older media and the new.” (Miller, 2004: xiii).

Esta definição coloca em evidência o aspecto crucial e diferenciador do *storytelling digital* – o suporte utilizado, “digital technology”, e a possibilidade de partilha entre utilizador e criador de conteúdos. Para Jensen (1999), as histórias são “(...) value statements, and the product is just an appendix to embody whatever story is being sold (...)” (1999: 53). Esta abordagem espelha o valor que é conferido às histórias e que no contexto digital também se pode aplicar. Outra particularidade do universo digital é a partilha de histórias<sup>175</sup> aliadas a elementos visuais, ou seja o melhor dos dois mundos aparece fundido e de forma complementar, enriquecendo assim as narrativas.

A partilha de histórias *online* pode acontecer em diversas plataformas de modo a poder completar um todo através de diferentes suportes, esse conceito é designado por *transmedia storytelling* que se traduz em:

“Interactive Digital Storytelling (IDS) lies on a continuum between interactivity and narrative, between Tetris and Shakespeare’s Hamlet. However, today’s narrative experiences are no longer tied to a single medium, but transcend platforms to convey the story to their audiences, like an orchestra performing a symphony. Not only are narratives remediated to reach newer audiences, but narratives are being designed so that they are

---

<sup>174</sup> In Interview in *WIRED* magazine, 1993.

<sup>175</sup> “While stories are verbal narratives, which are primarily concerned with cognition and meaning, visual images are pictorial signs which operate more on an aesthetic and expressionist level”. (Salzer - Mörling & Strannegård, 2004: 229-230).

transmedial by nature: different parts of the story being experienced through different media, so that the sum of the parts leads to a greater whole – greater in terms of the resulting engagement and immersion in the target storyworld.” (Barbara, 2015: 241).

Esta é uma das peculiaridades inerentes às potencialidades que as plataformas digitais conferem às histórias. Com o surgimento dos novos media aparecem diversas possibilidades de divulgação de informação e o *storytelling* assume um papel de relevo nesse campo. Nesta *modernidade líquida*<sup>176</sup>, onde a informação<sup>177</sup> existe em larga escala, surgem pequenos problemas relacionados com a filtragem de informação ou as preferências do leitor/consumidor. Mei Si (2015) diz-nos que a “(...) key difference between exploring such a large network of information and reading a book or an article is that there is not a clear thread of how the reading should proceed.” (2015: 361). Não é pertinente mencionar apenas as qualidades do *storytelling digital* quando o excesso de informação acarreta dificuldades no seu consumo e uma necessidade de maior seleção no conjunto de oferta: “In a hyperconnected, social media–driven society, businesses can no longer afford to be mediocre. Businesses large and small must be obsessed with their customers, making and keeping them happy.” (Kerpen, 2013: 31). A ressalva feita por Kerpen sobre os tempos em que vivemos resume em boa parte a ideia do *storytelling digital* que passa efectivamente pelo entretenimento e bem estar da sua audiência.

## 7. *Storytelling* Digital – A sua Missão e principais características

*Marketing is creating products and services that lead your tribe to tell stories that spread.*

Seth Godin<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> Conceito desenvolvido pelo filósofo polaco Zygmunt Bauman (1925-2017) e que pretende designar os tempos modernos em que as ligações são cada vez mais ténues e pouco sólidas. O conceito foi pela primeira vez apresentado no ano 2000.

<sup>177</sup> “The development of internet technologies has enabled people to have access to a massive amount of information. For example, there are more than 4 million entries currently in the English Wikipedia. Unlike a traditional dictionary, these articles share many link among each other and form a huge network of information. Similarly, an incredible amount of information is being generated on Twitter and other social media at every moment.” (Si, 2015:361).

<sup>178</sup> In [https://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_the\\_tribes\\_we\\_lead/transcript?language=en](https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead/transcript?language=en)

Tem vindo a ser debatido ao longo deste trabalho a crescente importância do *storytelling* e a sua aplicação em diferentes contextos. É praticamente indiscutível o poder das histórias. Robert McKee, guionista e professor de futuros guionistas, diz-nos mesmo que “Forget about PowerPoint and statistics. To involve people at the deepest level, you need stories.”<sup>179</sup>, este tipo de ressalva remete para a ideia que temos tentado explorar – a tamanha capacidade de envolvimento que as histórias conferem.

A missão do *storytelling digital*, para Rampton (2016), explora o potencial das marcas como vemos:

“Parkhill told AdWeek<sup>180</sup> that the mission of Digital Storytelling is to ‘illuminate the possibilities and opportunities for brands to connect with audiences through storytelling of all types and across all platforms. From Snapchats and Vines to YouTube videos, influencers, long-and short-form content, social media distribution and even made-for-TV content, brands are seeking to connect with audiences in ways that are engaging, entertaining and inspiring.’ Parkhill adds, ‘Digital Storytelling will shine a light on ways innovative marketers are leveraging content to raise their brand appeal’.”<sup>181</sup>

A crescente importância do *storytelling digital* é tal, que no decorrer do festival de cinema americano *Sundance*, ocorreu em simultâneo a primeira conferência dedicada à temática do *storytelling digital*. Este aumento de interesse no potencial desta técnica chegou à indústria cinematográfica, à indústria dos videojogos e, claro, da publicidade. O impacto visual aliado à força das palavras transforma as narrativas em complexos interativos. Esta capacidade do *storytelling digital* facilita três particularidades importantes para as marcas:

---

<sup>179</sup> In <http://web.mit.edu/tibbetts/Public/Storytelling%20That%20Moves%20People.pdf>

<sup>180</sup> In <http://www.adweek.com/brand-marketing/sundances-first-digital-storytelling-conference-showcases-best-brand-videos-169028/>

<sup>181</sup> In <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/07/27/leveraging-digital-storytelling-for-greater-customer-engagement/#1d2afe6910b4>

1) “Increase brand loyalty”; 2) “Trust”; 3) “Connect with customers” (Rampton, 2016)<sup>182</sup>.

Estas três vertentes são o foco das marcas. No entanto, a missão do storytelling digital é mais abrangente do que faz transparecer Rampton (2016) no seu artigo. Lundby, professor e investigador de estudos mediáticos, aponta como potencial do storytelling digital diversos factores, destacamos alguns deles: 1) “Giving a voice”<sup>183</sup>; 2) “Self-representations”<sup>184</sup>; 3) “Digital Narratives”<sup>185</sup>; 4) “Multimodality – semiotic transformations”<sup>186</sup>; 5) “Mediatization or mediation?”<sup>187</sup>; 6) “Narrative Transformations”<sup>188</sup> (2008: 3-15). Vemos com Lundby (2008) que o potencial do storytelling digital é mais do que “(...) telling stories with digital technologies. Digital stories are narratives built from the stuff of cyberculture (...)” (Alexander, 2011: 3), e é também a própria transformação contextual da história e o aproveitamento da capacidade que

---

<sup>182</sup> In <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/07/27/leveraging-digital-storytelling-for-greater-customer-engagement/#1d2afe6910b4>

<sup>183</sup> Nesta particularidade Lundby refere-se ao destaque que o uso de plataformas digitais conferem ao seu utilizador, apontado para uma perspectiva mais democrática tal como nos diz “The media practice may well remain small-scale. Nevertheless, for those who employ Digital Storytelling in their own lives, this practice may actually give them a voice, or be significant in other ways.” (2008: 4).

<sup>184</sup> Aqui Lundby evidencia o enfoque no “eu” individual que o storytelling digital permite. Vemos que “personal stories, told with the storyteller’s own voice. They are representations in first person. The “self” is social, shaped in relationships, and through the stories we tell about who we are.” (2008: 5).

<sup>185</sup> Sobre as “digital narratives” o autor aponta para a pluralidade e coautoria que estas têm. Ora vejamos: “Digital media facilitate, for one, the possibilities of narrative co-production and participation. Classic Digital Storytelling may appear as an individual exercise – telling “my” story – but is actually deeply rooted in the collaborative process of the story circle of the production workshop, and maybe in template narratives in the overall culture.” (2008: 6).

<sup>186</sup> Lundby não considera esta particularidade inovadora, esta característica já existia aliada às histórias. “The new media capacity of prime significance in the production of Digital Storytelling is the multimodality offered by digitalisation. Composition across modes is nothing new. Even oral storytelling may apply a range of modes in a complex whole, as a composition of tale, ballad, melody and text. Multimodality need not to be digital at all, but through digital technologies multimodality is made “easy, usual, natural.” (2008: 8).

<sup>187</sup> Neste ponto o autor põe em evidência dois conceitos dos estudos mediáticos, aliando-os ao storytelling digital. “The concepts of mediation and mediatization were introduced in media studies well before digital media became applied in storytelling. However, the processes are intensified by digital media with their capacity for semiotic, narrative and institutional transformations.(...) To Hjarvard, mediatization generally, “denotes the process through which society increasingly is becoming dependent on the logic of the media”. (...) Hjarvard on the meaning of mediation “Mediation” for him refers to a communication and interaction through a medium in a particular setting, where the message and the relation between sender and receiver may be affected.” (2008: 11).

<sup>188</sup> Neste ponto devemos entender segundo Lundby a capacidade transformativa do storytelling digital na medida em que: “Each of its elements- space, time, beings, actions – can be selected, arranged and transformed for the needs of an aesthetic experience. (...) Narrative transformation relate to semiotic transformation.” (2008: 9-10).

as ferramentas digitais<sup>189</sup> nos oferecem e como se desenvolve o próprio conceito de “interatividade<sup>190</sup>”.

Falar de *storytelling digital* sem mencionar a importância do *visual storytelling* pode ser redutor. Walter & Gioglio dizem-nos que:

“We’ve all heard marketers proclaim that “content is King” but the rise of visual social media platforms like Pinterest and Instagram coupled with Facebook’s multimillion-dollar acquisition of the latter have ushered in an era in which the old adage “a picture is worth a thousand words” is more relevant than ever. Today marketers are turning for visuals to amplify social media engagement – and for good reason.(...) Companies that go beyond creating and sharing content to embrace visual storytelling are emerging as the leaders of the pack and are being rewarded with engagement, referral traffic, and even sales.” (2014: 7).

Neste contexto em que falamos de marcas (*Repetto, Carel e Josefina*) que têm como principal veículo de comunicação as plataformas digitais e os canais de *social media* mais relevantes, o lado visual aliado ao *storytelling*, não só enriquecem as campanhas como envolvem os seus seguidores. No quadro 6 podemos observar quais os tipos de imagens usadas no *visual storytelling* e que elementos os constituem.

Quadro 6: Tipos de Imagens e Elementos usados no *Storytelling Visual*

| <b>Tipos de Imagens Usadas no Visual</b><br>(Walter & Gioglio, 2014: 24) | <b>Elementos do <i>Storytelling Visual</i></b><br>(Walter & Gioglio, 2014: 47-53) |
|--|---|
| <i>Photography</i> ;   | <i>Design</i> <sup>191</sup> ;  |
| <i>Graphs and drawings</i> ;   | <i>Personalization</i> <sup>192</sup> ;   |

<sup>189</sup> “Digital stories are currently created using nearly every digital device in an ever-growing toolbox.” (Alexander, 2011: 3).

<sup>190</sup> “The communicative interplay between a storyteller, an audience, and the story itself has long been a matter of interest to narratologists, and it is of heightened significance in relation to digital texts. Interactivity is repeatedly cited as the feature of digital media that must clearly distinguishes it from older nondigital genres.” (Page & Thomas, 2011: 12).

<sup>191</sup> “When it comes to the design element of visual marketing, it’s inspiring to see companies curating stunning imagery with the help of talented artists and photographers.” (Walter & Gioglio, 2014: 47).

|  |   |
|--|---|
| <i>User-generated images;</i>                                  | <i>Usefulness</i> <sup>193</sup> ;              |
| <i>Collages;</i>   | <i>Personality</i> <sup>194</sup> ;             |
| <i>Images with text overlays: captions, quotes, and stats;</i> | <i>Storytelling</i> <sup>195</sup> ;            |
| <i>World photos;</i>   | <i>Shareworthiness</i> <sup>196</sup> ;         |
| <i>Memes;</i>  | <i>Real-time amplification</i> <sup>197</sup> . |
| <i>Postcards and e-cards.</i>                                  | -   |

Atualmente, aplicações como o *Instagram* e o *Snapchat* permitem a gravação e divulgação de vídeos criados pelos seus utilizadores. No caso do *Instagram*, esse mecanismo de divulgação do vídeo foi mesmo apelidado de “*Stories*”. Para além de consumidores de histórias, somos também os realizadores das nossas próprias histórias. O *storytelling* digital está em permanente reinvenção. Rampton (2016) resume de forma clara o propósito do *storytelling digital*:

“is an excellent platform that allows you to show-off the human side of your brand since you can share what you or your team are doing, what you’re learning, or give your audience a glimpse a behind the scenes at your office.”<sup>198</sup>.

---

<sup>192</sup> “Gone are the days when it’s okay to spray the same piece of content across multiple platforms. Instead, social media leaders are embracing the special features and capabilities of each type of platform to foster different types of engagement and storytelling.” (Walter & Gioglio, 2014: 48).

<sup>193</sup> “By playing off of the strengths of each social media platform, companies are taking the first step in ensuring that their visual content is also useful. (...) Social listening can help companies be more useful and relevant by uncovering key themes and trends around which to craft visual content.” (Walter & Gioglio, 2014: 48).

<sup>194</sup> “Visual marketing performs better when the content has a human element. Being human means feeling more like a friend than a corporate entity. A friend has a personality, values the relationship, shares experiences, and understands when to listen, when to be serious, and when to have fun. Being human means not leading with “buy this now”. (Walter & Gioglio, 2014: 49).

<sup>195</sup> “All of the visual marketing examples thus far prove that a successful visual marketing strategy requires that the content’s storytelling element be just as important as the use of the visuals. Stories can come from a number of places, whether it’s company values, how people enjoy your products or services, key milestones, or simply by being timely and relevant.” (Walter & Gioglio, 2014: 51).

<sup>196</sup> “Companies and brands of all sizes are looking for similar visual storytelling opportunities to hit those magical high notes with their consumers.” (Walter & Gioglio, 2014: 51).

<sup>197</sup> “In addition to daily consumer engagement, living in the moment also extends to current events. From the news of the day, to traditional and wacky holidays, or a meme that just went viral, there’s no shortage to topics to pull from. The key is to stay aligned with your company’s values and to play to your strengths.” (Walter & Gioglio, 2014: 52).

Aliando o lado profissional ao pessoal, o *storytelling digital* é isso mesmo, a capacidade que o indivíduo tem de partilhar o seu “*human side*”.

#### 8. *Storytelling* Digital – Algumas técnicas

*Stories are the single most powerful weapon in a leader’s arsenal.*

Howard Gardner<sup>199</sup>

As características das histórias são por diversas vezes agrupáveis e seguem muitas vezes ritmos semelhantes, temáticas semelhantes e uma jornada que possui um percurso pré-definido. Holt (2004) considera que na história de uma marca existem três constituintes: personagens, enredo e metáfora. Isto passa-se no âmbito das marcas mas passa-se igualmente nas narrativas de outros contextos. O quadro seguinte apresenta diferentes temáticas usadas em narrativas segundo a perspectiva de diferentes autores.

Quadro 7: Características do *Storytelling* e/ou *Storytelling Digital*

| Autores/Empresas     | Características do <i>Storytelling</i> e/ou <i>Storytelling Digital</i>  |
|----------------------|--|
| Pixar <sup>200</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>You a admire a character more for trying than for their success;</i></li> <li>➤ <i>Keep in mind what’s interesting to an Audience not what’s fun to do as a writer. They can be very different;</i></li> <li>➤ <i>Once upon a time there was ____ . Every day ____ . One day ____ . Because of that, ____ . Until finally ____;</i></li> <li>➤ <i>Simplify. Focus. Combine characters;</i></li> <li>➤ <i>What is your character good at comfortable with?</i></li> </ul> |

<sup>198</sup> In <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/07/27/leveraging-digital-storytelling-for-greater-customer-engagement/#1d2afe6910b4>

<sup>199</sup> In <https://www.forbes.com/sites/robinbruce/2017/02/21/entrepreneurial-storytelling-1/#c6ab0e121f10>

<sup>200</sup> A Pixar são uns estúdios de animação americanos e que criaram e produziram grandes sucessos como o *Toy Story*, *Cars*, *Wall-e* e o *Nemo*, etc. São conhecidos pelas histórias que produzem. Reproduzimos algumas das 22

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
|                                     | <p><i>Throw the polar opposite at them. Challenge them;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Give your characters opinions. Passive/ malleable might seem likeable to you as you write, but it's poison to the audience;</i></li> <li>➤ <i>You have to identify with your situation and characters, can't just write "cool". What would make you act that way?;</i></li> <li>➤ <i>What's the essence of your story? If you know that, you can build out from there.</i></li> </ul>  |
| Hedges (2013: 5) <sup>201</sup>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Clear moral or purpose;</i></li> <li>➤ <i>Personal Connection;</i></li> <li>➤ <i>Common reference points;</i></li> <li>➤ <i>Detailed characters and imagery;</i></li> <li>➤ <i>Conflict, vulnerability, or achievement we can relate to;</i></li> <li>➤ <i>Pacing.</i></li> </ul>  |
| Miller (2004: 84-87) <sup>202</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Interface and navigation;</i></li> <li>➤ <i>Systems for determining events and assigning variables;</i></li> <li>➤ <i>The role of the user;</i></li> <li>➤ <i>New types of characters;</i></li> <li>➤ <i>New ways of combining media;</i></li> <li>➤ <i>The use of puzzles, mini-games and other activities;</i></li> <li>➤ <i>Rewards and punishments;</i></li> <li>➤ <i>New building blocks;</i></li> <li>➤ <i>The use of time and space;</i></li> <li>➤ <i>Sensors and special hardware.</i></li> </ul> |

características que enumeram para o *storytelling*. In <http://www.businessinsider.com/pixars-rules-for-storytelling-2014-10#-1>

<sup>201</sup> In <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/12/11/how-to-tell-a-good-story/#57fa0b40584c>

<sup>202</sup> Características com maior aplicação na indústria dos videogames.

|  |   |
|--|---|
| <p>Alexander (2011: 183-184)<sup>203</sup></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Point (of view);</i></li> <li>➤ <i>Dramatic question;</i></li> <li>➤ <i>Emotional content;</i></li> <li>➤ <i>Gift of voice</i><sup>204</sup>;</li> <li>➤ <i>Soundtrack;</i></li> <li>➤ <i>Economy;</i></li> <li>➤ <i>Pacing.</i></li> </ul>   |
| <p>Propp (2009: 119-127)<sup>205</sup></p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>The Initial Situation</i> 1) <i>Temporal-spatial determination</i> 2) <i>Composition of the family</i> 3) <i>Childlessness</i> 4)/5) <i>Prayer for the birth of the son</i> 6) <i>Cause of pregnancy</i> 7) <i>Form of miraculous birth</i> 8) <i>Prophecies</i> 9) <i>Well-being, prior to complication</i> 10)/15) <i>The future hero</i> 16)/20) <i>The future false hero</i> 21)/23) <i>Argument of brothers over primacy</i></li> <li>➤ <i>The Preparatory Section</i> 33)/35) <i>First appearance of the villain</i> 36/38) <i>Interrogation</i> 39) <i>Death</i> 40) <i>Delivery</i> 43) <i>The villain's deceptions</i> 44) <i>Preliminary misfortune in a deceptive agreement</i> 45) <i>Reaction of the hero</i></li> <li>➤ <i>The complication</i> 46)/51) <i>Villainy</i> 52)/57) <i>The conjunctive moment</i> 58)/60) <i>The seeker's or hero's entry into the tale</i> 67) <i>Dispatch of the hero from home</i> 68)/69) <i>Goal of the hero</i></li> <li>➤ <i>Donors</i> 70)/77) <i>Donors</i> 78) <i>Preparation for the transmission of a magical agent</i> 79) <i>Reaction of the hero</i></li> <li>➤ <i>From the Entry of the Helper to the end of the First</i></li> </ul> |

<sup>203</sup> Características com aplicação ao *storytelling digital*.

