

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE E ATUARIA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A ALIANÇA ENTRE *STORYTELLING*, GATILHOS MENTAIS E *BRANDING*,
PARA A GERAÇÃO DE LEMBRANÇA E DESEJO DE MARCA NO
CONSUMIDOR: OS CASES APPLE E BOCA ROSA**

BEATRIZ FERREIRA DA SILVA

São Paulo – SP

2022

BEATRIZ FERREIRA DA SILVA

**A ALIANÇA ENTRE *STORYTELLING*, GATILHOS MENTAIS E *BRANDING*, PARA
A GERAÇÃO DE LEMBRANÇA E DESEJO DE MARCA NO CONSUMIDOR: OS
CASES APPLE E BOCA ROSA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração, no Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração orientado pela Professora Doutora Elisabete Adami dos Santos.

São Paulo

2022

AVALIAÇÃO: _____

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

“Um dos clichês mais populares em marketing, hoje, é dizer que uma empresa vitoriosa é aquela que está sempre superando a expectativa dos clientes. Atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes; excedê-las irá encantá-los.”

(Philip Kotler)

Aos meus pais e meu irmão, que me incentivaram e apoiaram durante toda a minha trajetória de vida, mesmo com as adversidades pelas quais passamos sem eles isso não seria possível.

AGRADECIMENTOS

Desde criança fui ensinada a ser grata, pois essa é uma das virtudes mais lindas que um ser humano pode ter. Agradecer é sinônimo de reconhecimento, de humildade e, sobretudo, de educação.

Primeiramente, agradeço a Deus, por me dar a vida, saúde e condições para continuar fazendo meu melhor em cada projeto.

Agradeço aos meus pais e meu irmão, por me apoiarem, me incentivarem e estarem comigo nessa jornada repleta de adversidades, na qual nunca faltou motivação, persistência e força de vontade.

Agradeço aos meus tios Graça e Amilton, minha segunda figura materna e paterna, por sempre estarem ao meu lado, apoiando, incentivando e dando conselhos valiosos sobre a vida.

Não poderia deixar de agradecer também a minha orientadora, Elisabete Adami, por cada *insight e feedback* valioso ao longo da construção desse projeto.

Meus sinceros agradecimentos a toda a minha família, pilar principal para que eu pudesse continuar dando o melhor de mim todos os dias e em tudo o que me proponho a fazer.

Sumário

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1. O <i>STORYTELLING</i>	19
1.1 Conceito	19
1.2 Finalidade e aplicação.....	21
1.3 A jornada do herói como estratégia corporativa	23
CAPÍTULO 2. OS GATILHOS MENTAIS	26
2.1 Conceito	26
2.2 Finalidade e aplicação.....	27
CAPÍTULO 3. <i>BRANDING</i>	30
3.1 Conceito	30
1.2 Finalidade e aplicação.....	32
CAPÍTULO 4. A LEMBRANÇA E O DESEJO DE MARCA NO CONSUMIDOR	34
4.1 Aliança das estratégias de <i>branding</i> , gatilhos mentais e <i>storytelling</i>	35
CAPÍTULO 5. OS CASES APPLE E BOCA ROSA	37
5.1 APPLE	37
5.1.1 História	37
5.1.2 Estratégia de <i>branding</i>	39
5.1.3 Aplicação do <i>storytelling</i>	42
5.1.4 O uso de gatilhos mentais	45
5.2 BOCA ROSA	46
5.2.1 História	46
5.2.2 Estratégia de <i>branding</i>	49
5.2.3 Aplicação do <i>storytelling</i>	52
5.2.4 O uso de gatilhos mentais	56

5.3 Apple x Boca Rosa: o que ambas possuem em comum?.....	57
CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo da Apple	37
Figura 2 - Fundadores da Apple	38
Figura 3 - Trecho do comercial de lançamento Macintosh	44
Figura 4 - Bianca Andrade	47
Figura 5 - Boca Rosa <i>Beauty</i>	47
Figura 6 - Boca Rosa <i>Hair</i>	48
Figura 7 - Boca Rosa Company	48
Figura 8 - Logo Boca Rosa.....	49
Figura 9 - Buzz marketing sobre Boca Rosa <i>Beauty</i>	50
Figura 10 – Buzz marketing Bianca Rosa	51
Figura 11 – Presskit Boca Rosa hair	51
Figura 12 - Base Boca Rosa	52
Figura 13 – Antecipação lançamento Boca Rosa Hair	53
Figura 14 - Bianca Andrade representando Alice no País das Maravilhas	54
Figura 15 - Parceria Bianca Andrade e João Guilherme	54
Figura 16 - Pink	55

RESUMO

Com o advento e evolução da tecnologia um dos grandes desafios das empresas é serem lembradas e desejadas pelos consumidores, tendo em vista a quantidade de informação e marcas com as quais possuem contato diariamente. Pensar em estratégias, a fim de se tornarem reconhecidas e desejadas se transformou em fato indispensável para a sustentabilidade dos negócios, em um mundo tão volátil, onde as informações e tendências surgem e desaparecem de forma cada vez mais rápida. A reflexão acerca das estratégias de *branding* e o uso de outros elementos, tais como o *storytelling* e gatilhos mentais, a fim de gerar desejo e fazer com que uma marca seja lembrada é uma discussão importante no atual cenário, uma vez que o consumidor é bombardeado com diferentes informações e marcas, sendo necessário tomar a decisão de qual delas irá consumir. Dado o exposto, essa pesquisa busca entender como a união de *storytelling*, gatilhos mentais e *branding* podem contribuir para a geração de desejo e lembrança de marca no consumidor.

Palavras-chave: *storytelling*, *branding*, gatilhos mentais, lembrança de marca

INTRODUÇÃO

Com o advento e evolução da tecnologia um dos grandes desafios das empresas é serem lembradas e desejadas pelos consumidores, tendo em vista a quantidade de informação e marcas com as quais possuem contato diariamente.

Pensar em estratégias, a fim de se tornarem reconhecidas e desejadas se transformou em fato indispensável para a sustentabilidade dos negócios, em um mundo tão volátil, onde as informações e tendências surgem e desaparecem de forma cada vez mais rápida.