<sup>204</sup> “The act of speaking one’s story can summon up emotional depth, as well as information for a narrative. Thinking through that experience, or practicing it, adds to script/voiceover writing.” (Alexander, 2011: 183).

<sup>205</sup> As fases do *storytelling* apresentadas por este autor (Vladimir Propp) dizem respeito à “anatomia” dos contos populares. São apresentadas resumidamente algumas das principais fases da ação e respectivas descrições.

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Move 82)/89) <i>The Helper (magical agent)</i> 90) <i>Delivery to the appointed place</i> 91) <i>Forms of arrival</i> 95)/97)<i>Second appearance of the villain</i> 98)/101) <i>Second (first, in case of lacks), appearance of the princess</i> 102)/105) <i>Struggle with the villain</i> 108)/109)<i>Victory over the villain</i> 110)/113) <i>The false hero</i> 120) <i>Return</i> 1221)/124) <i>Pursuit</i> 125)/127) <i>Rescue from pursuit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Beginning of the Second Move (<i>From a new villainy to the arrival – repetition of the preceding; same headings</i>).</li> <br/> <li>➤ Continuation of the Second Move<br/> 128) <i>Unrecognized arrival</i> 129)/131) <i>Unfounded claims of the false hero</i> 141)/143) <i>Recognition</i> 144)/146) <i>Exposure</i> 147)/148) <i>Transfiguration</i> 149)/150) <i>Punishment</i> 151) <i>Wedding</i>.</li> </ul> |
|--|---|

Como vimos existem efectivamente características-tipo, segundo diferentes autores, e vemos como se constrói o ritmo da acção, que papel desempenham, que mensagem podem passar e como se movimentam (seja no plano de uma história oral ou numa plataforma digital). Em suma, o valor das histórias ultrapassa diversas gerações e continua, e certamente continuará, a rodear os indivíduos e ser a fonte de referências e comunicação que até então tem sido.

### PARTE III. RESULTADOS EMPÍRICOS

#### Capítulo IV – História e evolução - *Repetto, Carel e Josefina*s

*Repetto, Carel* e *Josefina*s são as três marcas escolhidas para *study-case*. O método usado é o estudo de caso comparativo (Yin, 2001). Cada caso será explorado usando a metodologia de análise qualitativa textual (Kuckarzt, 2014) numa variante adaptada da “Thematic Matrix”. *Repetto, Carel* e *Josefina*s são três marcas da indústria do calçado mas que mais recentemente ampliaram aquilo que comercializam chegando à marroquinaria, vestuário, perfumaria e acessórios. O enfoque não é efectivamente aquilo que vendem mas como se comunicam. Para três marcas que pertecem à mesma categoria de produto, é curioso usarem mecanismos semelhantes na sua divulgação e campanhas de marketing.

*Repetto, a unique promise of grace and lightness.*<sup>206</sup>

A *Repetto* é a mais antiga das três marcas, tendo sido criada em 1947. Quando falamos desta marca, muitas vezes há quem a conheça e posicione no universo da dança, pois comercializa sapatilhas e roupas para bailarinos. É uma marca de origem francesa e foi criada por Rose Repetto<sup>207</sup>. O lançamento da marca coincide com a criação das primeiras sapatilhas de ballet feitas por Rose Repetto por incentivo do seu filho Roland Petit numa pequenina loja localizada perto da *Opera Nacional de Paris*.

A marca vai evoluindo e em 1952 surge a primeira campanha publicitária<sup>208</sup>, e doze anos mais tarde, é desenhado o logótipo<sup>209</sup> da marca por Leonor Fini, e que ainda hoje é usado. Decorriam ainda os anos cinquenta (1956) do século passado e a marca é catapultada para a ribalta com a actriz Brigitte Bardot. As famosas sapatilhas de ballet saíram da sala de ensaios, ou de espetáculos, para os passeios parisienses através da reinvenção das sapatilhas em

---

<sup>206</sup> Esta citação está presente no website da marca e resume a sua essência. In <http://www.repetto.com/en/world-of-repetto>

<sup>207</sup> In <http://www.repetto.com/en/repetto-history.html>

<sup>208</sup> Ver Figura 3 nos anexos p. 134..

<sup>209</sup> Ver Figura 4 nos anexos p. 134.

sabrinhas de rua, modelo apelidado *Cendrillon* e criadas especialmente para a atriz usar num filme. Com a crescente popularidade da marca, em 1967, é aberta uma fábrica para poder aumentar a produção do calçado, a sua localização em *Saint Medard d'Excideuil* em *Dordogne*, região da Aquitânia, permitiu um acréscimo de produtividade, mantendo o cariz de fabrico artesanal que caracteriza a marca.

Em plenos anos setenta, é desenvolvido outro modelo emblemático de calçado – *Zizi*. Especialmente criados para a bailarina *Zizi Jeanmaire* (nora de *Rose Repetto*). Este modelo em particular ganhou destaque graças ao cantor *Serge Gainsbourg*, que usava diversos pares deste modelo incansavelmente. O sucesso da marca manteve-se até à morte de *Rose Repetto* em 1984. A partir desta altura a marca entra em declínio, as vendas diminuem e a marca chega próximo da falência. É então adquirida por *Jean-Marc Gaucher*, decorria o ano de 1999. A marca vai lentamente sendo revitalizada mantendo a sua essência, fabrico artesanal e ligação ao universo da dança (ballet), surgindo no ano 2000 a primeira colaboração da marca com o designer de moda japonês *Issey Miyake* e dois anos mais tarde outra colaboração, desta vez com outro criador de moda japonês *Yohji Yamamoto*. Volvidos dois anos, surge a terceira parceria com outra marca japonesa, *Comme des Garçons*.

Decorria o ano de 2005 quando a fábrica em *Dordogne* comemorou o fabrico de do par número um milhão de sabrinhas, usando o emblemático método de produção “*stitch and return*”. Nesse mesmo ano fecha uma parceria com uma Universidade<sup>210</sup> de modo a criar um modelo de sapatilha de ballet inovador e revolucionário. Dois anos depois, e para celebrar o sexagésimo aniversário da marca, é criada uma fundação - *Danse pour la vie*<sup>211</sup> – que tem como premissa o suporte financeiro de academias de dança e futura inclusão de crianças na modalidade. Para marcar também a importância do aniversário foi criada uma exposição com

---

<sup>210</sup> *L'Université Technologique de Compiègne*

<sup>211</sup> "**Danse pour la Vie** foundation wishes to associate its name to projects on a human scale that use dance as an education, rehabilitation and personal development tool, the results of which are concrete and clearly visible. It proposes a unique combination of art and humanitarianism. Because of a lack of money, some children do not dare to go into a dance school because of the expensive costs of the equipment. Others practice this art with ballet slippers which are so damaged that their dreams to become a prima ballerina fade when their ballet slippers give up and their tights wear out. This is the reason why the Foundation provides equipment (ballet slippers, pointe shoes, ballerinas, tights, etc) to children in dance schools selected from all over the world (Cuba, Haïti, South Africa, Brazil, Ukraine, amongst others).". In <http://www.repetto.com/en/foundation-repetto>

sapatos da marca customizados por diferentes artistas.

Nos últimos dez anos a marca voltou a fazer uma parceria, desta vez com o estilista da casa Chanel, Karl Lagerfeld (2009), aumenta a fábrica (2011) de forma a dar resposta à crescente procura da marca em território asiático e no ano de 2012 abre uma escola de formação para futuros sapateiros/operários de modo a perpetuar o fabrico artesanal da marca. O ano de 2012 é também sonante para a marca pois é lançada a primeira coleção de roupa *prêt-à-porter*. Por fim, no ano 2013 é lançada a primeira fragrância da marca *Repetto*, também inspirada no universo das bailarinas.

É de destacar uma particularidade que a *Repetto* desenvolveu em 2011 a criação do *Atelier Repetto* que permite aos seus clientes personalizar os sapatos, criando combinações exclusivas e ao gosto do seu comprador. Este serviço é possível na loja principal da marca – a boutique original na Rua da Paz, n.º 22. O leque de combinações de cores é enorme existindo duzentos e cinquenta e dois tons possíveis para cor do sapato. Em 2016, a Repetto criou alguns novos modelos de sapatos numa edição especial e comemorativa a propósito da época de natal, um dos modelos que lançou chama-se Fado e conta com a particularidade de ser feito em Portugal.

A *Carel* é também uma marca francesa e foi criada em 1952 por Georges Carel e a sua esposa Rosette. Na cronologia presente no *site* da marca<sup>212</sup>, a sua criação e os modelos de calçado desenvolvidos inicialmente têm muita procura por parte de jovens estudantes<sup>213</sup> e, assim tornam-se rapidamente num sucesso. Isto deve-se aos modelos desenvolvidos e às cores apelativas usadas. Nos anos sessenta do século XX, e coincidindo com a evolução da moda, o fundador da marca George Carel contrata para a marca um ex-funcionário (designer de calçado) da casa Dior, com o objectivo de criar novos modelos de calçado. É em 1964 criado um departamento de tendências para a marca. Recuando à época, é algo muito inovador, atualmente existem diversos gabinetes de tendências que se dedicam intensivamente à

---

<sup>212</sup> In <https://www.carel.fr/en/histoire/>

<sup>213</sup> The success was immediate and students from the district ran to the store to get the emblematic Mary-Jane shoes, Charles IX shoes and the low-heeled pumps offered in any colour: it was an innovation at the time!”

pesquisa e previsão de futuras tendências, grande parte baseada em *street-style*. Criar este “departamento” na marca demonstra como a marca foi visionária em plenos anos sessenta do século passado. A marca cria nesta década sandálias e sapatos de salto com tons coloridos. É também aberta uma loja nos *Champs-Élysées*, posteriormente são abertas lojas na *Rue Tronchet*, *Boulevard des Capucines* e *Galerias Lafayette* em Paris. A marca expande-se também para *Rouen*, *Grenoble* (terra de origem do fundador) e para *Lille*. A marca chega aos Estados Unidos da América (Nova Iorque) e à Bélgica (Bruxelas). Os anos sessenta ficam marcados pela expansão da marca.

Na década de setenta, a marca continua a dar cartas e a ser muito bem sucedida. Abre uma fábrica em *Blois*, Tony Carel (filho dos proprietários) vai trabalhar para a marca após formação na área do calçado em Itália. Carel aposta em diferentes tipos de salto e em sapatos de cunha de forma promoverem altura aliada a conforto. A nível publicitário, a marca inicia uma colaboração com um fotógrafo conhecido da época - Jeanloup Sieff. Esta parceria dura duas décadas e torna as campanhas da marca emblemáticas graças à fotografia e às imagens veiculadas.

A *Carel*, tal como a *Repetto*, também faz diversas colaborações com designers, mas a marca *Carel* é pioneira nesse ponto. Neste caso em particular, a *Carel* criou calçado como complemento às coleções de moda das casas Castelbajac, Thierry Mugler, Poppy Moreni, Chantal Thomass, Jean-Paul Gaultier e também para Karl Lagerfeld na casa Chloé (antes de se mudar para a Chanel). A década de oitenta do século XX fica marcada pela introdução de novos materiais, formatos e pela compra da marca de calçado masculina *Carvil*. Esta marca tinha modelos emblemáticos e clientes como Alain Delon, o cantor Jacques Dutronc e Frank Sinatra, entre outros. Um dos modelos da marca *Carvil* (criada em 1952) foi reinterpretado e criado para o sexo feminino na marca *Carel*, falamos do modelo *Triomphe*. Nesta mesma década, junta-se à empresa a irmã de Tony Carel, Michèle Bineau-Carel, abrem mais duas lojas em Paris. Esta década de oitenta fica marcada ao nível do design e das criações como uma altura virada para o humor e para a criatividade.

Os anos noventa foram uma década mais minimalista e menos exuberante que a

anterior. O fundador da marca (George Carel) reforma-se e o fotógrafo das campanhas é novo - Jean Langlais. Com a chegada do novo milénio, a marca continua emblemática e abrem mais lojas em Paris e no *Printemps* em Lille. A marca é adquirida por Frédérique Picard e Monia Ghazouani (esta dupla estava à frente da marca de fragrâncias francesa Annick Goutal) que se comprometem a manter a sua essência e simultaneamente a darem uma nova vida à *Carel*. O intuito foi rejuvenescer a marca e isso foi conseguindo através de algumas das novas coleções de calçado. A marca modernizou-se e adaptou-se aos nossos dias e às tendências de coleções de edições limitada, coleções cápsula e coleções temáticas (re-edição da coleção baseada em Fábulas que já tinha sido lançada no passado). As campanhas publicitárias também ganharam um novo fôlego e as lojas foram renovadas. Modelos emblemáticos da marca tal como os *Marquis* e *Kina* foram reinventados com novas cores e materiais. Actualmente é possível adquirir produtos *Carel* nas suas lojas físicas, na loja online, na loja *Colette* (loja física e loja online) e também no *website* da marca americana *Opening Ceremony*. Estas duas últimas, *Colette* e *Opening Ceremony*, já tiveram parcerias com a *Carel*, vendendo modelos exclusivos.

Por fim apresentamos o percurso da última marca usada como *study-case* nesta dissertação. Falamos da marca *Josefinas*, marca criada em 2013 por Filipa Júlio. Esta marca é a mais jovem das três marcas abordadas e a única portuguesa, no entanto é a que mais depende das redes sociais e formatos digitais para divulgação e própria comercialização dos seus produtos. Tal facto talvez se deva também à recente criação, mas é certamente fruto da abordagem de comunicação escolhida pela marca.

As duas marcas anteriores, *Repetto* e *Carel*, devem o seu nome ao apelido do fundador, mas as *Josefinas* ganham este nome em homenagem à avó da fundadora. Esta marca que começou por ser apenas uma marca de sabrinas artesanais, que tinha como objectivo manter a essência do calçado português e numa altura de crise (2013) tal como nos dizem no resumo da sua história. Uma marca que possui um mote – seguir um sonho. Criar uma marca numa altura em que o país atravessava sérias dificuldades pode ser um arrojo, mas até então a marca tem progredido de forma coerente e bem sucedida.

Recuando até o ano de 2013, vemos a marca *Josefinas* a dar os primeiros passos, com *posts* em dois *blogs* de moda, vemos as autoras Maria Guedes<sup>214</sup> e Soraia do Carmo<sup>215</sup> a usarem cada uma o seu par de sabrinhas e essas publicações acabaram por funcionar como rampa de lançamento. Nos dias seguintes às publicações, as *Josefinas* marcaram presença num mercado<sup>216</sup> organizado pela *blogger* Maria Guedes e fizeram aí a sua primeira aparição pública e onde foi possível adquirir os modelos disponíveis. O *website* da marca foi lançado após a presença no mercado e algumas publicações sobre as *Josefinas* na imprensa<sup>217</sup>.

A marca continuou a surgir nos pés de algumas *bloggers* portuguesas e marcou presença em mais um mercado<sup>218</sup> (ainda durante o ano do seu lançamento). Simultaneamente foi começando a aparecer na televisão em *talk-shows* dos diversos canais televisivos portugueses. No decorrer do ano de lançamento, a marca surgiu por diversas vezes na imprensa em revistas de moda portuguesas e assim foi ficando na mente dos consumidores. A par com esta divulgação, o *Facebook* ia ganhando também seguidores com as partilhas dos *posts* das sabrinhas nos pés das mais variadas *bloggers* e com as imagens das novidades.

Ao longo destes quatro anos da marca, foram várias as coleções que surgiram, começando com a primeira coleção que ganhou o nome de *Coleção N.º1*, constituída apenas por sabrinhas de pele, seguem depois para novas coleções especialmente para noivas, e noutros materiais para além da pele (cetim e tecido). Estas novidades decorreram ao longo do ano de 2014, ano em que a marca figurou na revista *Elle* espanhola e no *website* *WhoWhatWear*, e começou a surgir em pés de *bloggers* internacionais. Neste ano, também há uma parceria com a marca nortenha *Fine & Candy* (marca de artigos de papelaria portuense) e lançam as

---

<sup>214</sup> Fundadora do blog *Stylista* atualmente com o endereço <http://mariaguedes.sapo.pt>

<sup>215</sup> In <https://josefinas.com/pt/blog/josefinas-por-carmo> Soraia do Carmo trabalha como fotógrafa e jornalista e nos tempos livres dedica-se à blogosfera mais no âmbito da moda. Em 2013, o seu blog era dos mais visitados em Portugal, a par com o blog de Maria Guedes. Actualmente pode ser visitado em <http://carmo.iol.pt/blog/>

<sup>216</sup> O mercado em questão é o *Coolares Market* e decorreu em Maio de 2013 em Colares (Sintra). Este mercado é criado pela *blogger* Maria Guedes.

<sup>217</sup> Temos como exemplo a revista *Time Out* que contribuiu para divulgação da marca. In <https://josefinas.com/pt/blog/josefinas-no-coolares-market>

<sup>218</sup> Referimo-nos a um mercado chamado Feira Franca que desta vez ocorreu no norte do país (Porto). In <https://josefinas.com/pt/blog/feiras-francas-no-porto>

sabrinhas Osaka a par com um bloco de notas a condizer. Esta edição contou apenas com vinte e seis artigos, aliando duas marcas portuguesas numa edição exclusiva e só adquirível no *website* das Josefinas.

O ano de 2014 parece ter sido repleto de novidades e o ano não termina sem antes serem lançadas as Josefinas Moscovo e a coleção *Winter Wonderland*. O modelo inspirado em Moscovo é de edição limitada e vem com uma caixa de música a acompanhar o produto. Já a coleção *Winter Wonderland* é criada com base no imaginário do conto “Alice no País das Maravilhas”<sup>219</sup> e vem com gatos, pompons e alguns materiais novos para a marca. Neste ano vemos a marca a aventurar-se e a lançar calçado que não se limita às sabrinhas, vemos também botins.

A marca inicia 2015 com uma nova coleção, desta feita inspirada no Oriente e no imaginário das mil e uma noites. Estas sabrinhas que ganharam o nome “Sal Azul Persa” valeram uma reportagem na revista *Marketeer* com o título “As sabrinhas mais caras do mundo”, por terem efetivamente um custo muito alto (3369€). A particularidade destes sapatos é serem feitos mantendo a tradição da marca, artesanalmente, mas neste caso foram adornadas com pedras preciosas – topázios. Lançaram também na mesma temática das mil e uma noites o modelo Babilónia, inspirado nos jardins suspensos, o modelo Pérsia e o modelo Jordânia. Neste mesmo ano lançam a coleção *Pop Square* baseadas na década de 60 do século XX e tendo como padrão *Gingham*, estas sabrinhas inspiradas no imaginário dos *Beatles* e com o mote “Recriamos o lado feminino dos Beatles”, vieram mais uma vez provar a versatilidade da marca *Josefinas*.

O ano de 2015 não termina sem fazerem mais lançamentos desta feita umas botas acima do joelho que ganharam como nome Twiggy. Estas botas são uma fusão com umas sabrinhas e umas meias da mesma cor acima do joelho e o lançamento dos primeiros ténis da marca no modelo Thelma e Louise. Desde então e até ao ano de 2017, já foram lançadas mais

---

<sup>219</sup> Lewis Carroll (1832-1898) foi um escritor inglês e é mundialmente famoso pela história “Alice no país das maravilhas” (1872) e “Alice através do espelho” (1872). Foi autor de outros livros no entanto é com a personagem Alice e as suas peripécias que fica popular.

coleções de ténis, *Dream Big & Break Free*, *B Side* com autocolantes, *Hazel Cat*, *Rose Couture* e *Rose Gold*. Ainda lançaram uma parceria com a *blogger* italiana Chiara Ferragni e lançaram um modelo exclusivo, lançaram também a primeira mala que ganhou o nome de *Sophie*, lançaram acessórios pompons para usar em malas, lançaram as coleções *Mother and Daughter*, *Cleopatra*, *Marie Antoinette* e *Dragon Lady*. Chegaram a Nova Iorque em 2016, onde abriram o primeiro e único espaço físico onde se podem adquirir as *Josefinas*. Em cerca de quatro anos, a marca cresceu exponencialmente e faz sucesso em Portugal e além-fronteiras. Tal como a *Repetto*, as *Josefinas* também oferecem ao seu consumidor a hipótese de costumizar/personalizar o seu par de sapatos. Partilhamos o manifesto das Josefinas de forma a complementar a própria apresentação e descrição da marca:

**“Acreditamos em...**

Acreditamos que tudo o que fazemos deve ter significado.

Acreditamos que ao ajudar uma mulher, se contribui para um mundo melhor e mais justo.

Acreditamos que qualquer produto feito à mão possui uma magia inigualável.

Acreditamos que a vida é uma viagem imperfeita.

Acreditamos que não há sonho que não se consiga realizar.

Acreditamos na força das mulheres.

Acreditamos que um não, nunca é uma resposta final.

Acreditamos que um mundo mais feminino será um mundo mais feliz.

Acreditamos na mudança, e no poder da mudança.

Acreditamos que as nossas clientes são as melhores do mundo.

Acreditamos num mundo onde o rosa pode ser usado por todos.

Acreditamos na gratidão.

Acreditamos em defender tudo em que acreditamos!”<sup>220</sup>

---

<sup>220</sup> In <https://josefinas.com/pt/historia>

Com o crescimento da marca, a *Josefinas* conta atualmente com três sócias responsáveis, a Filipa Júlio juntou-se Sofia Oliveira, sócia e com a responsabilidade sobre a comunicação da marca e Maria Cunha, que a par com Filipa Júlio é também uma das fundadoras. A mensagem que partilham é “Esperamos que através dos nossos olhos vejam os sapatos de uma forma poética.”

## Capítulo VI – Repetto, Carel e Josefinas como study-case

É importante recordar a pergunta de partida:

Qual o valor acrescentado do *storytelling* digital para as marcas?

O propósito deste capítulo é ver esta questão respondida através da análise qualitativa textual a um *corpus* constituído por:

- a) três anúncios em suporte de vídeo de cada uma das marcas (*Repetto*, *Carel* e *Josefinas*);
- b) três campanhas de produtos distintos das três marcas em suporte digital;
- c) três produtos de cada uma das marcas.

Definimos esta amostragem a partir de alguma da teoria analisada no enquadramento teórico mais especificamente com Hopkins (2015), Salmon (2010) e Campbell (2004).

Considerou-se também pertinente, no seguimento do enquadramento teórico apresentado:

- d) comparar alguns dos produtos das três marcas em função dos níveis do produto de Kotler e Keller (2012);
- e) aplicar também os conceitos de *brand equity* na análise das marcas *Repetto*, *Carel* e *Josefinas*.

Estes dois pontos que integram também a amostragem serão analisados em função das perspectivas mencionadas por considerarmos pertinente a analogia com os “níveis do produto” na medida em que sublinha características das marcas e/ou produtos menos evidentes. No

caso da análise usando os conceitos de *brand equity* também escolhemos a abordagem de Aaker (1996) por permitir focar características das marcas como as associações, qualidade percebida etc., que permitem entender o valor das marcas endossado através dos produtos.

A recolha de vídeos de campanhas das marcas, das imagens de campanhas publicitárias e dos próprios produtos foi possível porque os *websites* das marcas, a par com os canais oficiais *Youtube* das marcas, a página oficial de *Facebook* e *Instagram* oficial e o *blog* das *Josefinas* as disponibilizam. Outras fontes usadas para a recolha de dados sobre as campanhas publicitárias das marcas serão devidamente indicadas. O período de tempo que iremos analisar é a partir do ano 2013, por ser o ano que a marca *Josefinas* foi criada. Iremos analisar algumas das campanhas e não a sua totalidade. O critério de escolha prende-se com a necessidade de circunscrever a análise a um número que seja adequado para poder responder à questão de partida e não tornar a análise demasiado exaustiva para o contexto de uma dissertação de Mestrado. Os exemplos escolhidos foram aqueles que mais evidenciavam o uso de *storytelling*. Algumas marcas comunicam com maior frequência do que as outras, é o caso das *Josefinas* que faz lançamentos de produtos com mais regularidade.

Para criar os modelos comparativos de forma rigorosa socorremo-nos da metodologia contida na obra *Qualitative Text Analysis* de Kuckartz (2014). Por existirem diferentes modelos de análise qualitativa textual, iremos focar a nossa análise no método intitulado “Thematic Matrix”, que é uma variante do “The Profile Matrix” e que consiste em:

“The idea of the profile matrix is fundamental to qualitative text analysis. In most cases, a profile matrix includes topics (themes) as structuring elements in the columns, so it can also be referred to as a thematic matrix. (...) it aims to create a clear and comprehensible interpretation of the information that is included in such a profile matrix. The individual cells of the matrix contain not numbers, but text, which you can access at any time during the analysis process. Thus, it is possible to select, separate, and abstract without losing sight of the context.” (Kuckartz, 2014)<sup>221</sup>.

Tomando por base o esquema abaixo “Prototypical Model of a Thematic Matrix”, ir-se-á desenvolver a análise em função deste modelo. No lugar da “Person 1” iremos incluir um

---

<sup>221</sup> In Kuckartz, Udo. *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software* (Locais do Kindle 1573-1575). SAGE Publications. Edição do Kindle.

produto, ou campanha, ou vídeo da marca em análise e nas restantes “Person 2” e “Person 3” iremos incluir as duas restantes para efectuar as devidas comparações. Para os “Topics” incluiremos características que possam permitir a diferenciação ou similaridade entre as marcas, como exemplo o “Tema”, as “Personagens”, a “Categoria” etc.

|          | Topic A                                | Topic B                                | Topic C                                |                             |
|----------|--|--|--|-----------------------------|
| Person 1 | Person 1's text passages about Topic A | Person 1's text passages about Topic B | Person 1's text passages about Topic C | ⇒ Case summary for Person 1 |
| Person 2 | Person 2's text passages about Topic A | Person 2's text passages about Topic B | Person 2's text passages about Topic C | ⇒ Case summary for Person 2 |
| Person 3 | Person 3's text passages about Topic A | Person 3's text passages about Topic B | Person 3's text passages about Topic C | ⇒ Case summary for Person 3 |
|          | ↓                                      | ↓                                      | ↓                                      |                             |
|          | Topic A                                | Topic B                                | Topic C                                |                             |

Figure 1 "Prototypical Model of a Profile Matrix, here as a Thematic Matrix" (Kuckartz, 2014)<sup>222</sup>.

*Repetto*, *Carel* e *Josefinas* marcam presença nas principais redes sociais. Partilhamos em seguida os principais canais usados e o número de seguidores que são bons indicadores da popularidade das marcas.

<sup>222</sup> In Kuckartz, Udo. *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software* (Locais do Kindle 1573-1575). SAGE Publications. Edição do Kindle.

Quadro 8: As marcas *Repetto*, *Carel* e *Josefinas* e os seguidores no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*

| Marcas           | Ano da criação | Seguidores<br><i>Facebook</i> <sup>223</sup> | Seguidores<br><i>Instagram</i> <sup>224</sup> | Seguidores<br><i>Youtube</i> <sup>225</sup> |
|------------------|----------------|--|---|---|
| <i>Repetto</i>   | 1947           | 173 177                                      | 116 000                                       | 2 085                                       |
| <i>Carel</i>     | 1952           | 13 099                                       | 10 300  | 124   |
| <i>Josefinas</i> | 2013           | 223 605                                      | 66 400  | 52  |

Quadro 9: As marcas *Repetto*, *Carel* e *Josefinas* e os seguidores no *Pinterest* e no *Twitter*

| Marcas           | Seguidores<br><i>Pinterest</i> <sup>226</sup> | Seguidores<br><i>Twitter</i> <sup>227</sup> |
|------------------|---|---|
| <i>Repetto</i>   | 2999  | 6 791                                       |
| <i>Carel</i>     | -   | -   |
| <i>Josefinas</i> | 1138  | 455   |

Podemos observar que os canais mais relevantes são o *Facebook* e o *Instagram*. *Youtube*, *Twitter*, *Pinterest* não têm um número de seguidores tão expressivo. A conta de *Pinterest* da *Repetto* e das *Josefinas* tem uma actualização regular apesar de isso não se repercutir muito no número de seguidores. . Percebemos através do número de visualizações que os vídeos

<sup>223</sup> Dados relativos a 11 de Março de 2017.

<sup>224</sup> Dados relativos a 11 de Março de 2017.

<sup>225</sup> Dados relativos a 11 de Março de 2017.

<sup>226</sup> Dados relativos a 11 de Março de 2017.

<sup>227</sup> Dados relativos a 11 de Março de 2017.

partilhados no *Facebook* têm muitas mais visualizações que os partilhados no *Youtube*.

Em seguida iremos comparar três campanhas de vídeo das três marcas.

#### 1. Análise qualitativa textual de três campanhas de vídeo da *Repetto*, *Carel* e *Josefinas*

Segue-se a análise, em função da “Thematic Matrix”, de três campanhas publicitárias em suporte vídeo da *Repetto*, *Carel* e *Josefinas*. A campanha da *Repetto* intitula-se “Roméo et Juliette à Paris” e é do ano 2015, tem como objectivo anunciar a coleção de roupa Outono/Inverno da marca e está disponível no canal de *Youtube* oficial da marca<sup>228</sup>. A campanha inclui também calçado da marca, a presença dos perfumes *Repetto* e também de marroquinaria apesar do enfoque ser a roupa.

A campanha da *Carel* intitula-se “Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses” e é de Dezembro de 2014, tem como objectivo anunciar a coleção de calçado dessa estação. Tal como no caso da *Repetto*, está também acessível no canal de *Youtube* oficial da marca<sup>229</sup>.

Por fim, a campanha em suporte vídeo da marca *Josefinas* intitula-se “*Walking in a Winter Wonderland*” e é de Novembro de 2014. Tal como a campanha anterior (*Carel*) o objectivo é anunciar uma coleção de calçado desta feita dedicada ao tema da própria campanha. A par com as duas marcas anteriores, este vídeo publicitário também está acessível no canal de *Youtube* oficial das *Josefinas*<sup>230</sup>.

A análise incidirá na temática, nas personagens e na categoria do vídeo (definir se é filme ou animação). Estão acessíveis nos anexos *frames* de diversos momentos das três campanhas das três marcas *Repetto*, *Carel* e *Josefinas*.

---

<sup>228</sup> In [https://www.youtube.com/watch?v=ff3\\_jj18H84](https://www.youtube.com/watch?v=ff3_jj18H84)

<sup>229</sup> In <https://www.youtube.com/watch?v=55HrK7QeUmk>

<sup>230</sup> In <https://www.youtube.com/watch?v=4nzM29pb7Ek>

Quadro 10: “Thematic Matrix” da análise a três campanhas publicitárias em suporte vídeo das três marcas

|  | <b>Tema</b>   | <b>Personagens</b>                          | <b>Categoria</b> | <b>Sumário</b>  |
|--|---|---|------------------|---|
| <b>“Roméo et Juliette à Paris”</b><br><i>Repetto</i> | Versão contemporânea da temática clássica “Romeu e Julieta”. Jovem (Julieta) recebe SMS do namorado (Romeu) para se dirigir à varanda onde recebe uma declaração amorosa. | Por ordem de aparição: Julieta e Romeu.     | Filme            | Temática clássica adaptada a um contexto actual. Temos muitos pormenores no vídeo que apontam para a versão original “Romeu e Julieta”. O retrato de Shakespeare no porta-retratos da moderna Julieta. A declaração de Romeu escrita a giz no asfalto. Ao longo do anúncio aparecem diversos produtos da marca <i>Repetto</i> . |
| <b>“Les femmes qui aiment lire sont</b>              | Rapariga jovem focada na leitura de um livro.   | A jovem leitora em diferentes contextos, um | Filme            | Retrata uma jovem leitora embrenhada na   |

|   |  |  |                          |   |
|---|--|--|--------------------------|---|
| <p><b>mystérieuses”</b><br/><i>Carel</i></p>                        | <p>Aparece em diversos momentos distintos da leitura e apenas é interrompida pela voz do narrador que está a tentar seduzi-la. A leitura do livro é o foco do anúncio e os sapatos aparecem subtilmente.</p> | <p>figurante que se cruza na escadas onde a jovem lê e o narrador.</p>   |                          | <p>leitura do seu livro enquanto o narrador a tenta interromper. A jovem é focada quatorze locais diferentes enquanto lê, sendo que repete três deles, o carro, uma sala e um <i>court</i> de ténis. O enfoque nunca é o calçado da marca apesar de aparecer subtilmente.</p> |
| <p><b>“Walking in a Winter Wonderland”</b><br/><b>Josefinas</b></p> | <p>Inspirado na história “Alice no País das maravilhas” mas num cenário de inverno</p>   | <p>Por ordem de aparição: Coelho, Rainha de Copas, Lagarta, Gato e a Alice no País das Maravilhas. Termina com todos juntos.</p> | <p>Filme de animação</p> | <p>Retrata um dia de neve onde vemos uma história com os personagens da Alice no País das maravilhas a cruzarem-se numa floresta sobre uma tempestade de neve. Não aparece o calçado Josefinas</p>  |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | neste anúncio. O enfoque é apenas a história. |
|--|--|--|--|---|

Nestes três anúncios analisados segundo a “Thematic Matrix”, podemos observar que a *Repetto* e as Josefinas abordam duas temáticas de histórias conhecidas – Romeu e Julieta e Alice no País das Maravilhas. No anúncio da *Repetto* temos sempre presentes os produtos da marca, com especial enfoque na roupa que “Julieta” experimenta. Há alguns elementos na história que remetem para a temática “Romeu e Julieta” como o retrato de Shakespeare no toucador de Julieta e quando recebe o *SMS* aparecer o seu remetente “Rómeo”. A reter que a temática do Romeu e Julieta também está presente no universo da dança, com inúmeras companhias de bailado. A *Repetto* é uma marca do universo da dança por essa razão a escolha não parece aleatória. No caso das Josefinas esta campanha serviu para o lançamento de uma coleção de calçado totalmente inspirada no imaginário “Alice no País das maravilhas”, daí parecer pertinente a escolha do mesmo tema para o vídeo de animação. A temática também é conhecida e depreende-se facilmente através das personagens (Coelho, Gato, Rainha de Copas e a Alice), a presença da palavra “Wonderland” no título da campanha que também remete para a história. Neste caso, o vídeo é de animação e surge-nos um pouco como entretenimento sem haver enfoque no calçado, que não aparece no vídeo.