Criar conexão e fidelizar os clientes, os tornando amantes e promotores da marca, tem se tornado um dos principais desafios das companhias, uma vez que no passado se utilizar apenas das campanhas de marketing era o bastante, o que não acontece atualmente. Conforme Kotler (2017):

As marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventavam uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos. (p. 27)

A partir dessa afirmação percebe-se o quanto é importante para as marcas se diferenciarem, a fim de conquistar seu público e serem facilmente lembradas e desejadas.

Devido a toda a mudança no comportamento do consumidor e forma como enxergam as empresas e os produtos/ serviços oferecidos por elas o uso de *storytelling* e gatilhos mentais, aliados às estratégias de *branding* se tornou uma maneira que as empresas encontraram de estarem mais próximas de seus clientes, se fazendo ser lembradas e desejadas por eles.

Segundo Nassar e Cogo(2011):

Contar histórias vêm sendo, desde a Antiguidade e numa vasta abrangência de tipos de público e situações, um dos mais efetivos meios de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos. Em tempo de atenção difusa, a variedade de fontes emissoras e a própria sobrecarga informativa decorrente, além do próprio caráter multitarefa dos indivíduos, é importante para as organizações encontrarem

formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador desta opção estratégica, postula-se o emprego do *storytelling* (Cogo; Nassar, 2011, p. 1).

Contar histórias tem sido uma das formas que as organizações encontraram de exibirem seu propósito, mostrarem os benefícios de seus produtos, se conectarem com a audiência para, assim, cativá-las e estarem presentes em seu cotidiano, sendo lembradas e escolhidas por esse consumidor.

Antônio Nunes (2009) define *storytelling* como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos sentidos e emoções. Para Castro (2013), *story* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* tem por significado o aspecto de reproduzir, contar ou transmitir estas histórias através de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores.

Mcsill (2013) destaca a importância dessa estratégia:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31).

Contar histórias marcantes e que destacam o potencial de uma marca pode fazer com que os clientes se lembrem da história contada e, conseqüentemente, da companhia que a contou.

Aliado às estratégias de *storytelling* há os gatilhos mentais, outro mecanismo utilizado pelas organizações, a fim de serem lembradas e desejadas pelos clientes. Para Macedo (2019) gatilho mental é uma expressão que se popularizou, para se referir a um conjunto de princípios psicológicos inconscientes que exercem muita influência na tomada de decisão de uma pessoa.

A utilização dos gatilhos mentais contribui para que, de forma inconsciente, o consumidor exerça a ação que a empresa deseja e que consiga se lembrar dela, por meio de elementos que já foram trabalhados pela companhia, a fim de gerar lembrança e desejo em tal consumidor.

Conforme Nascimento; Lauterborn (2005), *branding* trabalha em paralelo ao marketing, mas com foco em agregar valor à marca da empresa independentemente do ramo

de atividade, é importante lembrar que qualquer empresa tem um determinado valor referente aos seus bens e patrimônios. Com isso, aliar o uso de *storytelling*, gatilhos mentais com a estratégia de branding pode fazer com que o cliente se lembre e sinta desejo pela marca.

Para Kotler (2017):

Ao tomarem decisões de compra os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.

Dessa forma, o problema central deste trabalho pode ser sintetizado na seguinte questão:

“De que forma a utilização de *storytelling* e gatilhos mentais, aliados às estratégias de branding contribuem para que uma marca seja lembrada e escolhida pelo consumidor?”.

O estudo possui a finalidade de entender como o uso de *storytelling*, gatilhos mentais e *branding*, podem contribuir para a geração de lembrança e desejo de marca no consumidor. Serão objetos de pesquisa desse projeto duas empresas, Apple (empresa de tecnologia, que comercializa softwares e eletrônicos como celulares e *notebooks*) e Boca Rosa *Company* (*holding* da influenciadora Bianca Andrade, que envolve sua marca de maquiagem, produtos voltados para cabelo e sua marca pessoal).

A primeira é uma empresa já consolidada que possui como um dos principais pilares segurança e inovação. A segunda é uma empresa relativamente recém-chegada no mercado com um grande histórico de crescimento e um público composto por mulheres amantes de maquiagem.

Dessa forma, não serão objetos de estudo do projeto outras empresas do mercado e nem análises que não envolvam os conceitos de *storytelling*, gatilhos mentais e *branding*.

A reflexão acerca das estratégias de *branding* e o uso de outros elementos, tais como o *storytelling* e gatilhos mentais, a fim de gerar desejo e fazer com que uma marca seja lembrada é uma discussão importante no atual cenário, uma vez que o consumidor é bombardeado com diferentes informações e marcas, sendo necessário tomar a decisão de qual delas irá consumir.

Selecionar uma marca ou produto para consumo, atualmente, vai além de preço, já que os valores, a experiência e história da marca, bem como a utilização de elementos de *branding*

contribuem para a construção de uma comunidade de clientes fiéis e lembrança da empresa, o que pode gerar desejo e vontade de consumir.

O objetivo geral da pesquisa consiste em apresentar de que maneira o uso de *storytelling* e gatilhos mentais, aliados às estratégias de branding contribuem para que uma marca seja lembrada e escolhida pelo consumidor.

Os objetivos específicos vão permitir analisar de que forma o uso de *storytelling* e gatilhos mentais influenciam na escolha do consumidor por uma marca; entender como o *branding* contribui para a lembrança de marca; buscar quais elementos e estratégias podem influenciar na geração de desejo de marca; analisar a aplicação dessas estratégias em algumas marcas conhecidas no mercado.

Considerando os estudos prévios acerca do assunto, as possíveis hipóteses que respondem a questão, seguem a linha de raciocínio de que o uso de *storytelling* e gatilhos mentais influenciam diretamente na lembrança de uma marca e decisão de compra do consumidor; estratégias de branding aliadas à utilização de *storytelling* e gatilhos mentais na comunicação, contribuem para a lembrança de marca e decisão de compra do consumidor; o uso de *storytelling* e gatilhos mentais não possuem relação direta na lembrança de uma marca e decisão de compra do consumidor.