Com a marca *Carel* vemos o enfoque na jovem que lê o seu livro muito atentamente. O calçado da marca aparece subtilmente e o foco é a história. Não segue nenhuma temática conhecida, apenas vemos momentos distintos de leitura da mesma jovem nos quais o narrador tenta interferir para captar a atenção da jovem para si. Na marca *Carel*, o vídeo não evidencia o calçado mas sim a história da rapariga que lê em vários espaços.

Como vimos a análise no esquema “Thematic Matrix” focou-se em três características “Tema”, “Personagens” e “Categoria”. As duas primeiras características foram escolhidas intencionalmente por serem integrantes das narrativas. Campbell (2004) na “Jornada do Herói” faz o enquadramento dos vários momentos da acção e Fog *et al.* diz-nos (2004: 39)

(...) a story typically starts out with your main character, or two pursuing a goal (...)” (2004: 39). Procurámos entender se focando os elementos (Tema, Personagens e Categorias) poderíamos entender que histórias cativavam mais e se o produto estava mencionado na própria história. Concluimos que a presença do produto não é essencial para a marca. No caso da história partilhada pelas Josefinas verificamos que o vídeo se inicia com uma personagem (o coelho) a ir concretizar algo, a história segue a linha temática tradicional da original e da tipologia das histórias descrita por Campbell (2004), por Fog et al. (2004) e por Vladimir Propp (2009).

## 2. Análise qualitativa textual de três campanhas publicitárias da *Repetto*, *Carel* e Josefinas partilhadas nos *websites* das marcas

As próximas campanhas a serem analisadas foram partilhadas nos *websites* das três marcas. A da *Repetto* é do Outono-Inverno de 2015 e conta com a presença da bailarina Dorothée Gilbert rodeada por bailarinas mais jovens.

A campanha da *Carel* é do verão de 2013<sup>231</sup> e como veremos é inspirada no universo das fábulas a nível do produto (calçado) e a nível da campanha e intitula-se “*Les Fables*”. Esta campanha e este lançamento da coleção é uma reedição da icónica coleção já lançada em 1984.

A campanha das Josefinas “*Pop Square*” é da primavera de 2015 e é inspirada no universo dos *Beatles* e o imaginário dos anos sessenta. Esta campanha também foi lançada em suporte vídeo.

A campanha da *Repetto* foi usada não só em suporte digital, foi também usada em revistas impressas, tal como a campanha da *Carel*. Apenas no caso das Josefinas a campanha se restringiu ao suporte digital.

Nesta análise baseada no esquema “Thematic Matrix” teremos enfoque em três categorias distintas “Tema”, “Personagens” e “Cenário”. Por já não ser o suporte de vídeo o

---

<sup>231</sup> In <http://www.besnob.fr/2013/06/17/les-fables-de-carel/>

foco desta análise, consideramos assim a mudança da “categoria” para o “cenário” por nos parecer mais adequado à análise. Tanto neste ponto, como no anterior escolhemos estas categorias por considerarmos serem características integrantes das histórias.

Salmon considera que estamos perante uma “economia da ficção” (2010: 76) e estas marcas corroboram a sua tese.

Quadro 11: “Thematic Matrix” da análise a três campanhas publicitárias partilhadas nos *websites* das marcas

|  | <b>Tema</b>   | <b>Personagens</b>   | <b>Cenário</b>   | <b>Sumário</b>  |
|--|---|--|--|---|
| <b>Campanha Outono-Inverno de 2015 com Dorothée Gilbert <i>Repetto</i></b> | Bailarina principal numa sala de aulas de dança rodeada por bailarinas jovens aprendizes.   | Bailarina principal e cinco jovens bailarinas.   | Sala de aulas de ballet com os pianos e uma pauta num piano.   | Temos apenas uma imagem fotográfica composta pela bailarina principal e cinco bailarinas aprendizes. Vemos uma sala de aula de dança. |
| <b>Campanha Verão de 2013 “Les Fables” <i>Carel</i></b>                    | Inspirado em fabulas. Temos diversos animais vulgarmente presentes no universo das fábulas. | Cada foto possui um animal diferente que é o próprio sapato. As personagens são: Rato, Galinha, Raposa, Dálmata, Papagaio, | Aqui temos um baralho de cartas constituído por diversas cartas sendo que cada uma representa um dos animais personagem/produto. | Temos uma campanha com um conjunto de dez imagens. Duas indicadoras de um baralho de cartas e as restantes oito incluem as            |

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
|   |  | Crocodilo,<br>Coelho e Orca.   |  | cartas com cada um dos oito sapatos.  |
| <b>Campanha Primavera 2015 “Pop Square” Josefinas</b> | Quatro jovens a atravessar a famosa passadeira Londrina <i>Abbey Road</i> . Versão feminina da emblemática foto dos quatro Beatles na mesma passadeira em <i>Abbey Road – Camden</i> . | Quatro jovens raparigas vestidas de forma colorida e calçadas com as sabrinas Josefinas “ <i>Pop Square</i> ”. | Uma passadeira Londrina – <i>Abbey Road</i> em <i>Camden</i> com quatro jovens a atravessa-la. | Temos apenas uma imagem fotográfica composta por quatro jovens raparigas na passadeira <i>Abbey Road</i> . O estilo de roupa e o calçado remete para o imaginário dos anos 60 tal como na imagem dos <i>Beatles</i> . |

Como se observou nesta “Thematic Matrix” aplicada a três campanhas, vemos que a *Repetto* continua a basear as suas histórias/imagens no universo da dança. A *Carel* apresenta-nos uma campanha inspirada no universo das fábulas e onde os próprios produtos representam as personagens/animais das próprias fábulas. Esta campanha da *Carel* é anterior à analisada em suporte vídeo, no entanto remete para um imaginário conhecido das histórias – as fábulas. As Josefinas apresentam uma coleção totalmente inspirada num universo conhecido e popularizado pelo grupo musical “*The Beatles*”. O produto e a campanha são, como vimos, uma representação desse imaginário. As Josefinas “*Pop Square*” apresentam-se com esta

descrição no seu *website*.

“Voltamos aos anos 60 e rescrevemos as passadas desta época de forma jovial e feminina, com o tecido Gingham. Recriamos o lado feminino dos Beatles porque sabemos que ao lado de um grande homem estará sempre uma grande mulher. Neste caso, elegemos a Yoko, Mo, Pattie e Linda e foi assim que batizamos as quatro Josefinas que compõem a nova coleção Pop Square.”

Vemos que as Josefinas continuam no universo das histórias e evoluem e diversificam temáticas, tal como na marca *Carel*.

Em síntese vemos que as marcas que alargam o seu universo de *storytelling* são mais versáteis e conquistam mais público do que as mais restritas. A fórmula parece ser a mesma: personagem/celebridade (histórica ou não), cenário apelativo para o imaginário, levar quem usa a produto a “comprar” o lifestyle da “musa inspiradora”. A *Repetto* não sai do universo da dança, a *Carel* lança produtos e campanhas com imaginários mais diversificados mas mantendo um tipo de calçado mais clássico (*mocassins*, *mary-janes* de verniz etc.) e as Josefinas é das três marcas aquela que partilha histórias que vão das homenagens às bordadeiras até ao imaginário da música com a inspiração nos Beatles, passando pelo elogio do sexo feminino com a coleção “Power Woman” ou mesmo a coleção “Mother and Daughter”.

### 3. Análise qualitativa textual a três produtos de cada uma das marcas – *Repetto*, *Carel* e Josefinas

Nesta terceira análise iremos focar-nos em três produtos de cada uma das marcas. Pode aparentar ser erróneo falar em análise textual qualitativa e a análise incidir sobre três produtos no entanto o enfoque é a história por trás do produto e o nome que adquiriu. É também importante frisar que mencionámos que apenas seria feita a análise a campanhas posteriores a 2013 e dois destes produtos são anteriores a essa data. Porque os escolhemos? Porque actualmente ainda são comercializados e reinventados noutras cores ou materiais (marca *Repetto* e marca *Carel*) e por essa razão consideramos que se encontram no intervalo de tempo que nos propusemos analisar.

O produto analisado da *Repetto* é o modelo de sapatos “Michael” e foi lançado no ano 2009. É inspirado nos *mocassins* usados por Michael Jackson na década 80 do século passado e quando popularizou a famosa dança *moon walk*<sup>232</sup>. É de salientar que apesar da *Repetto* ser uma marca onde o público-alvo predominante é do sexo feminino, este modelo de calçado é unissexo.

Da marca *Carel* elegemos o seu modelo mais emblemático – “*Marquis*”. Criados em 1974, continuam a ser lançados em edições especiais, parcerias, e a ser um dos sucessos da marca. São inspirados no calçado da corte do rei Henrique IV. São realmente um par de sapatos que remetem para o imaginário dos príncipes e princesas com o seu formato decotado no pé e adornado por um laço.

Por fim, com a marca *Josefinas* evidenciamos o modelo “*Marie Antoinette*” lançado em 2016. Apresentado numa campanha também no âmbito digital e com o mote:

“Imagine este cenário: o jardim de Versalhes, sob a luz matinal de um final de primavera. Todas as flores já desabrocharam. Os tons de branco, azul, cinza e rosa são tão vívidos que até o som de uma pequena abelha pousada sobre uma rosa nos faz sorrir. De repente o seu corpo vira-se, e o seu olhar dirige-se para o majestoso palácio. A sair pela porta principal está Marie Antoinette. Escutam-se os seus passos confiantes a caminhar até ao jardim. O seu sentido de moda é inigualável. "Bom dia" diz Marie Antoinette!”<sup>233</sup>

Qualquer um destes produtos pode ser adquirido nos *websites* das marcas e a informação partilhada encontra-se também disponível no *website*.

Ir-se-á mais uma vez fazer a análise individual a cada um dos produtos baseada na metodologia análise qualitativa de texto apresentada na variante “Thematic Matrix”.

---

<sup>232</sup> In [http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/12/30/michael-le-moonwalk-moc-de-repetto\\_4544894\\_4497319.html](http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/12/30/michael-le-moonwalk-moc-de-repetto_4544894_4497319.html)

<sup>233</sup> In <https://josefinas.com/pt/marie-antoinette>

Quadro 12: “Thematic Matrix” da análise a três produtos das três marcas

|   | <b>Tema</b>   | <b>Inspiração</b>   | <b>Imaginário</b>  | <b>Sumário</b>  |
|---|---|---|--|---|
| <b>“Michael”<br/>Repetto</b>            | O tema é do universo da dança/música por o calçado ser uma homenagem a Michael Jackson. | <i>Michael Jackson nos anos 80 e na época da sua famosa dança Moon Walk.</i>      | Anos 80 graças ao próprio formato do sapato. Mocassins foram muito populares nessa década.                                       | Universo da dança.  |
| <b>“Marquis”<br/>Carel</b>              | O tema é ambiente palaciano. Príncipes e princesas.                                     | Inspirado na corte de Henrique IV.  | Imaginário da corte (reis, princesas) com os sapatos adornados e em materiais diferentes.  | Remetem para histórias de príncipes e princesas.                                      |
| <b>“Marie Antoinette”<br/>Josefinas</b> | O tema é também o ambiente da corte/palaciano. Príncipes e princesas.                   | Inspirados em Marie Antoinette que ficou conhecida pelo grande interesse na moda. | Imaginário de excesso de cor, ambiente de monarquia abastada perpetuado pelo excesso de despesismo associado a Marie Antoinette. | Remetem para histórias do tempo das monarquias mais exuberantes dos séculos passados. |

Com esta terceira “Thematic Matrix” procuramos entender novamente a predominância de histórias aliadas às marcas. Fica evidente que as histórias não surgem apenas no contexto da publicidade, chegando mesmo a influenciar o desenvolvimento e criação dos próprios

produtos comercializados. Tentámos aqui explorar precisamente essa vertente. Conseguimos visualizar mais uma vez que a *Repetto* se mantém fiel ao seu universo da dança, até numa situação em que o produto é o resultado de uma história. Com a *Carel* e as Josefinas vemos perpetuadas histórias inspiradas no imaginário de príncipes e princesas. O modelo *Marquis* da *Carel* já tem muito tempo no mercado mas continua a ser reinventado e a ser alvo de parcerias com marcas jovens e arrojadas como o caso da americana *Opening Ceremony* ou a loja francesa *Colette*. As Josefinas continuam a comunicar-se através de histórias e criar produtos aliados a narrativas ou figuras conhecidas como o caso de Marie Antoinette.

Com esta terceira análise podemos constatar que a *Repetto* consegue ser mais tradicional e fiel à mesma temática e *Carel* e Josefinas abordam narrativas mais diversificadas.

4. Análise qualitativa textual tomando por base os níveis do produto de Kotler & Keller (2012) e os três produtos analisados no ponto anterior (Michael, Marquis e Marie Antoinette)

Tomando por base a temática dos níveis do produto na abordagem de Kotler e Keller (2012) iremos agora analisar os três produtos analisados no ponto anterior usando novamente a “Thematic Matrix” e adaptando-a a esta variante analítica.

Quadro 13: “Thematic Matrix” da análise aos níveis dos produtos “Michael”, “Marquis” e “Marie Antoinette”

|                                     | <i>Core Benefit</i> | <i>Basic Product</i>            | <i>Expected Product</i>                             | <i>Augmented Product</i>   | <i>Potential Product</i>  | Sumário   |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------------------|---|--|---|---|
| <b>“Michael”<br/><i>Repetto</i></b> | Caminhar<br>/andar  | Calçado<br>Conforto<br>Proteção | Boa<br>qualidade<br>Marca<br>segmento<br>médio/alto | Associações<br>ao universo<br>da<br>dança/música<br>Status devido<br>à marca | Conforto<br>extra por<br>ser de<br>produção<br>artesanal,<br>materiais<br>de melhor | Continuam<br>indissociáveis<br>do<br>universo da<br>dança e o<br>conforto<br>aliado a |

|   |                 |                                 |   |  |   |  |
|---|-----------------|---------------------------------|---|--|---|--|
|   |                 |                                 |   |  | qualidade   | calçado artesanal  |
| <b>“Marquis”<br/>Carel</b>              | Caminhar /andar | Calçado<br>Conforto<br>Proteção | Boa<br>qualidade<br>Marca<br>segmento<br>médio/alto | Revivalismo,<br>Modelo<br>emblemtico<br>Estilo<br>Status | .   | Transmitem a imagem de um produto icónico e emblematic o da marca      |
| <b>“Marie Antoinette”<br/>Josefinas</b> | Caminhar /andar | Calçado<br>Conforto<br>Proteção | Boa<br>qualidade<br>Marca<br>segmento<br>médio/alto | <i>Status/</i><br>Tendência<br>Notoriedade<br>marca      | Conforto extra por ser de produção artesanal, materiais de melhor qualidade | Transmitem a imagem de um produto luxuoso devido à inspiração temática |

Com a análise ao nível do produto de Kotler & Keller (2012) aplicada a três produtos da *Repetto*, *Carel* e Josefinas, conseguimos perceber que mantendo a mesma categoria de análise (calçado) obtemos resultados semelhantes. São três marcas do segmento médio alto, todas oferecem o mesmo tipo de produtos. É de salientar que as Josefinas e a *Repetto* são de fabrico artesanal. A *Repetto* continua ligada ao universo da dança pois fabrica produtos não só de inspiração na dança como também para o efeito da prática da modalidade. Os *mocassins* “Michael” não são uma exceção.

Analisando os três produtos em função desta abordagem de Kotler & Keller (2012) é natural que não só possa ver algo muito diferenciador. Destacamos a tradição aliada a *Carel* com a constante venda e reinvenção do modelo Marquis, aliamos a dança à *Repetto* sempre fiel à mesma temática e aliamos inovação e rigor artesanal à mais jovem das marcas, a Josefinas.

Concluimos também que a marca Josefinas estende o produto com as histórias e, é a única destas três marcas a fazê-lo.

5. Análise qualitativa textual das marcas Repetto, Carel e Josefina tomando por base as características do *brand equity*

Nesta última categoria de análise o nosso foco é na marca Josefina. Este enfoque deve-se ao facto das Josefina ser das três marcas a que mais se diferencia no campo da histórias, a que tem lançado mais produtos num período reduzido de tempo, a que comunica exclusivamente em suporte digital e essencialmente porque foi das três marcas escolhidas a única que nos respondeu ao nosso contacto. Esta escolha para exemplo analisado individualmente não se prende com preferências pessoais, deve-se essencialmente ao evidente – cada lançamento perpetua uma nova narrativa.

Analisam-se em baixo as marcas em função dos critérios de *brand equity* e através da metodologia análise qualitativa textual no esquema “Thematic Matrix”. Iremos comparar as três marcas colocando em evidência o caso Josefina.