A pesquisa será baseada em alguns conceitos norteadores, sendo eles: *Storytelling* - Antônio Nunes (2009) define *storytelling* como uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções; Gatilhos mentais - Para Macedo (2019) gatilho mental é uma expressão que se popularizou, para se referir a um conjunto de princípios psicológicos inconscientes que exercem muita influência na tomada de decisão de uma pessoa. Branding – que consiste na gestão da marca. Conforme Nascimento; Lauterborn (2005), *branding* trabalha em paralelo ao marketing, mas com foco em agregar valor à marca da empresa independentemente do ramo de atividade. Lembrança e desejo de marca – sendo a lembrança o ato de lembrar-se de uma marca, por meio de elementos que remetem a sua história, produtos e/ou serviços. E, o desejo como sendo a vontade que o consumidor possui de fazer parte da comunidade de clientes daquela marca, vontade de possuir o produto/serviço que ela comercializa.

A metodologia consiste no tipo de pesquisa que será realizada. Segundo Vergara (2016), é necessário defini-la quanto aos fins, quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa tem um caráter exploratório, com o objetivo de compreender de que forma a aliança entre *storytelling*, gatilhos mentais e *branding* pode contribuir para a lembrança e desejo de marca no consumidor. Conforme Gil (2002, pág. 41) salienta: “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Através deste método de pesquisa será possível realizar a coleta de dados necessários para se formular hipóteses sobre como a aliança dessas estratégias, contribui para a geração de lembrança e desejo de marca. Para tanto, o projeto será desenvolvido nas etapas, que são explicadas a seguir:

Pesquisa bibliográfica: nesta etapa será feita uma pesquisa teórica necessária para conhecer o assunto do qual será tratado e elaborar uma fundamentação com base em conceitos teóricos, cuja relevância é considerável. Serão estudadas as principais obras em que o tema é abordado – livros, artigos científicos, publicações periódicas, revistas especializadas, dissertações e teses.

Este tipo de pesquisa é realizado com base em materiais já existentes e Gil (2002 pág. 44) a define do seguinte modo:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

Inicialmente a pesquisa procurará identificar algumas das principais empresas reconhecidas por seu papel atuante, no que se refere ao uso de *storytelling*, gatilhos mentais e *branding*, o que inclui analisar não apenas a trajetória da marca, mas também os reconhecimentos adquiridos por elas. Foram selecionadas a Apple e Boca Rosa, tendo em vista que são empresas que possuem forte atuação das estratégias estudadas. Foram escolhidas duas empresas de atuação e objetivos distintos, para que seja possível analisar como o *storytelling*, os gatilhos mentais e o *branding* podem ser associados independente da atividade fim do negócio, caso o objetivo seja proporcionar melhores resultados e aumentar a lembrança de marca da companhia. Na etapa seguinte a pesquisa analisará as principais ações voltadas à aplicação dessas estratégias.

Com as pesquisas espera-se poder apresentar a importância do uso de *storytelling*, gatilhos mentais e *branding* para a construção de lembrança e desejo de marca por parte do consumidor.

No que tange a universo e amostra, constata-se que a população analisada nesse projeto são as empresas que estão no mercado, são reconhecidas e consolidadas no serviço que prestam/ produto que ofertam.

Quanto às amostras, parte dessa população escolhida para análise são duas empresas de áreas de atuação distintas, mas que são amplamente reconhecidas pelo seu público e fazem a aplicação das variáveis estratégicas a serem analisadas. Essa amostra pode ser considerada não probabilística por tipicidade, visto que possuem elementos representativos e importantes para a análise a ser feita.

Em relação às empresas a serem analisadas a Apple é uma empresa de equipamentos eletrônicos e softwares, amplamente reconhecida pela “maçã mordida”, seu logo e marco da companhia.

Foi fundada em 1976 por Steve Jobs e Steve Wozniak. Vista a descrença de grandes empresas em seu trabalho, a dupla decidiu produzir os computadores com seus próprios recursos e vender por conta própria. No início ambos tiveram uma jornada difícil, principalmente, sem o apoio de grandes empresas que poderiam ter se tornado consumidoras desde o início da empresa, caso tivessem comprado o Apple I (primeiro computador da história da companhia). Mas, eles se utilizaram dessa situação como forma de aprendizado e foram desenvolvendo outros dispositivos que ficavam cada vez melhores, conforme a tecnologia avançava e aumentavam seu nível de expertise.

Inovação e qualidade são dois grandes pilares da companhia, dado que sua missão é “*levar a melhor experiência de computação pessoal a estudantes, educadores, profissionais criativos e a consumidores do mundo todo através de seu hardware, software e serviços de internet inovadores*”.

O nível de ascensão e reconhecimento da marca são fatores que fizeram com que ela se tornasse uma das principais empresas do mundo, presente em centenas de países, facilmente reconhecida (mesmo por aqueles que não são usuários de seus produtos) e amplamente desejada, fazendo parte do sonho de muitos consumidores serem portadores de um produto Apple.

Dessa forma, a Apple pode ser considerada um case muito interessante para se analisar, entendendo como ela consegue aplicar o *storytelling*, gatilhos mentais e suas estratégias de *branding*, de forma a ser tão conhecida e desejada pelos consumidores.

A Boca Rosa *Beauty* é uma marca de maquiagem brasileira criada pela influenciadora digital Bianca Andrade (gerenciada pela *holding* Boca Rosa *Company*), que nasceu em uma comunidade do Rio de Janeiro, começou a gravar vídeos para o *Youtube* ainda muito jovem (ensinando técnicas de maquiagem) e construiu umas das maiores marcas de maquiagem brasileira.

É uma marca que teve grande ascensão nos últimos anos, principalmente, após a passagem da influenciadora por um dos maiores *reality show* do Brasil, o *Big Brother* Brasil. Possui uma presença muito forte no ambiente digital, sendo que a própria influenciadora realiza as estratégias de divulgação de seus produtos.

É uma marca com uma identidade e presença bem definidas, sendo uma das mais queridas entre outras influenciadoras e entre o público feminino.

Analisar como o *storytelling*, os gatilhos mentais e o *branding* dessa marca tão jovem, mas ao mesmo tempo tão poderosa contribuem para que ela seja cada vez mais conhecida e desejada é importante para entender o poder da união dessas estratégias em uma empresa.

O contraponto a ser realizado entre as duas empresas analisadas consiste em perceber que não importa o setor, uma marca precisa de estratégias, para reforçar seu posicionamento e garantir que será lembrada e desejada.

As pesquisas serão, prioritariamente, direcionadas a artigos científicos e aos diversos documentos que são divulgados por estas organizações.

Em complemento, foi feita uma ampla pesquisa bibliográfica sobre ações destas empresas, envolvendo estratégias de *storytelling*, gatilhos mentais e *branding*, divulgadas na internet, como notícias, reportagens, artigos, entre outros.

Dessa forma, a coleta de dados da pesquisa será feita de forma primária, colhidos diretamente na fonte dos principais autores, e de forma secundária, analisando dados coletados que se encontram armazenados em bancos de dados e em arquivos disponibilizados na internet.

Após a fase das pesquisas e coleta de dados será importante fazer o tratamento deles, a fim de obter as melhores análises. Diante disso, tais dados serão tratados de forma quantitativa e qualitativa, em que serão estruturados, codificados e analisados de maneira estatística (por meio dos dados obtidos durante a pesquisa), de forma a criar conexão com o problema de pesquisa e elementos analisados, a fim de chegar a um resultado e avaliar as hipóteses estabelecidas.

Como limitação do método pode-se observar o fato de que não será possível fazer uma análise mais próxima e profunda dentro das próprias instituições, pois além de o método escolhido não comportar esse tipo de estudo, o cenário pandêmico ainda dificulta tentativas de visitas técnicas e conversas pessoalmente com gestores e colaboradores das companhias estudadas.

O primeiro capítulo da pesquisa apresenta diferentes conceitos de *storytelling*, bem como suas aplicações e finalidade, além de exibir como a jornada do herói poder ser utilizada como estratégia corporativa. O segundo capítulo aborda os conceitos de gatilhos mentais, bem como sua aplicação para que a ação do consumidor esteja em linha com a desejada pela empresa. O terceiro capítulo trata das estratégias de *branding*, conceituando e exemplificando suas finalidades e aplicações no mundo corporativo. O quarto capítulo apresenta a relação entre a lembrança e o desejo de marca do consumidor, que podem ser despertados pela união das demais estratégias apresentadas. O quinto, e último, capítulo apresenta a análise da Apple e Boca Rosa, considerando as variáveis desta pesquisa, entendendo como são aplicadas por elas e quais estratégias são colocadas, a fim de obter o resultado e a lembrança e desejo do consumidor.

Dado o exposto, essa pesquisa busca entender como a união de *storytelling*, gatilhos mentais e *branding* podem contribuir para a geração de desejo e lembrança de marca no consumidor, analisando duas grandes empresas que aplicam essas estratégias em seus negócios.

CAPÍTULO 1. O *STORYTELLING*

A arte de contar histórias tem sido cada vez mais utilizada como forma de se conectar com os clientes, persuadi-los e mostrar qual é o propósito da marca no mundo, quais são seus valores e o que dela o cliente pode esperar. Contar histórias se tornou uma forma de diferenciação entre as empresas, que se utilizam desse mecanismo para se aproximar de seu público e se fazer lembrada.

Citelli (2004) reitera que o convencimento se dá a partir de três tipos de discurso:

- 1- Autoritário – aquele que é baseado na autoridade do emissor, seja ele um ator, seja um personagem. Deve-se observar aí que quem emite deve ser reconhecido pelo consumidor como alguém que entende do tema ou é autoridade nele.
- 2- Polêmico – baseado na visão contraditória sobre um mesmo tema. As versões são apresentadas para que haja um princípio de identificação com uma visão, que depois será contrariada.
- 3- Lúdico – é o discurso que traz aspectos emocionais, sem que desenvolva uma consciência clara de convencimento.

O *storytelling* pode ser considerado uma forma lúdica, com apelo emocional, claro e convincente de vender uma marca a um consumidor, bem como fazê-lo lembrar dela por meio de elementos sensoriais, que envolvem narrativa, imagem, sons. Contar uma história faz com que o cliente fique atento à empresa e ao seu discurso, o que nos dias atuais é um grande benefício, já que a disputa por atenção é muito alta, pois conforme Nunes (2009) uma boa história tem cheiro, textura, pode ser visualizada mesmo que não tenha um suporte visual, pode ser ouvida mesmo que seja muda e está repleta de sabores. Uma história verdadeira pulveriza a resistência do mais cínico e mal-humorado cidadão da Economia da Atenção. (p. 25)

Contar histórias permite gerar identificação e memorizar aquilo se torna importante para o consumidor, fazendo com que por meio de elementos e apelos emocionais a empresa seja associada a sentimentos por parte desse cliente, que pode acabar desejando seu produto, por se identificar com a história contada, ou até mesmo, por sentir vontade de ter os mesmos sentimentos vistos/lidos na história.

1.1 Conceito

Castro (2013) define o *storytelling* dentro do conceito empresarial como um modelo de comunicação que se conta uma história utilizando determinadas técnicas organizadas, em um

processo consciente que possibilita a articulação de informações em um determinado contexto e com um fim desejado.

O fim desejado dessa estratégia de *storytelling* pode contribuir de forma bastante ativa para que a empresa consiga gerar desejo no consumidor, uma vez que a finalidade desse conjunto de ações pode ser ampliar o nível de reconhecimento de marca no seu público e, conseqüentemente, gerar desejo nesses clientes, a fim de conseguir finalizar as vendas.

O *National Storytelling Network* (NSN), uma organização estadunidense que promove encontros, workshops e debates sobre o tema, define o conceito da seguinte maneira: “*Storytelling* é uma forma de arte muito antiga e uma valiosa forma de expressão humana usada de diversas maneiras”.

Tal forma de expressão humana também pode ser utilizada, principalmente, por marcas que desejam se conectar com o cliente, se tornar inspiradoras, a fim de estabelecer uma relação verdadeira e de admiração. Contar história para o cliente vai muito além de demonstrar qual é a missão, os valores e a origem da companhia de forma objetiva, é uma forma de valorizar os acontecimentos, de inspirar o consumidor e, conseqüentemente, estar presente em sua mente.