Quadro 14: “Thematic Matrix” da análise de *brand equity* das marcas Josefina, Repetto e Carel

|          | <b>Brand Awareness</b>   | <b>Perceived Quality</b>     | <b>Brand Association</b>   | <b>Brand Loyalty</b>  | <b>Sumário</b>   |
|----------|--|------------------------------|--|---|--|
| Josefina | Marca do segmento médio/alto. Transmite a ideia de um produto de muita qualidade e inspirador. | Enfatiza o fabrico artesanal | Histórias, Fantasia, Concretização dos sonhos, Feminismo, Celebidades. | Apela à fidelização. através do lançamento produtos que se complementam, acessórios que enfeitam sapatos já lançados. Cria coleções | Das três marcas é a que é mais activa no campo da comunicação digital. Partilha histórias, promove histórias e cria produtos que |

|                |   |   |   |  |   |
|----------------|---|---|---|--|---|
|                | <p>Passa a imagem de criar produtos únicos e pouco acessíveis como forma de manter a exclusividade. A forma de comunicação é identificável e coerente. Partilham todo o imaginário do produto criado a cada lançamento. Produto de luxo e disponível em pequenas quantidades.</p> |   |   | <p>que são coerentes ao imaginário da marca e que fazem com que quem aprecia um laçamento facilmente se identifique com os próximos.</p>                           | <p>ficam na mente do consumidor pelo imaginário que acarretam. Faz parecerias com <i>bloggers</i>, Partilha fotos de consumidores com os seus produtos de uma forma activa. É a que mais inova das três marcas e a que mais depende do suporte digital.</p> |
| <p>Repetto</p> | <p>Transmite o imaginário da dança, principalmente bailado. Produto de luxo.</p>  | <p>Enfatiza o fabrico artesanal e a forma exclusiva de costura no fabrico do seu calçado.</p> | <p>Universo da dança, aulas de ballet e associações a Brigitte Bardot e Serge Gainsbourg (celebridades)</p> | <p>Também fideliza os consumidores por fabricar os mesmos modelos de calçado e pela forma como se comunica enquanto um produto de luxo aliado ao imaginário do</p> | <p>É a mais coerente das três marcas e tudo o que lança é sempre associado à dança. Acontece com o perfume, com a roupa, com o calçado e acima de tudo com a</p>  |

|       |  |                    |   |   |   |
|-------|--|--------------------|---|---|---|
|       |  |                    |   | ballet.   | comunicação.<br>Faz parte do imaginário da moda francesa e é comparada a outras marcas de luxo.   |
| Carel | Sapatos de qualidade e por vezes com algum arrojo e enfoque na moda.<br>Marca mais tradicional das três. | Não é perceptível. | Associa-se a <i>bloggers</i> e faz parcerias com marcas com público-alvo jovem. | Consegue ter fidelização por lançar e re-lançar os mesmos produtos em edições limitadas e alterando cores ou padrões. O modelo Kina e Marquis são os responsáveis pelo sucesso. | É a marca mais tradicional das três, com lojas de rua e só mais recentemente com visibilidade online.<br>Tem feito parcerias com lojas jovens e chegado a novos públicos. |

Pudemos observar que as três marcas são do segmento médio/alto. As Josefinas são efectivamente a marca mais activa no contexto digital e no contexto de lançamento de novos produtos, a *Repetto* a mais tradicional e coerente e a *Carel* a que mais tem demonstrado que as parcerias com *bloggers* e marcas jovens a transformaram numa marca actual.

Estas três marcas partilham histórias que refletem as suas identidades e fazem-no de forma coerente. O posicionamento destas marcas depende do *storytelling* por elas perpetuado.

## Conclusão

As histórias acrescentam valor às três marcas. Podemos verificar isso após a análise empírica. Parafraseando Walter Fisher “o ser humano enquanto contador de histórias nato” vemos que a nível da comunicação digital de marcas, esta característica é efectivamente uma mais valia. A marca Josefinas transmite-nos a importância que a marca dá às histórias “são fundamentais na nossa vida, são a nossa herança, são o nosso futuro, e como tal são perfeitas para transmitir conceitos”. Um testemunho que não só depreendemos da comunicação que fazem como também podemos confirmar na entrevista que nos concederam.

As conclusões extraídas do enquadramento teórico e da parte empírica demonstram: a) a tipologia de histórias partilhadas pelas marcas segue temáticas diversificadas (Josefinas temática mais variada, *Carel* usa temáticas tradicionais como vimos nas fábulas e cria histórias novas e a *Repetto* é a que possui a vertente mais tradicional com histórias clássicas e apenas do universo da dança) b) as histórias partilhadas promovem e incentivam o consumo através de factores como a empatia, a coerência entre o produto e comunicação perpetuada (na maioria dos exemplos a comunicação é a extensão do produto mas também se passa o contrário) c) verificámos também com a avaliação aos níveis do produto que as marcas excedem as expectativas dos seus consumidores muito graças à comunicação d) utilização de histórias na comunicação digital acrescenta valor às marcas; e e) as histórias estão presentes a nível da comunicação e a nível do produto.

Durante o desenvolvimento deste trabalho de investigação tentámos obter junto das três marcas (*Repetto*, *Carel* e Josefinas) informação adicional que pudesse corroborar ou não a parte empírica, no entanto só fomos bem sucedidos com a marca Josefinas. A entrevista concedida permitiu a confirmação de alguns dados recolhidos em análise, principalmente a nível das histórias. A análise feita à *Repetto* e à *Carel* baseou-se apenas na análise qualitativa textual e dessa forma acabou por ter uma abordagem mais superficial e baseada apenas na

comunicação acessível *online*. Consideramos a não resposta por parte da *Repetto* e da *Carel* um obstáculo adicional. Outro constrangimento que nos surgiu foi a dificuldade em tornar o *storytelling* digital em algo facilmente mensurável. Tivemos que adequar a metodologia de análise e definir quais os critérios abordados no enquadramento teórico seriam os mais indicados para analisar de forma a tornar esta avaliação possível. Esta dificuldade em medir o *storytelling* acabou por ser a principal com que nos deparamos.

Na parte empírica pudemos observar que as três marcas estão intimamente ligadas ao universo das histórias. Verificamos que isso acontece ao nível dos produtos mas predominantemente a nível da comunicação. A *Repetto* partilha as histórias de bailarinas, de *tutus*, do imaginário de uma aula de *ballet* e é coerente nas temáticas que transmite como vimos com o exemplo do vídeo analisado – *Rómeo et Juliette*. Mesmo sendo uma história clássica é também um bailado muito conhecido. Comparando com a *Carel* e as Josefinas a *Repetto* é a mais tradicional no entanto a partilha de histórias no universo dos produtos que comercializa torna-a na marca mais coerente das três. A *Repetto* beneficia das histórias que partilha e consegue beneficiar da notoriedade enquanto uma marca do universo da dança que comercializa “sapatos de dança para a rua”. A “*Carel*” é uma marca de calçado clássico (*mocassins*, *sabrinhas*) mas que através de algum arrojado consegue posicionar-se com sucesso no mercado do calçado. As histórias contribuem activamente para isso quer a nível do produto (*Les Fables* e *Marquis*) quer a nível da comunicação. As Josefinas são das três marcas a que mais claramente faz do uso das histórias uma mais-valia para a marca. Através da sua comunicação bem fundamentada, já desde o próprio nome da marca, à forma como partilham o lançamento de cada produto (*Facebook* no *Instagram* e no *website*) mostrando sempre as referências na base do produto e história por trás da sua criação. A Josefinas tem sabido sempre fazer com as atenções estivessem voltadas para si. A marca que lançou as “*sabrinhas mais caras do mundo*”, a marca que sonhou abrir uma loja em Nova Iorque e concretizou com apenas três anos de existência, a marca que dá ouvidos às mulheres e se une para a homenagear. Todas estes sucessos têm por trás uma história bem construída mas essencialmente bem partilhada e que faz com que as consumidoras se entusiasmem a cada lançamento.

Que mais-valias trouxeram as histórias para cada uma das marcas?

No caso da *Repetto* perpetuar o imaginário da dança através de uma partilha de histórias deste imaginário, no caso da *Carel* despertar a atenção para o seu produto, a marca tinha caído em declínio e foi adquirida, os produtos reinterpretados e a comunicação repensada, e as histórias tiveram um papel fundamental para construção do novo imaginário. A reedição de produtos de sucesso do passado a partilha de histórias aliada ao produto têm permitido uma revitalização da marca.

Com as *Josefinas* vemos que a marca se faz de histórias. Olhando para o seu percurso com cerca de quatro anos, vemos que através do *storytelling* digital a marca não só se posicionou no universo do calçado de luxo, como conseguiu de forma consistente evoluir, captar atenções para os produtos lançados, criar parcerias com artistas ou bloggers influentes (Chiara Ferragni que tem mais de 1 milhão de seguidores) e ainda manter o que a distingue – o fabrico artesanal e o imaginário das histórias. A *Josefinas* é uma marca que deve servir de inspiração a outras graças ao imaginário bem sedimentado que tem vindo a construir e partilhar com os seus seguidores digitais.

Estas três marcas podem servir de exemplo para outras marcas procurarem nas suas histórias e essência um lugar junto de futuros consumidores.

## **Bibliografia**

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Alexander, B. (2011), *The New Digital Storytelling – Creating Narratives with New Media*. Santa Barbara: Praeger.

Auvinen, T., Lämsä, A.-M., Sintonen, T., & Takala, T. (2013). Leadership Manipulation and Ethics in Storytelling. *Journal of Business Ethics*, 116 (2), 415-431.

Barbara, J. (2015), *Towards Measuring Consistency Across Transmedial Narratives In Interactive Storytelling* 8th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2015 Copenhagen, Denmark, November 30 – December 4, 2015 Proceedings. Springer .(243-251)

Benjamin, W. (1968). Reflections on the Works of Nikolai Leskov. In H. Arendt (Ed.), *Walter Benjamin: Illuminations*. London: Jonathan Cape.

Campbell, J. (2004). *The Hero with Thousand Faces*. New Jersey: Pantheon Books.

Campbell, M. (2010). The Narrative Paradigm. In West, R. & Turner, L. H. . *Introducing Communication Theory – Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.

Csaba, F. F. & Bengtsson, A. (2006). Rethinking identity in brand management. In J. E. Schroeder & M. Salzer-Morling (Ed.), *Brand Culture*. London: Routledge. pp.106-121.

Dias, P. (2014), *Viver na Sociedade Digital – Tecnologias digitais, novas práticas e mudanças sociais*. Cascais: Príncipeia.

Diogo, J. (2008). *Marcating – Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus.

Edelman, D. C., “Branding in the Digital Age – You’re Spending your Money in All the Wrong Places”, Harvard Business Review, 1-8, December 2010.

Fisher, W. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.

Fog, Klaus; Budtz, Christian; Yakaboylu, Baris (2004): “*Storytelling - Branding in Practice*”. Frederiksberg: Samfundslitteratur Press.

Gallo, A. (2016), *A Refresher on Marketing Myopia*. Harvard Business Review, (Agosto), 1-9.

Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal - How Stories Make Us Human*. NewYork: HMH Books.

Gruber, P., “The Four Truths of the Storyteller,” Harvard Business Review, 53-59, December 2007.

Haque, U. (2010), *Marketing Can do Better*. Harvard Business Review, (Outubro), 1-6.

Holt, D. B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Review.

Hopkins, P. (2015). *Mass Moralizing – Marketing and Moral Storytelling*, London: Lexington Books.

Jensen, R. (1999), *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill.

Kapferer, J.-N. (2002). Corporate brand and organizational identity. In Moingeon, B. & Soenen, G. (Ed.), *Corporate and Organizational Identities*. London: Routledge. pp. 175- 194.

Kapferer, J.-N. (2013). *Ré-inventer les marques – La fin des marques telles que nous les connaissons*. Paris: Groupe Eyrolles.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 1993:1, 1-22.

Kerpen, D. (2013), *Likeable Business – Why Today's Consumers Demand More and How Leaders Can Deliver*. New York:McGrawHill.

Kornberger, M. (2010). *Brand Society – How brands transform management and lifestyle*. New York: Cambridge University Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011), *Do produto e do consumidor até ao espírito humano – Marketing 3.0*. Lisboa: Actual.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Instructor's Review Copy for Marketing Management. New York: Pearson.

Kreutzer, R. T. & Land, K.-H. (2013). *Digital Darwinism – Branding and Business Models in Jeopardy*. Cologne; Springer.

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis- A guide to methods, practice and using software*. New York: Sage Publications. (Kindle version).

Lencastre, P. (2014). Marketing e Marca – o Marketing da Diferenciação. In C. M. Brito & P. de Lencastre (Ed.), *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: D.Quixote.

Libert, K. (2015), *Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising*. Harvard Business Review, (Julho), 1-7.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009), *New Media: a critical introduction*. New York: Routledge.

Lundby, K. (2008), *Digital Storytelling, Mediatized Stories – Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang.

Marques, V. (2014), *Mkt Digital 360*. Lisboa: Actual.

Maxwell, J. (2013). *Qualitative Research Design - An Interactive Approach*. Thousand Oaks, California: Sage.

McKee, R. (2003), *Storytelling that moves people: A conversation with Screenwriting Coach Robert McKee*. Harvard Business Review, (Junho), 1-6.

Moeran, B., (2007) A Dedicated Storytelling Organization: Advertising Talk in Japan. Human Organization: Summer 2007, Vol. 66, No. 2, pp. 160-170.

Monteiro, A. C., Caetano, J., Marques, H. & Lourenço, J. (2008), *Fundamentos da Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Miller, C.H. (2004), *Digital Storytelling – A creator's guide to Interactive Entertainment*. Oxford:Focal Press.

Ovans, A. (2014), *What Makes the Best Infographics so Convincing*. Harvard Business Review, (Abril). 1-8.

Page, R. & Thomas, B. (2011), *New Narratives – Stories and Storytelling in the Digital Age*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Perez, C. & Trindade, E. (2014). Marketing e Tendências de consumo. O marketing do Entendimento. In C. M. Brito & P. de Lencastre (Ed.), *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: D.Quixote.

Polleta, F. (2006). *It Was Like Fever - Storytelling in Protest and Politics*, Chicago: The University of Chicago Press.

Propp, V. (2009), *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press.

Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009), *Get Content Get Customers – Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGrawHill.

Pulizzi, J. (2012), *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Publishing Research Quarterly, (Junho) Volume 28, Issue 2, 116-123.

Quek, C., “Make Your Brand Story Meaningful”, Harvard Business Review, 1-6, June 2013.

Ramirez, C. (2010). The Rhetoric, In West, R. & Turner, L. H. . *Introducing Communication Theory – Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.

Redsicker, P. (2012), *Data-Driven Brand Storytelling: 6 Steps to a Credible Story*. Content Marketing Institute, (Outubro). 1-5.

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

Ryan, D. (2014), *Understanding Digital Marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

Sandelowski, M. (1991). Telling Stories: Narrative Approaches in Qualitative Research. *Journal of Nursing Scholarship* 23 (3): 161-166 September 1991

Salmon, C. (2010). *Storytelling – Bewitching the Modern Mind*. London: Verso.

Salzer - Mörling, M. & Strannegård, L. (2004), *Silence of the brands*, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 1/2, 224-238

Samuel, A. (2015), *Data is the Next Big Thing in Content Marketing*. *Harvard Business Review*, (Setembro). 1-5.

Sanchez, A., Granado, A. & Antunes, J. L. (2014), *Redes Sociais para Cientistas*. Lisboa: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa.

Sebastião, S., P. (2012), *Cultura Contemporânea – Contributos para os Estudos Culturais, Mediáticos & Digitais*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Selbin, E. (2010). *Revolution, Rebellion, Resistance: The Power of Story*. London: Zed Books.

Si, M. (2015), *Tell a Story About Anything*, In *Interactive Storytelling 8th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2015 Copenhagen, Denmark, November 30 – December 4, 2015 Proceedings*. Springer. (361-365)

Simmons, J. (2014). The Power of Words and Stories. In K. Kompella (Ed.), *The Definitive Book of Branding*. New Delhi: Sage.

Walter, E. & Gioglio, J. (2014), *The Power of Visual Storytelling – How to use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Education.

Westergaard, N. (2016), *Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to be Complicated*, Harvard Business Review, (Maio), 1-6.

Tuominen, P. (1999). "Managing brand equity", *LTA*, pp.65-100.

Yin, R., K. (1993). *Applications of case study research*. California: Sage Publications.

Webgrafia

[https://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs\\_content/7922](https://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs_content/7922)

<http://m.imdb.com/title/tt2140373/quotes?qt=qt2116747>

<https://www.priberam.pt/DLPO/hist%c3%b3ria>

[https://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs\\_content/7922](https://clubs-kids.scholastic.co.uk/clubs_content/7922)

<http://www.martinkornberger.com/>

<https://www.h-net.org/reviews/showpdf.php?id=43423> (Ghunter Anders)

[http://www.imdb.com/title/tt0109830/?ref=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0109830/?ref=fn_al_tt_1) (Forrest Gump)

<http://www.techtimes.com/articles/35423/20150225/nike-brings-back-forrest-gump-shoes.htm>

<http://www.lesliedechernatony.com/biography.php>

<http://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2015/06/10/how-ikea-designs-its-brand-success/#342887673901>

<http://www.businessinsider.com/the-most-popular-youtuber-stars-in-the-world>

<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>

<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#5737550f1d70>

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<http://www.brandstories.net/2015/11/28/interview-whats-the-story-with-content-marketing/>

<http://contentmarketinginstitute.com/story/>

<http://contentmarketinginstitute.com/about/>

<http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/brand-storytelling-words-design-matter/>

<http://www.adweek.com/brand-marketing/sundances-first-digital-storytelling-conference-showcases-best-brand-videos-169028/>

[https://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_the\\_tribes\\_we\\_lead/transcript?language=en](https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead/transcript?language=en)

<http://web.mit.edu/tibbetts/Public/Storytelling%20That%20Moves%20People.pdf>

<https://www.forbes.com/sites/robinbruce/2017/02/21/entrepreneurial-storytelling-1/#c6ab0e121f10>

<https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/07/27/leveraging-digital-storytelling-for-greater-customer-engagement/#1d2afe6910b4>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/01/17/five-highly-persuasive-digital-marketing-tactics/#7bc6b55f7ab2>

<https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/12/11/how-to-tell-a-good-story/#57fa0b40584c>

<http://www.businessinsider.com/pixars-rules-for-storytelling-2014-10#-1>



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O Digital Storytelling como técnica de Marketing:  
os casos Repetto, Carel e Josefinas

**ANEXOS**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação, na variante de  
Comunicação. Marketing e Publicidade

por

Liliana Andreia Palmeira Dias

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação da Doutora Patrícia Dias

Março de 2017



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O Digital Storytelling como técnica de Marketing:  
os casos Repetto, Carel e Josefinas

**ANEXO I**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação, na variante de  
Comunicação. Marketing e Publicidade

por

Liliana Andreia Palmeira Dias

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação da Doutora Patrícia Dias

Março de 2017



Figura 3. Primeira campanha publicitária Repetto 1952.