Conforme Cogo e Nassar (2011) reforçam, é importante que a trajetória da organização seja inspiradora e crie conexões que possam desencadear relações positivas e amparar os negócios. O fato é que contar histórias é algo básico, essencial, simples e poderoso.

Em um cenário social tão complexo, repleto de informações e relacionamentos rasos, usar ferramentas como o *storytelling*, a fim de estar mais próximo ao público demonstra uma preocupação da empresa com o conteúdo que cria para seu consumidor, em como tal conteúdo é visto e essa preocupação também se reflete em conexão, relacionamentos duradouros e contribui para que o cliente sinta admiração por essa marca, se identifique com elementos da história contada pela empresa ou seu fundador e, ainda, sinta desejo em consumir de uma marca que o cativou e que está alinhado com seus princípios e história de vida.

Para Gallo (2019) *storytelling* é o ato de enquadrar uma ideia em uma narrativa que informa, esclarece e inspira. Esse aspecto é importante, visto que, atualmente existe uma grande quantidade de empresas que buscam atenção, admiração e a escolha de compra do consumidor para seus negócios. O que diferencia as companhias que apenas buscam essa decisão de compra do consumidor das que conseguem é, justamente, a criação de conteúdo que informa, dando ao cliente insumos importantes sobre o produto, sobre como funciona a

produção transformação que gera e outros aspectos informativos importantes que contribuem para o fechamento do negócio entre empresa-cliente.

Além disso, não basta só apresentar e reforçar atributos técnicos e informativos, uma vez que o apelo emocional e conteúdo inspiracional criam conexões com o público e permitem que a empresa seja admirada pela sua história, pelos seus princípios e por se importar com o cliente, demonstrando por meio das estratégias de *storytelling*. A admiração e inspiração do público são consequências da implementação estratégica do *storytelling*, que se constrói a partir dos elementos reais e vividos pela empresa e pelo fundador.

Gallo (2019) reitera que o *storytelling* é parte fundamental da comunicação. Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual se decide fazer negócios com alguém. Ele também reforça que ter um claro senso de propósito – e comunicar esse propósito consistentemente – é o atributo-chave que define o *storytelling* inspiracional, especialmente entre líderes que gerem as marcas mais admiradas do mundo.

Ter clareza e demonstrar para o consumidor qual é o propósito da companhia é fator estratégico e decisivo, posto que se um consumidor se identifica com os valores de uma empresa as chances de que ele finalize uma compra são muito altas. Se o consumidor admirar e for cliente fiel de uma marca poderá com facilidade lembrar-se dela e sentir desejo em cada produto ou lançamento, uma vez que a marca conseguiu cativar aquele cliente e sua história foi fator fundamental para esse feito.

Dessa forma, entende-se o *storytelling* como a junção de técnicas que permitem construir e gerir de forma eficaz as narrativas e seus significados intrínsecos.

1.2 Finalidade e aplicação

A nova perspectiva comunicacional permite essa ligação entre marcas e interlocutores numa lógica dentro do *storytelling* que: parte da solução para melhor compreender a Economia da Atenção aparentemente é deixar de falar no conceito de “mensagem” substituindo-o pelo de “história”. Abandonar o conceito de emissor e usar o de “criador da história”. Banir o “receptor” e utilizar “usuário da história”. (Nunes, 2009, p. 23)

A partir dessa afirmação percebe-se o quanto o *storytelling* pode ser poderoso para reter a atenção do público e à medida que consegue essa retenção, também trabalha outros elementos

e ações no consumidor que se conecta com a marca, que irá ocupar um lugar amigável na mente e no sentimento desse cliente.

Autores como Gabriel (2000, p.135-140) e Fontana (2010, p.29-30) têm enfatizado como o *storytelling* é um instrumento poderoso nas mãos da empresa para compartilhar valores, criar confiança e circular conhecimento.

Uma vez que a empresa consegue demonstrar quais são seus valores, gerar confiança no consumidor e circular conhecimento, consegue se fazer presente com esse cliente, que involuntariamente pode lembrar de algum aspecto que escutou, viu ou aprendeu com essa companhia. A lembrança pode acontecer nos gestos e elementos mais simples.

Vale ressaltar que uma empresa pode aplicar o uso de histórias de diversas formas em seu ambiente corporativo, sendo que cada uma possui uma finalidade específica, mas que contribuem para uma causa maior, que pode ser ampliar o conhecimento de marca, se conectar com o público ou fazer com que a marca seja lembrada por algum elemento marcante das histórias.

Para Denning (2006) as histórias podem ser trabalhadas de diversas formas no ambiente corporativo:

- a) Histórias que inspiram e que permitem que o receptor/ouvinte a complete imaginativamente.
- b) Histórias de liderança, que encorajam o receptor/ouvinte.
- c) Histórias relacionadas a muitas figuras sociais são capazes de aumentar o consumo de um produto.
- d) Histórias de compartilhamento de conhecimento.
- e) Histórias que transmitam valores e ideologias.
- f) Histórias satíricas sobre fatos falsos/ruins para a empresa.
- g) Histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas.
- h) Execução e convencimento através de história narrada que envolva os receptores/ouvintes.

Explorar as diversas formas de aplicar as histórias é importante para a empresa que deseja se conectar e ser lembrada pelo consumidor. Essas histórias podem ser aplicadas tanto em campanhas publicitárias, comercial de televisão, anúncios, quanto em matérias jornalísticas, pôster em locais estratégicos reservados para a empresa. Isso, com o objetivo de atingir o maior número de público qualificado e gerar lembrança nessas pessoas que, no futuro, podem se tornar promotores e sentir desejo pelos produtos da companhia.

Nesse contexto, Nunes (2009) diz:

O *storytelling* está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande marca hoje é como uma série de televisão com um número limitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada (NUNES 2009. pg 21).

Entender que para se manter no mercado, criar conexão com os clientes e se fazer lembrada é importante usar a estratégia de *storytelling* que dá “vida” ao sentido da empresa e contribui para essa relação com o consumidor, de forma que seja possível propagar sua história, valores, produtos e benefícios, por meio de elementos interativos que vão permitir serem lembrados e desejados, caso a estratégia tenha sido aplicada de forma correta.