Repetto  
PARIS

Figura 4. Logo Repetto.



Figura 5. Coleção Carel *Les Fables* (1984).

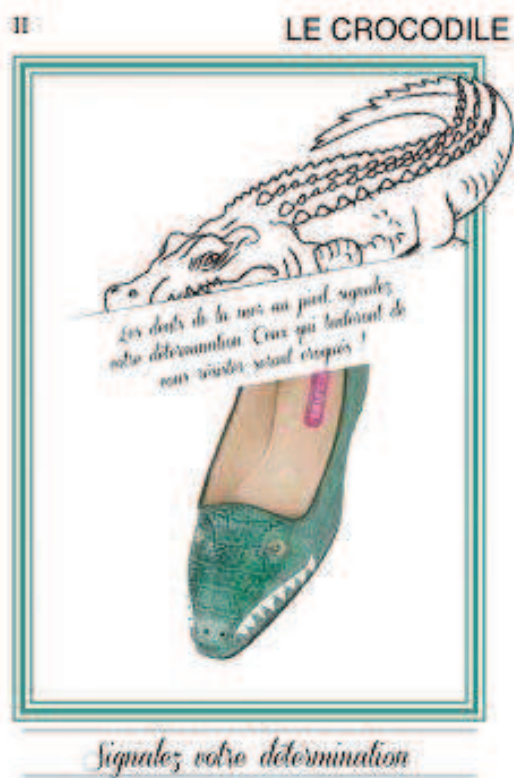


Figura 6. Coleção Carel *Les Fables* (1984).

III

### LE JACK RUSSEL



*Tel le Jack Russel, ne jamais renoncer*

Figura 7. Coleção Carel *Les Fables* (1984).

IV

### LE RENARD



*Être spirituelle jusqu'au bout des oreilles*

Figura 8. Coleção Carel *Les Fables* (1984).



Figura 9. Coleção Carel *Les Fables* (1984).



Figura 10. Coleção Carel *Les Fables* (1984).

**CAREL**  
PARIS

Figura 11. Logo Carel.



Figura 12. Coleção Josefina *Winter Wonderland* (2014).



Figura 13. Coleção Josefinas *Winter Wonderland* (2014).



Figura 14. Coleção Josefinas *Winter Wonderland* (2014).



Figura 15. Coleção Josefinas *Winter Wonderland* (2014).



Figura 16. Coleção Josefinas *Winter Wonderland* (2014).



Figura 17. Coleção Josefinas *Winter Wonderland* (2014).



Figura 18. Coleção Josefinas *Winter Wonderland* (2014).

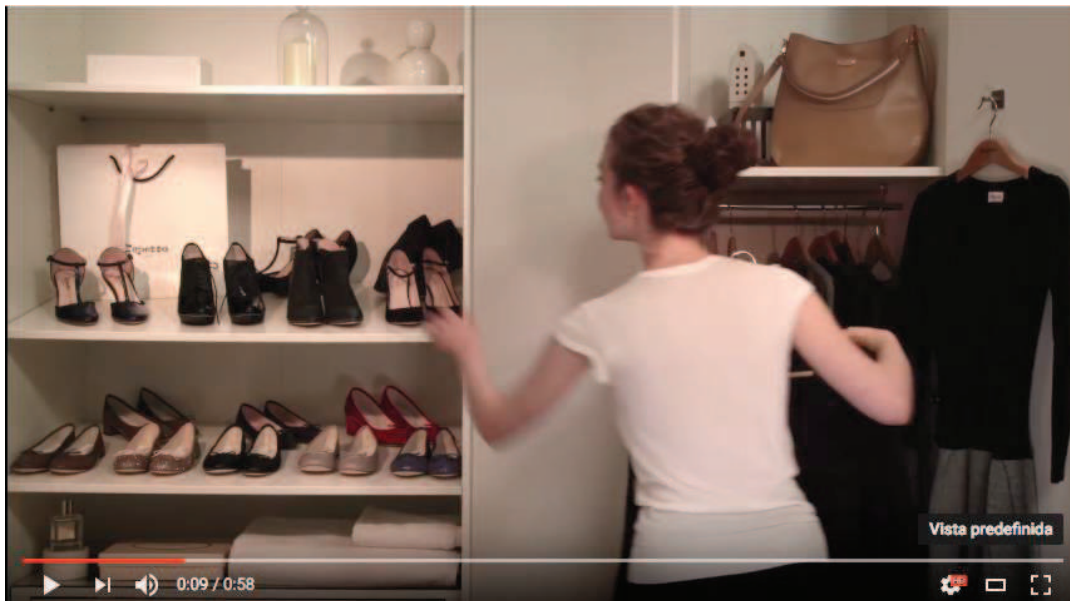


Figura 19. Repetto Roméo et Juliette à Paris.



Figura 20. Repetto Roméo et Juliette à Paris

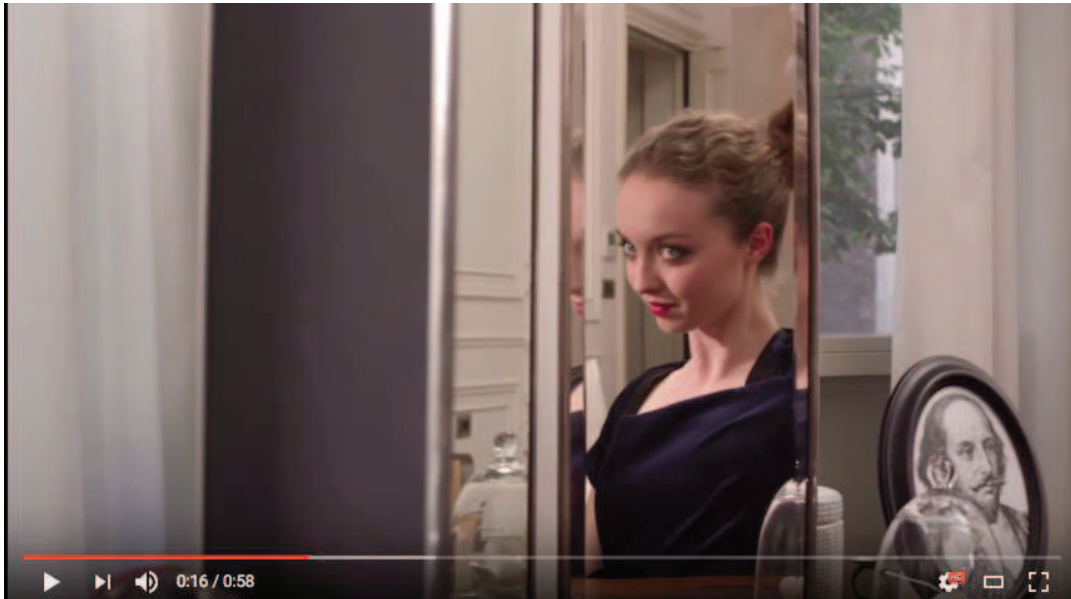


Figura 21. Repetto *Roméo et Juliette à Paris*



Figura 22. Repetto *Roméo et Juliette à Paris*



Figura 23. Repetto *Roméo et Juliette à Paris*.



Figura 24. Repetto *Roméo et Juliette à Paris*.

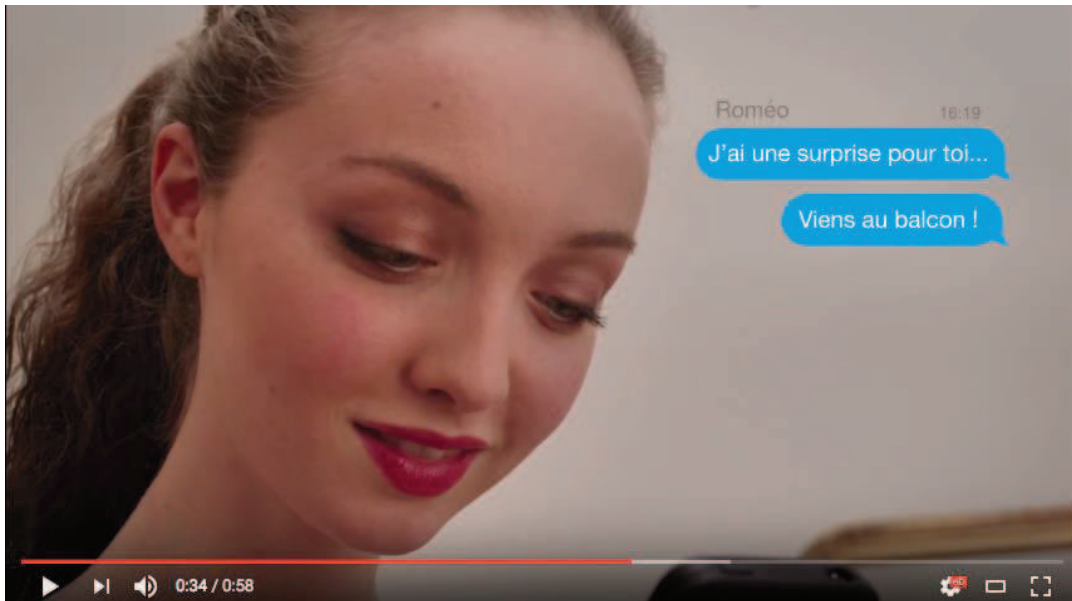


Figura 25. Repetto *Roméo et Juliette* à Paris.



Figura 26. Repetto *Roméo et Juliette* à Paris.

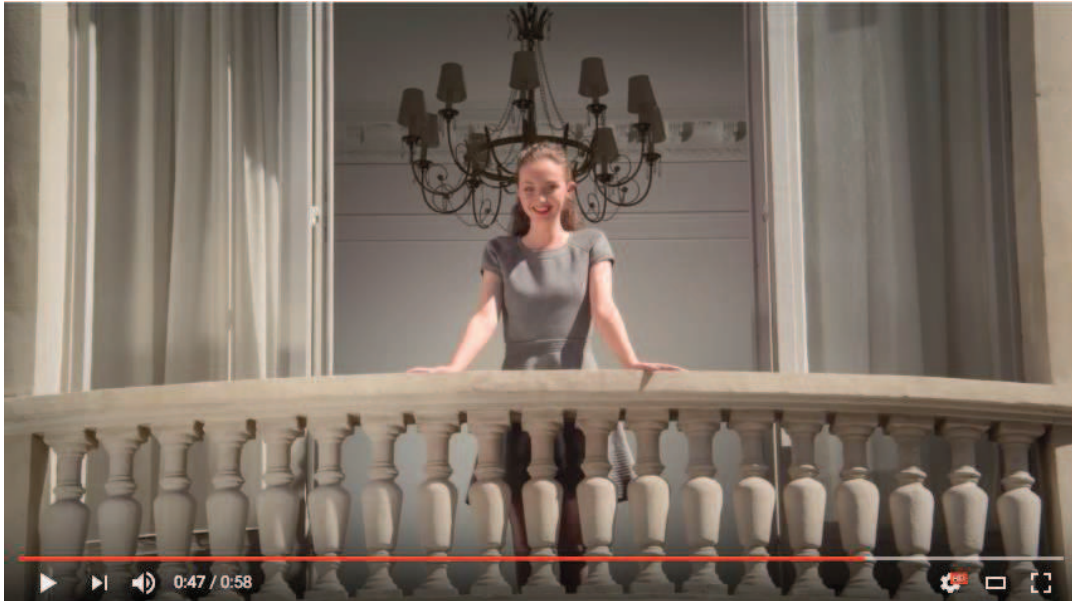


Figura 27. Repetto *Roméo et Juliette à Paris*.

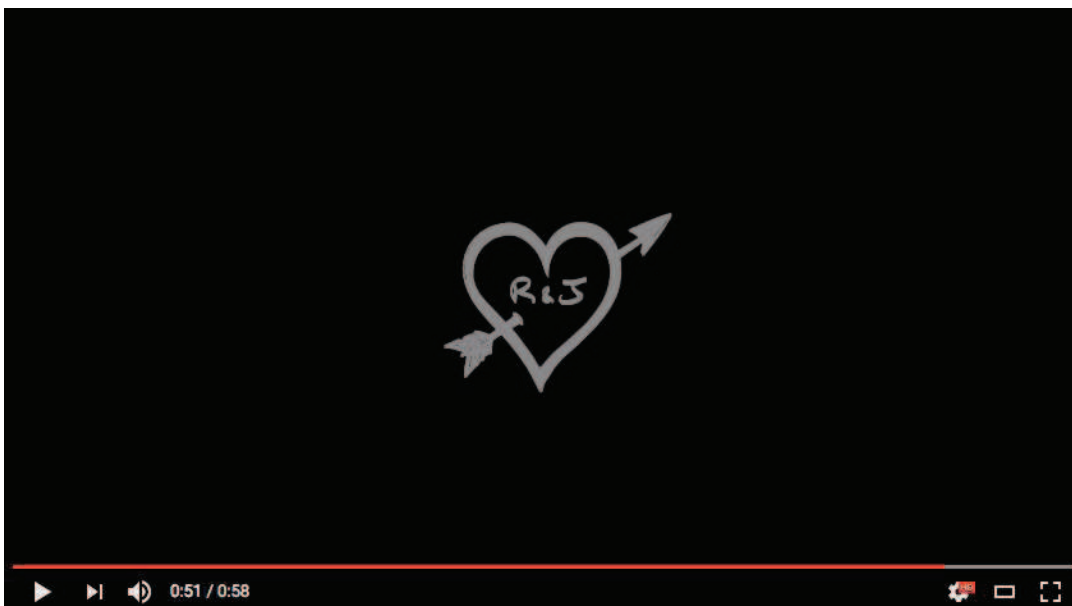


Figura 28. Repetto *Roméo et Juliette à Paris*.



Figura 29. Repetto *Roméo et Juliette* à Paris.