Hoje, as pessoas não compram produtos, mas sim significados (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012). Ao tomarem uma decisão de compra, as pessoas se valem de razões emotivas, psicológicas e socioculturais, e não apenas de razões práticas. Por esse motivo, empresas voltadas ao mercado consumidor necessariamente devem explorar o significado de seu produto e de sua marca, pensando além de aspectos funcionais e de desempenho, e compreendendo o real valor que as pessoas atribuem às coisas. Diante disso a utilização de *storytelling* é essencial para explorar e demonstrar o significado da empresa e de seu propósito, com o fim de estar fixada na mente do consumidor.

Sendo assim, o *storytelling* possui inúmeras finalidades no mundo corporativo. Contudo, ele também pode ser utilizado para evidenciar aspectos positivos e relevantes da marca para seus consumidores, de forma a fixa-la na mente dos clientes e contribuir para que seja lembrada e desejada por eles, tendo em vista que consegue se conectar e gerar identificação entre sua companhia e seu público. A lembrança acontece quando a marca consegue despertar algum sentimento no consumidor, que passa a desejar-la e lembra-la em momentos decisivos da compra.

1.3 A jornada do herói como estratégia corporativa

Inspirar e se conectar com o público por meio de histórias que geram conexão e sentimento de pertencimento é um desafio, dado que tal história precisa não só ser convincente como também fazer com que o público se engaje e sinta parte dela.

Pensando nisso muitos *storytellers* têm adotado em sua estratégia um elemento chamado jornada do herói, a fim de não só dar mais emoção no assunto contado, como também cativar o público. O conceito de jornada do herói foi escrito por Campbell (2002), o qual diz ser possível estruturar qualquer história a partir do roteiro básico da jornada do herói,

ou seja, é possível desmontar as histórias identificando nelas os passos que constituem a jornada.

Esta “história oculta” dentro de outras histórias é chamada por Campbell de “A Jornada do Herói Mitológico”, e tem servido de base e orientação para profissionais que estudam e se dedicam às diversas formas do “*storytelling*” (o contar histórias), desde psicólogos, escritores e contadores de histórias, dramaturgos, roteiristas e críticos de cinema.

Se utilizando dessa estratégia as companhias possuem uma estrutura, que se bem alocada pode servir como um mecanismo bastante estratégico, já que possui características validadas de como construir uma história de sucesso e que gere curiosidade no ouvinte.

Para Jung (2000), o herói é um ser quase sobre-humano que simboliza as ideias, formas e forças que moldam ou dominam a alma. Para ele, “a figura do herói é um arquétipo que existe há tempos imemoriais”.

Entende-se, dessa forma, que o herói é aquele que passou por diversos acontecimentos ao longo da vida, sendo a história que irá inspirar, instigar e ensinar algo a quem acompanha. O herói é a figura real, cuja história de vida pode inspirar e gerar identificação em outras pessoas, sendo um ótimo mecanismo corporativo para a companhia que precisa que suas histórias sejam ouvidas de maneiras inovadoras.

Campbell (2002), diz o herói deve realizar duas grandes tarefas:

“A primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis de sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação direta e sem distorções, daquilo que C. G. Jung denominou “imagens arquetípicas” (Campbell, 2002, p. 27).

Realizada a primeira tarefa, o herói “*deve retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu*” (Campbell, 2002, p. 28).

A jornada do herói não é linear, ele precisa sair do mundo comum, enfrentar os desafios propostos para, então, voltar ao mundo comum modificado, carregando diversos aprendizados e podendo transmiti-los, por meio de sua história a outros indivíduos.

No mundo corporativo, a jornada do herói pode ser aplicada na história dos fundadores da companhia, que tiveram muito desafios a serem enfrentados ao longo do caminho o que possibilitou aprendizados valiosos, que servem de inspiração para outras pessoas.

Histórias que inspiram se aplicam não só à origem da companhia, mas também em estratégias de marketing e comunicação. Um comercial bem estruturado, um anúncio emocionante ou a história inspiradora de um cliente também contribuem para a geração de conexão e lembrança nos consumidores. A jornada do herói é um recurso estratégico com potencial de gerar sentimentos no espectador, que podem ser refletidos tanto na lembrança da marca, quanto no desejo dos produtos ou serviços, por meio da identificação gerada.

Portanto, segundo Gallo (2019) os *storytellers* inspiradores são eles mesmos inspirados. Têm muita clareza sobre sua motivação, sobre a paixão que os guia, e compartilham entusiasticamente essa paixão. Sendo assim, as estratégias corporativas pautadas em explorar e propagar o propósito da companhia se utilizando das técnicas de *storytelling* pode contribuir para a construção da marca e da visibilidade que o mercado dá para a empresa.

CAPÍTULO 2. OS GATILHOS MENTAIS

2.1 Conceito

Influenciar o consumidor na decisão de compra, sem que ele precise pensar muito para tal atitude, de forma que seja feita inconscientemente é um dos principais desafios das organizações nos dias de hoje, visto que os clientes estão ficando cada vez mais exigentes e analíticos quanto ao que consomem.

O objetivo dos gatilhos mentais é poupar o cérebro dos indivíduos de pensamentos e questionamentos, se utilizando de fatores que o façam sentir que a decisão precisa ser tomada de forma urgente, assim, garantindo a compra e evitando qualquer desistência. Vale salientar que essa não é uma forma de manipular o consumidor, mas sim de acelerar uma decisão que ele já tomaria, mesmo sem a utilização de tais gatilhos. Isto é, consiste em uma forma de persuasão, que segundo Carvalho (2020) é a arte de convencer alguém a realizar a ação pretendida por você.

Macedo (2019) define gatilho mental como uma expressão que se popularizou, para se referir a um conjunto de princípios psicológicos inconscientes que exercem muita influência na tomada de decisão de uma pessoa.

Segundo Bullock (2014), os gatilhos costumam caracterizar-se pela formação de atalhos cognitivos, que influenciam o indivíduo a comprar produtos e aceitar notícias, mesmo que o fator psicológico esteja atento a outros assuntos, ou seja, atuam no inconsciente.

Esses gatilhos buscam conquistar e conseguir que o consumidor faça a ação desejada de forma inconsciente, o objetivo é fazer com que a ação seja executada ainda que o indivíduo não precise fazer profundas análises para decidir, tendo o foco na decisão rápida e favorável à companhia.

Macedo (2019) reitera que para vender bem é necessário gerar uma fonte de conexão com o potencial cliente. E nesse contexto, o entendimento da mensagem deve ser imediato e o interesse pela solução prontamente despertado. Só uma comunicação facilitada e persuasiva pode proporcionar isso.

Condutas imediatas por parte do cliente como resultado das estratégias que se utilizam dos gatilhos mentais é a solução que as empresas buscam, uma vez que isso as permite não apenas aumentar a influência da marca, como também persuadir o cliente.

Essa persuasão é baseada totalmente em informações verdadeiras, sendo que o uso dos gatilhos é feito única e exclusivamente para agilizar a decisão e não para pautar a promessa e os produtos e serviços em mentiras ou em aspectos falsos que faça o consumidor se arrepender da compra.

Nesse sentido, são elementos que podem ser trabalhados no inconsciente do ser humano, a fim de que ele tome a ação desejada pela empresa de forma mais rápida.

2.2 Finalidade e aplicação

Macedo (2019) descreve os gatilhos em seu livro:

Princípio da reciprocidade: é o gatilho que determina que se deve retribuir com favores e concessões quando alguém faz uma cortesia ou favor. Diante disso, a pessoa sente uma obrigação inconsciente de retribuição quando é favorecida por alguém. (Macedo 2019, p.172)

Esse princípio é importante, pois à medida que uma companhia presta o serviço da melhor forma, com o mais alto nível de qualidade e atendimento o cliente, como uma forma de gratidão e por se sentir acolhido, pode se sentir a vontade para efetuar a compra do produto. Por exemplo, quando uma empresa oferece uma amostra grátis a um cliente ela pode ser percebida como um presente, à medida que expõe o cliente à experimentação e qualidade do produto.

Princípio do compromisso e coerência: se apoia no fenômeno de que depois que uma decisão é tomada, diversas pressões internas e externas fazem com que o comportamento esteja de acordo com a escolha. Dessa forma, a reação se dá de maneira que justifiquem as decisões anteriores num esforço inconsciente de manter a coerência. (Macedo 2019, p.174)

Tal afirmação demonstra o quanto o fato de um cliente ser coerente desde o começo com suas atitudes pode influenciar na hora de finalizar uma compra e sentir desejo por um produto de determinada empresa. Caso ele se identifique com a empresa e esteja de acordo com seu propósito a tendência é continuar mantendo essa coerência e ser consumidor ativo da empresa.

Aprovação social: de acordo com esse princípio psicológico, a decisão do que é correto é tomada a partir do que os outros acham que é correto; No caso do princípio da afeição: explora a tendência natural em dizer “sim” aos pedidos de quem se conhece e gosta; Princípio da autoridade: se apoia no fato de que, quando é preciso processar informações específicas, que fogem do domínio individual, se recorre à informações fornecidas por uma autoridade para balizar as decisões em determinadas situações. Princípio da escassez: se apoia na premissa de que as

oportunidades parecem mais valiosas à medida que ficam menos disponíveis.
(Macedo 2019, p.176)

Todos esses princípios abordados são técnicas de vendas que uma empresa pode utilizar para acelerar a decisão do consumidor, fazendo com que ele sinta cada vez mais desejo pelo produto/ serviço à medida que os gatilhos são utilizados e ele se familiariza com a companhia.

Ainda segundo Macedo (2019) o gatilho da exclusividade é aquele simples, mas eficiente, uma vez que as pessoas gostam de se sentir únicas e especiais. Usar esse recurso pode funcionar, visto que o cliente irá comprar apenas para ter vantagens de consumo sobre outros.

O gatilho da exclusividade pode se mostrar eficiente, pois em um mundo onde o status tem sido algo comum na sociedade possuir produtos e/ ou serviços exclusivos pode ser uma ideia atrativa aos clientes, que se já confiam na marca podem tomar a decisão de compra de forma muito mais ágil.

Gustavo Ferreira, (2019, p.13), aborda a história grega, contada por Aristóteles, onde destaca três premissas importantes para a decisão de compra. São elas: conhecer, gostar e confiar. Ele afirma que a confiança vem através da autoridade, dos resultados, e de provas sociais, ou seja, enxergar outras pessoas comentando coisas positivas sobre o produto.

Sobre confiança e autoridade Ferreira (2019) afirma:

Se você consegue descrever o seu serviço (ou seu produto) de forma que as pessoas saibam exatamente no que elas estão entrando, a confiança delas aumenta muito. As pessoas confiam mais em você porque você elimina dúvidas. Você dá conforto psicológico para que elas acreditem que o que você diz é verdade. Com a confiança, a autoridade vem de forma natural. São “gatilhos” que andam juntos.
(FERREIRA, 2019, p.16).

Estabelecer uma relação de confiança com o cliente é fundamental para um relacionamento de longo prazo entre ambos, o que significa que o consumidor pode contar com a empresa caso precise, mas também, uma vez que o cliente confia na companhia as decisões de compra se tornam mais simples e mais rápidas, devido ao bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

Em outro momento, Ferreira (2019) aborda sobre a persuasão completa, dizendo que além da credibilidade, é necessário também estabelecer *Pathos*, isso significa ativar as emoções, medo, angústia, luxúria, prazer. “Ative a emoção correta, e seu cliente escolherá você, o seu produto, e a sua solução”. (FERREIRA, 2019, p.13).

Entender o comportamento, os medos, desejos e sonhos do público é fundamental para a implementação assertiva de estratégias. Os gatilhos mentais são pautados nesse conhecimento do cliente que a empresa possui, uma vez que assim se torna mais simples escrever e usar os gatilhos certos, a fim de despertar as emoções certas e garantir que o consumidor tenha a decisão desejada pela empresa.

Para Cialdini (2009), os gatilhos citados só são eficientes porque se utilizam de atalhos para chegar ao objetivo.

Visto isso, percebe-se que as empresas conseguem gerar desejo em seus consumidores, se utilizando de atalhos, a fim de acelerar uma decisão que já seria tomada, uma vez que o consumidor deseja o produto/serviço ofertado.