Figura 30. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

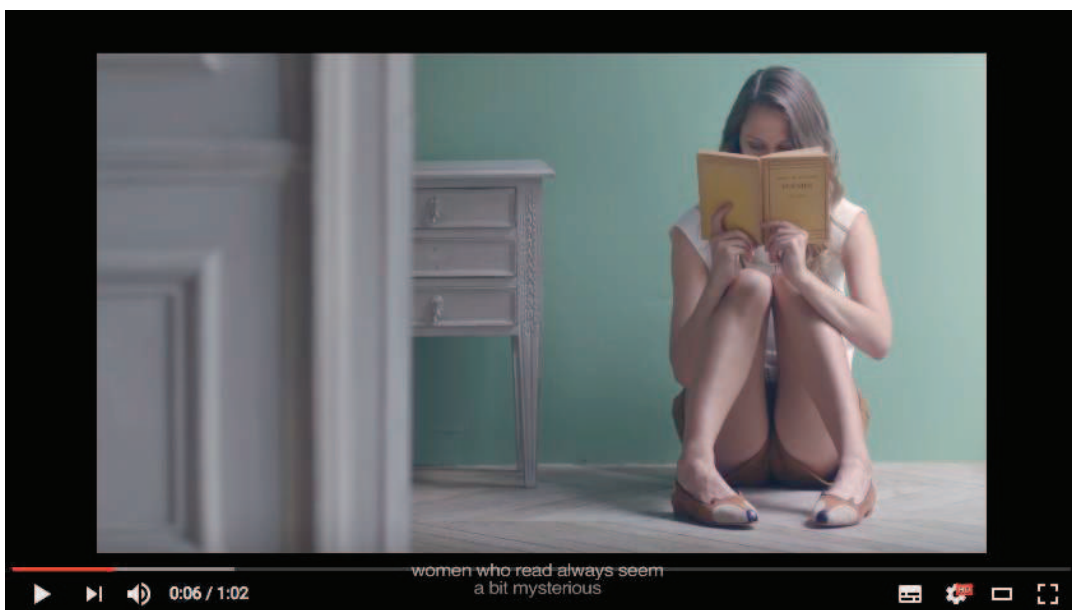


Figura 31. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*



Figura 32. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

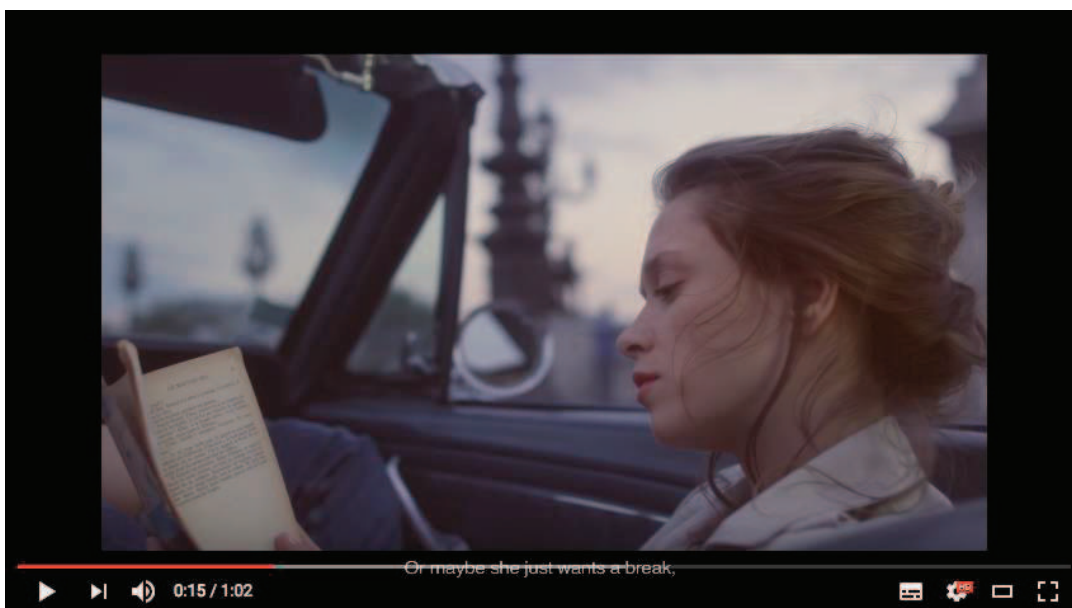


Figura 33. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*



Figura 34. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

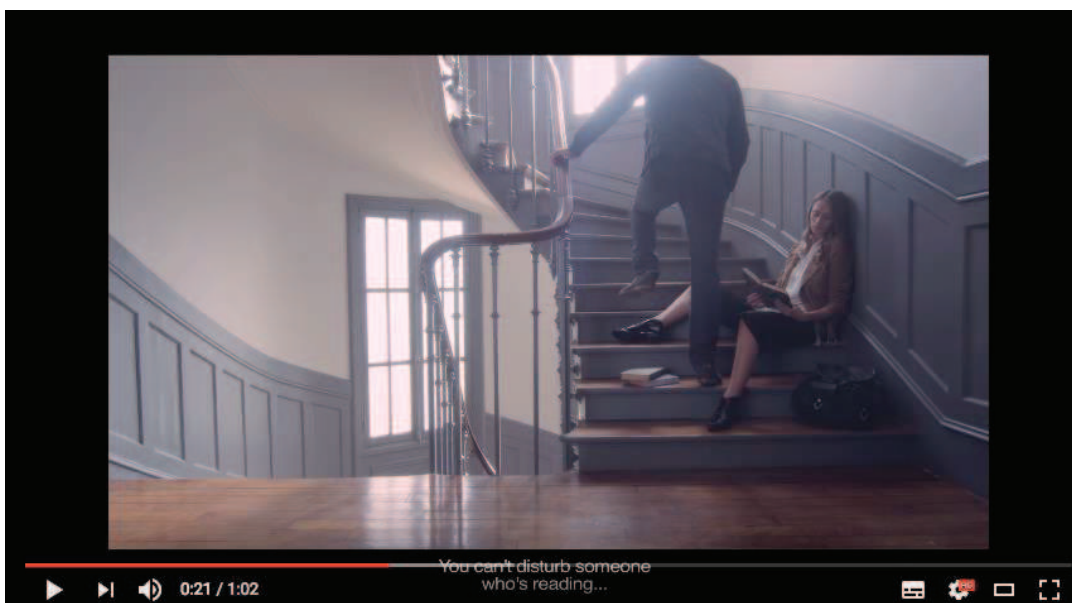


Figura 35. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

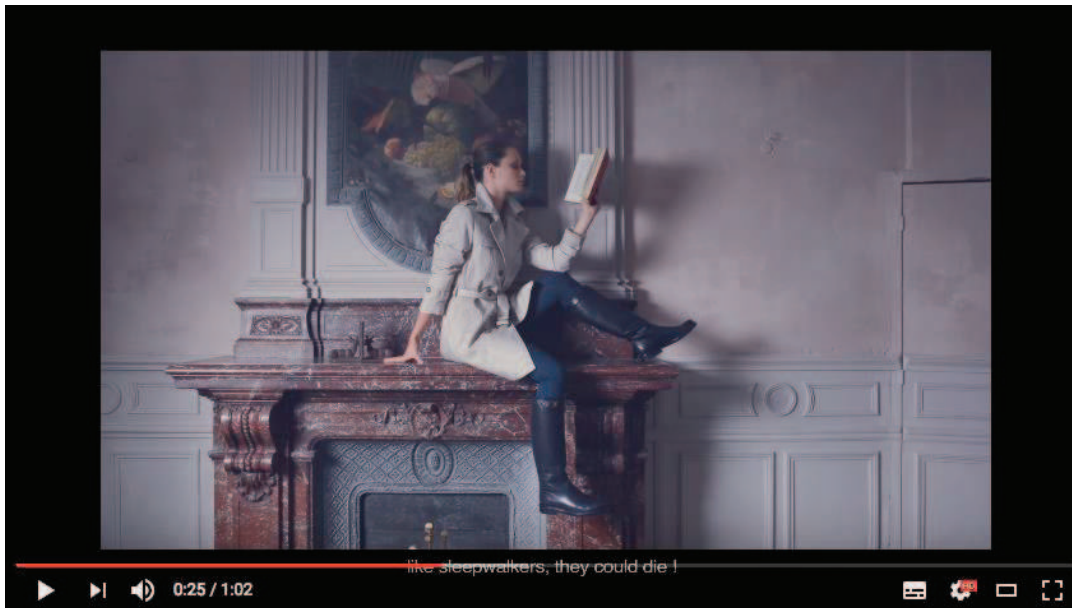


Figura 36. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

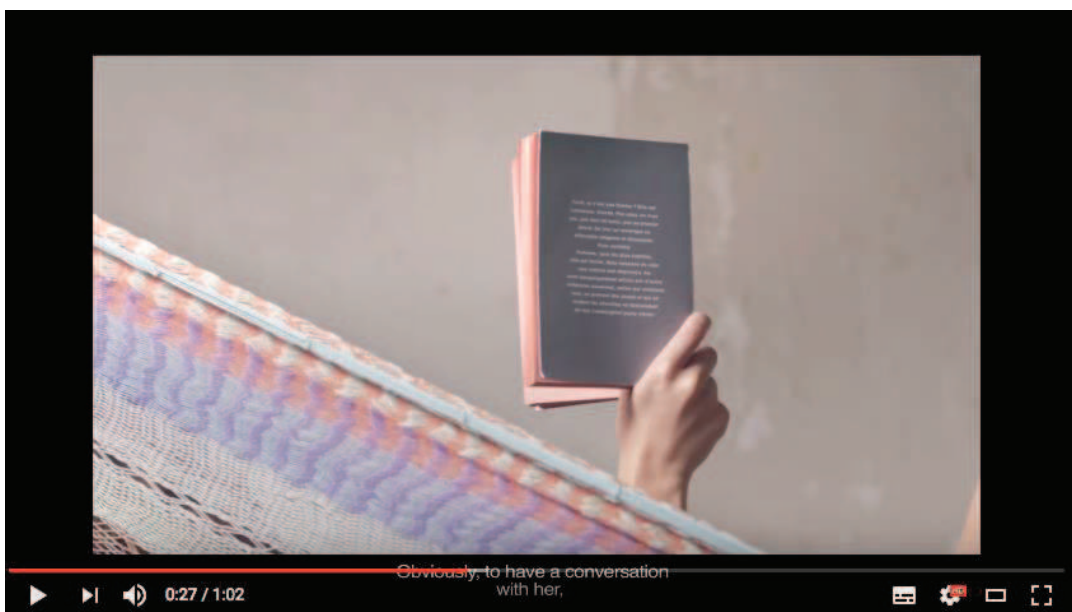


Figura 37. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

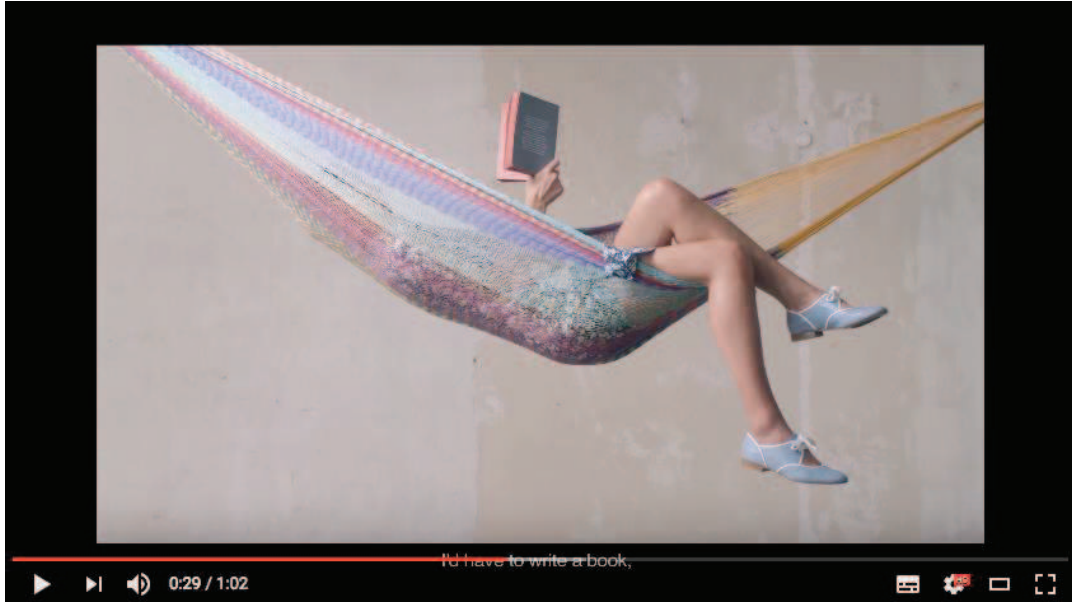


Figura 38. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*



Figura 39. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*



Figura 40. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*



Figura 41. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

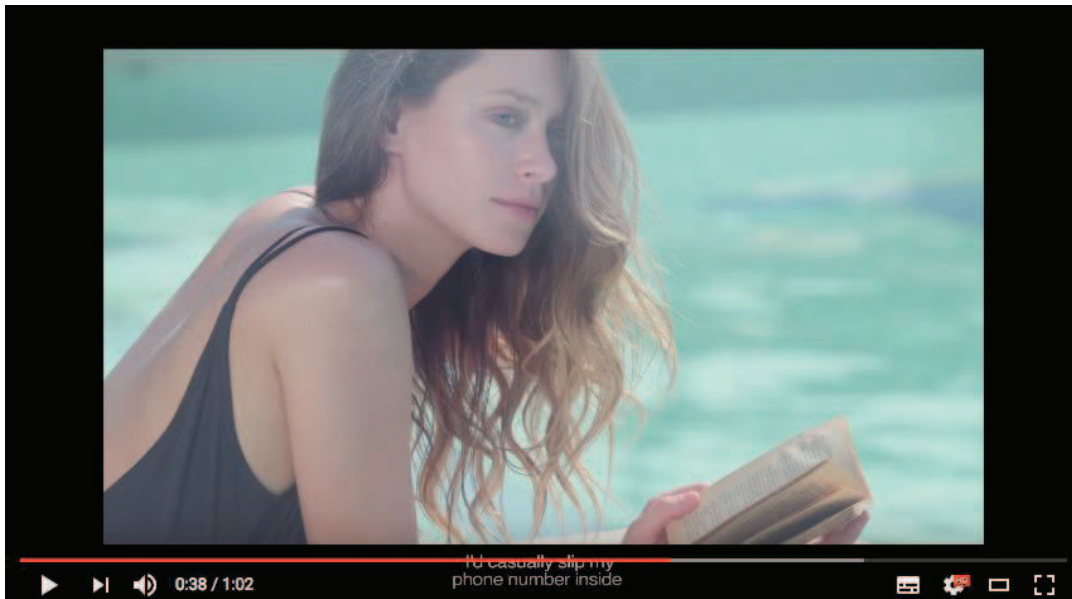


Figura 42. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*



Figura 43. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

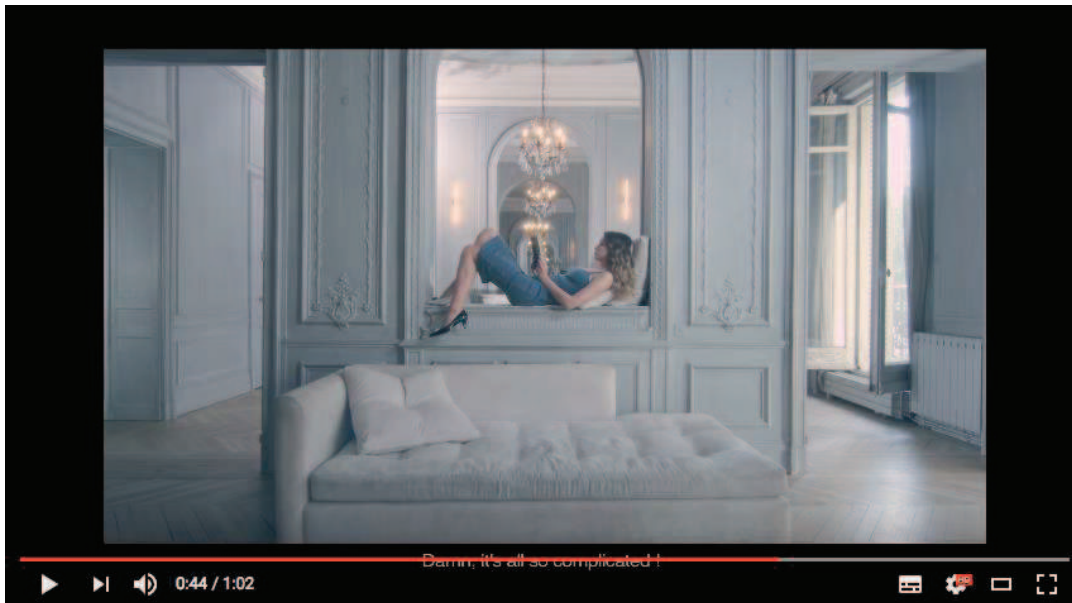


Figura 44. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses*.

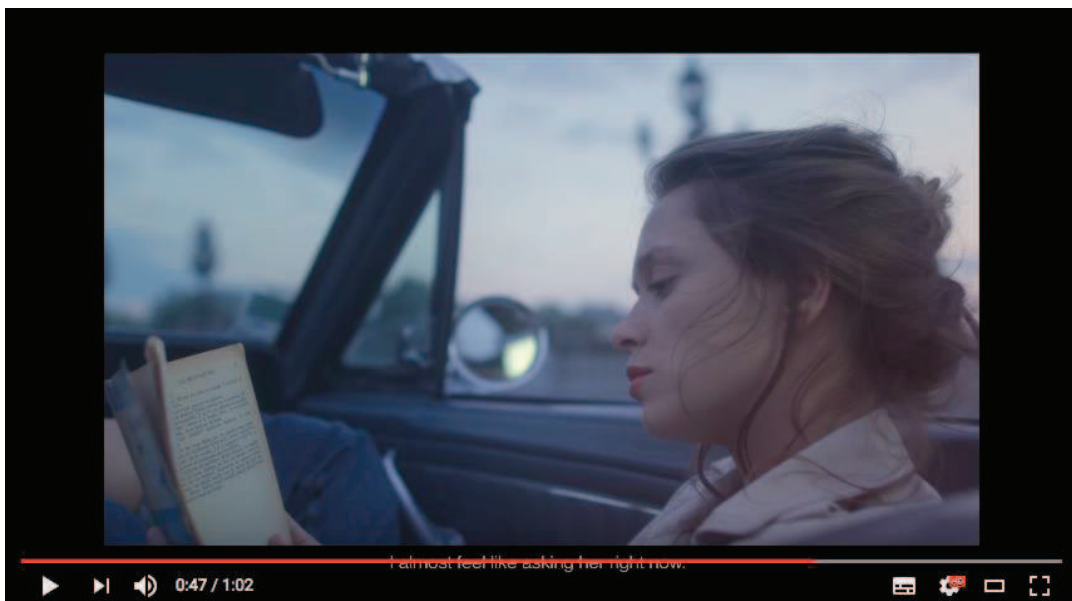


Figura 45. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses*.

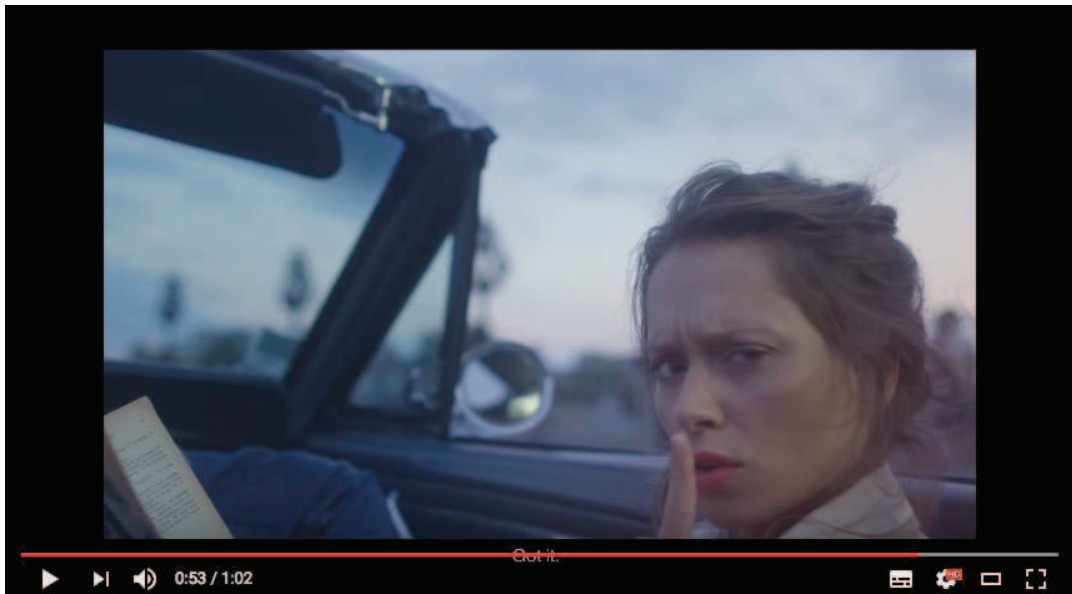


Figura 46. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*

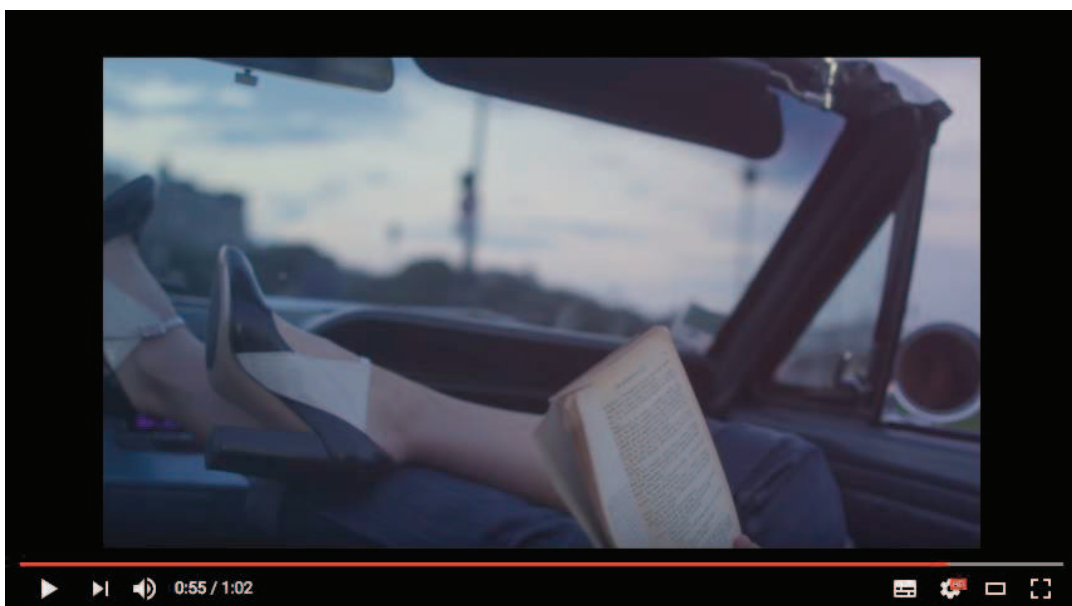


Figura 47. Carel *Les femmes qui aiment lire sont mystérieuses.*



Figura 48. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 49. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 50. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*

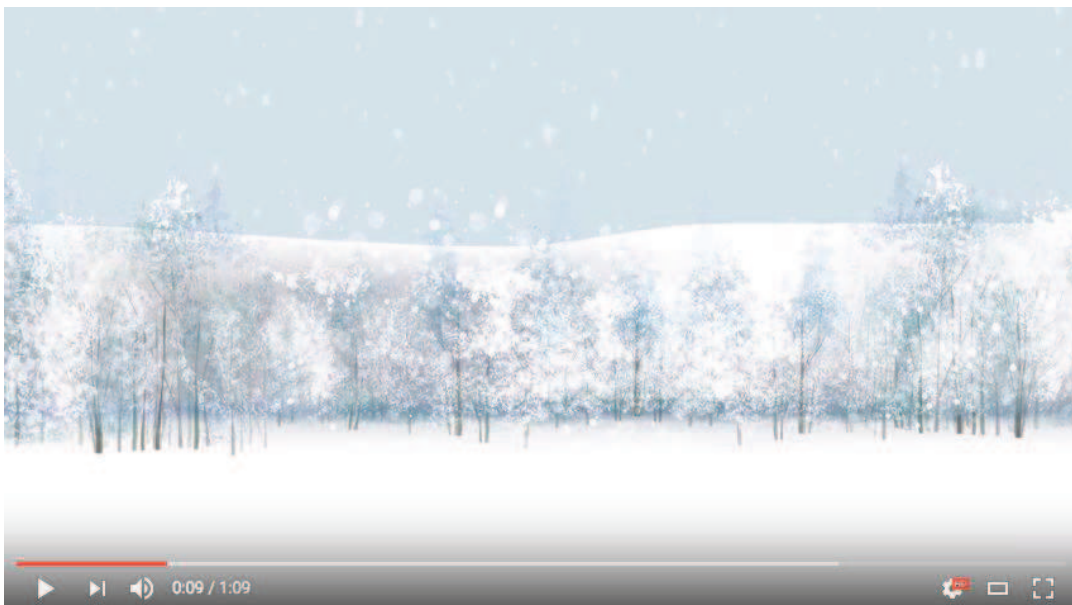


Figura 51. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*

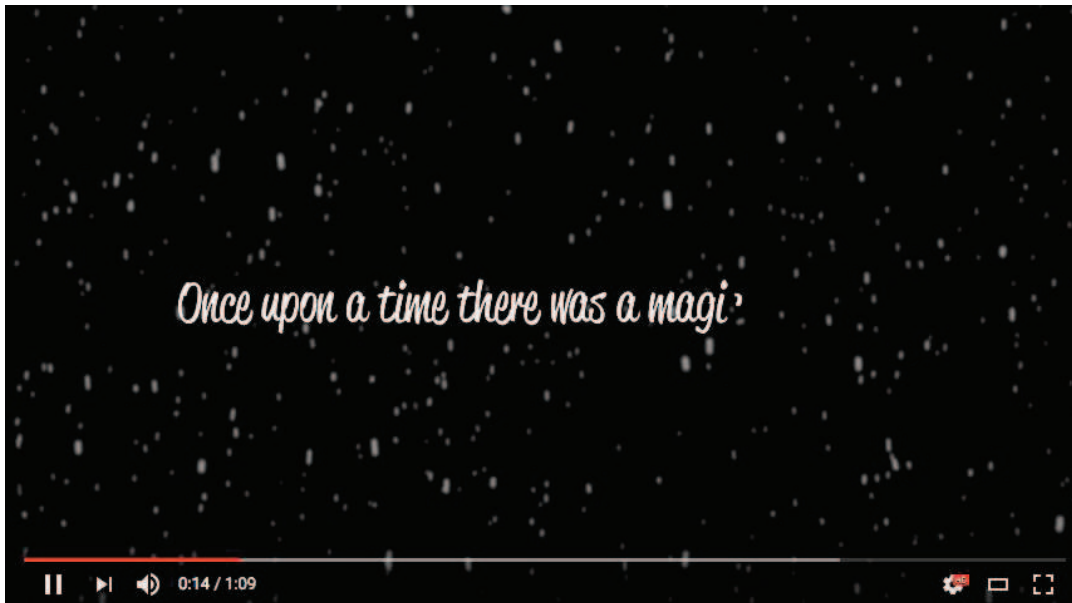


Figura 52. Josefinas *Walking in a Winter Wonderland*.



Figura 53. Josefinas *Walking in a Winter Wonderland*.

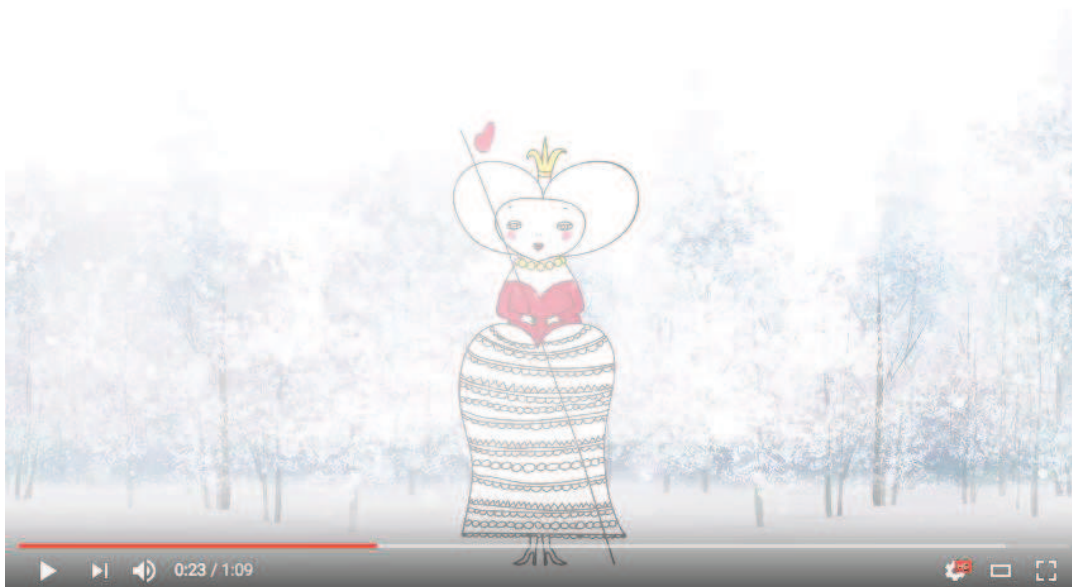


Figura 54. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 55. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 56. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 57. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 58. Josefinas Walking in a Winter Wonderland.



Figura 59. Josefinas Walking in a Winter Wonderland.

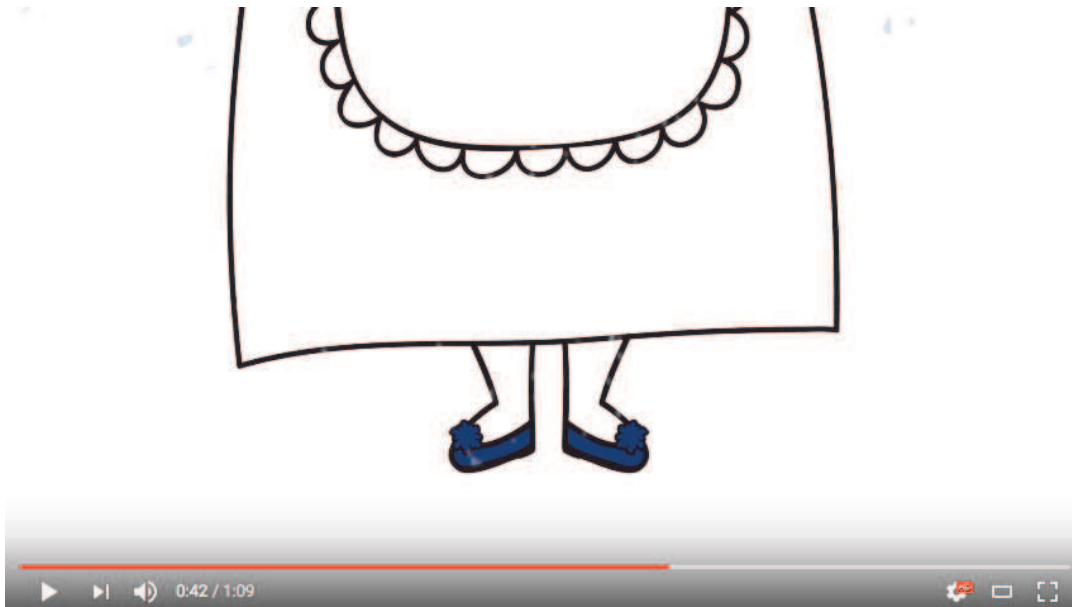


Figura 60. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 61. *Josefinas Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 62. Josefinas *Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 63. Josefinas *Walking in a Winter Wonderland.*



Figura 64. Josefinas *Walking in a Winter Wonderland*.



Figura 65. Repetto Dorothée Gilbert.

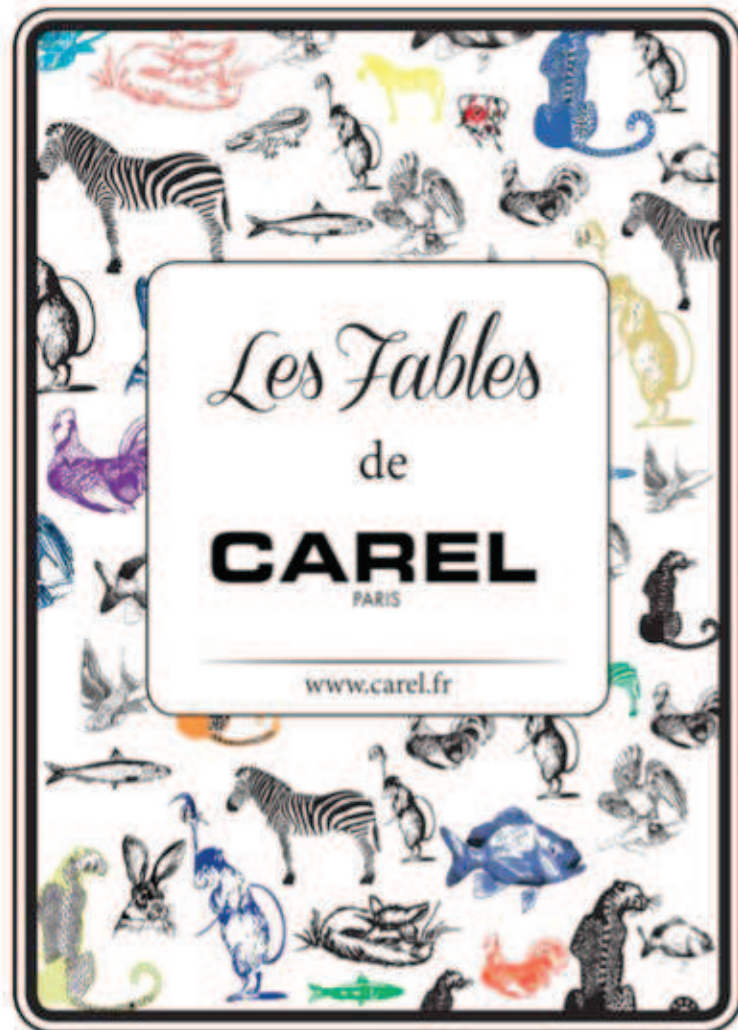


Figura 66. Carel *Les Fables* (2013).



Figura 67. Carel *Les Fables* (2013).



Figura 68. Carel *Les Fables* (2013).



Figura 69. Carel *Les Fables* (2013).



Figura 70. Carel *Les Fables* (2013).

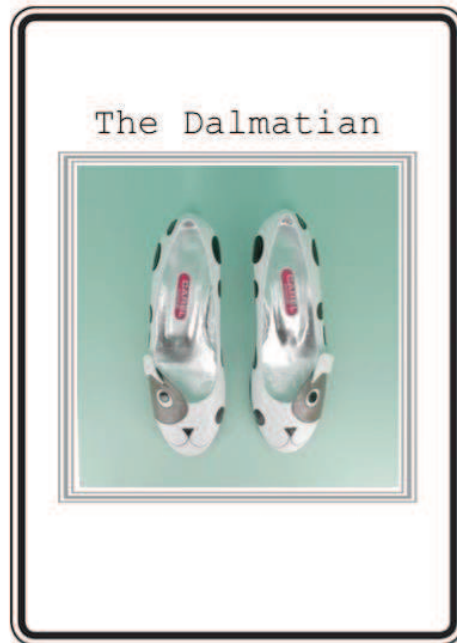


Figura 71. Carel *Les Fables* (2013).



Figura 72. Carel *Les Fables* (2013).



Figura 73. Carel *Les Fables* (2013).



Figura 74. Carel *Les Fables* (2013).



Figura 75. Josefinas “Pop Square”.



Figura 76. The Beatles “Abbey Road”.



Figura 77. Repetto "Michael".



Figura 78. Carel "Marquis".



Figura 79. Josefina "Marie Antoinette".



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O Digital Storytelling como técnica de Marketing:  
os casos Repetto, Carel e Josefinas

**ANEXO II**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação, na variante de  
Comunicação. Marketing e Publicidade

por

Liliana Andreia Palmeira Dias

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação da Doutora Patrícia Dias

Março de 2017

## Questionário para a marca Josefinas

- 1) Quando lançaram a marca tinham histórias em mente que queriam usar na divulgação dos produtos?

R: Não especificamente, porque o produto acaba por ter uma vida própria e essa acaba por ser a história sobre a qual se escreve. Porém, sim, tínhamos a ideia de escrever a nossa realidade, que acabou por ser a história que acabamos por passar - sobre a ideia da marca e a execução da mesma.

- 2) Atualmente continuam a usar histórias. A razão deve-se a uma preferência pessoal ou sentem que resulta como estratégia de comunicação?

R: São as duas. Porém, acima de tudo é importante que as nossas clientes saibam o que estamos a fazer, o que nos motiva, os nossos valores, e se não o fizermos, não há comunicação.

- 3) As histórias partilhadas faziam parte do imaginário da fundadora (Filipa Júlio) inicialmente? E atualmente com que critérios as escolhem e partilham?

R: Devo dizer que o *storytelling* é mais fundamentado por mim, se bem percebi a questão; pois adoro contar histórias, e sei que são fundamentais na nossa vida, são a nossa herança, são o nosso futuro, e como tal são perfeitas para transmitir conceitos.

- 4) A abordagem no lançamento de cada produto difere muito da abordagem que usavam inicialmente?

R: Não, mantém-se basicamente a mesma. Cada produto tem uma identidade, uma história, um conceito. Assim é desde o início.

5) Quando lançam um novo produto preferem o Facebook e o Instagram? Até que ponto são essenciais para a sua divulgação?

R:São essenciais, pois são uns dos principais canais de divulgação e comunicação com os nossos clientes.

6) A abertura da loja física em Nova Iorque alterou a vossa estratégia de comunicação?

R: Em nada. Já estava planeada nos nossos sonhos, desde o início da marca.

7) Consideram que as histórias em torno dos produtos lhes acrescentam valor? De que forma?

R:Claro, dão-lhes vida.

8) Quais os elementos mais importantes nas histórias que comunicam? Com o que sentem que as consumidoras/fãs da marca se identificam mais?

R:Com os nossos valores, e como os incorporamos nas histórias que contamos.

9) Há alguma relação entre a identificação com a história e a decisão de compra?

R:Isso especificamente não temos medido, mas acredito que deve existir algum peso.

10) As vossas fãs também vos comunicam histórias relacionadas com os produtos? Inspiram-se nelas?

R:Sim contam, e adoramos recebê-las. Sim, por vezes.

11) Qual o valor desta partilha de histórias e deste envolvimento para a marca?

R: É das coisas que mais caracterizam a marca, somos e queremos continuar a ser uma marca com valores, e com significado para as mulheres.

12) Gostaria se possível ter conhecimento de algumas métricas, nomeadamente visitas ao site e o alcance dos *posts* no Facebook. São números que podem partilhar?

R: Não, infelizmente não podemos. Podemos dizer que são os nossos maiores canais de comunicação com o nosso público.