CAPÍTULO 3. *BRANDING*

3.1 Conceito

Agregar valor às suas marcas à medida que conseguem ampliar sua visibilidade positiva diante do mercado é um desafio que as organizações enfrentam nos dias atuais. Aumentar o nível de percepção de valor do cliente não é uma tarefa simples, principalmente, devido ao fato de que ele é bombardeado diariamente com marcas que desejam serem vistas e consumidas, bem como seu padrão de qualidade está cada vez mais alto, o tornando extremamente criterioso.

Um dos pilares principais do branding em uma companhia é, justamente, gerir a marca e trabalhar em prol de que o cliente perceba seu alto valor, aliando qualidade, atendimento e experiência de compra. Dessa forma, Kotler (2003, p.269) define *branding* como: dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, o branding possibilita estruturas mentais e auxilia o consumidor a formar seu conhecimento sobre produtos e serviços.

A utilização de estratégias de *branding* é muito importante para a primeira impressão que a marca irá gerar na audiência, bem como para demonstrar seu valor, o que influencia diretamente no quanto o consumidor possui lembrança dessa companhia e o quanto a deseja. Trabalhar de forma estratégica tais elementos do *branding*, como logo, imagens, sons, cores e propósito da marca contribui para que o consumidor alie sua necessidade (ainda que criada pela empresa) com o seu desejo, para se tornar um cliente fiel.

Branding trabalha a valorização do nome da empresa, marca, e isso pode agregar muito mais valor do que bens materiais como veículos, estoque, imóveis terrenos e a carteira de cliente. O trabalho de *branding* pode multiplicar o valor da empresa em até 10 vezes, sendo assim as empresas têm a oportunidade de se tornar uma referência em seu ramo de atuação. (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2005)

Com base nessa afirmação percebe-se o quão importante o *branding* se faz a uma organização, não apenas para aumentar o valor percebido da marca, sua lembrança e desejo no cliente, mas também para um resultado financeiro que contribui diretamente em seus resultados.

Johnson (2006) defende uma gestão da marca pensando em todo o seu ciclo de vida: serão inicialmente criados valores da marca para o seu primeiro estágio de vida, e estas darão embasamento para as estratégias de fortalecimento e construção de relacionamentos.

Hiller (2012) defende o conceito de branding, que coloca a marca no centro da gestão, visando fortalecê-la.

O fortalecimento da marca é uma das atribuições do branding, que precisa gerenciar todas as características, responder ao mercado e garantir que os objetivos da empresa estejam refletidos na imagem da marca, bem como garantir que tais elementos sejam facilmente identificáveis pelo público.

Gerenciar a marca é não só garantir que nessa imagem estejam refletidos os objetivos e imagem da empresa, mas garantir que por meio de todos esses elementos o mercado consiga se lembrar da marca, admira-la e, conseqüentemente, sentir desejo e inspiração pelos trabalhos executados.

Aaker (1998) reitera que branding é a questão da qualidade percebida pelo cliente, que se resume no fato do cliente ter a percepção de que a marca consumida tem qualidade superior ao do concorrente tornando-se fiel a ela, por conta disso.

Um dos pontos importantes sobre as estratégias de branding está na percepção de marca e do valor dessas marcas que o cliente possui. Cabe ao *branding* trabalhar essas estratégias no público, a fim de que ela seja facilmente reconhecida, que seus elementos sejam facilmente identificáveis, que o público perceba valor no que ela oferece e que a imagem perante o mercado seja positiva e inspiradora.

Conforme Wheeler (2012):

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (Wheeler 2012, p.6)

Fazer o cliente perceber o que a empresa deseja é um desafio, principalmente, quando há diversas organizações concorrentes diretas e indiretas que disputam a mesma atenção. Usar o *branding* para se destacar, mostrar o valor do produtos/serviço e, assim, se fazer lembrada e desejada é uma estratégia que pode contribuir de forma muito relevante para o sucesso de uma empresa e o atingimento de seus objetivos.

1.2 Finalidade e aplicação

Segundo Alves (2017) o *branding* consolida a missão, valores e princípios da empresa, assim como o posicionamento desejado no mercado. Juntos, esses fatores podem contribuir para que o consumidor se lembre dessa empresa e decida pelo produto/serviço oferecido por ela, em sua decisão de compra.

O branding pode gerar valor à marca de diversas formas, porém Aaker (1998) destaca como as principais:

- a) ajudar a processar/achar informações: as associações à marca atuam como elementos para resumir as informações relativas a ela; o cliente assimila as informações de forma mais fácil e rápida, o que auxilia na lembrança da marca durante o processo de decisão de compra;
- b) estabelecer diferenciação/posicionamento: uma associação à marca pode estabelecer um elemento significativo para a diferenciação do produto em comparação aos concorrentes;
- c) propiciar razão de compra: muitas associações à marca estabelecem atributos ou benefícios aos consumidores, tornando mais concreto o pensamento de que aquela determinada marca é superior e/ou apresenta mais qualidade que a outra;
- d) criar atitudes/sentimentos positivos: algumas associações causam certos estímulos e sentimentos positivos em relação à marca, podendo inclusive interferir, de forma positiva, na percepção do consumidor durante o processo de experimentação/utilização do produto;
- e) gerar bases para extensões: as associações podem também ser utilizadas como base para extensão da aquisição de outros produtos da mesma marca, pois já a o sentimento de confiabilidade na marca e certeza de bons resultados por ser da marca que ele já se utiliza.

Diante das inúmeras maneiras, as quais podem agregar ainda mais valor à marca, percebe-se que aumentar a lembrança gerar desejo no consumidor e, conseqüentemente, influenciar na decisão de compra também é uma das atribuições do branding, que também pode se aliar a outras estratégias para ser ainda mais forte.

Vale ressaltar que:

“[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]” (TOMIYA, 2010, p. 36).

Ações de branding bem executadas conferem individualidade e diferenciam uma marca das restantes, contribuindo para que os consumidores possam vir a reconhecer em uma marca em particular, promessas cumpridas. Estas ações atuam na construção da lealdade

através da confiança, e resultam na demanda continuada e na lucratividade (REICHHELD, 2001, 2006).

Diferenciação é um dos principais pilares, no que tange a branding. Hoje, há um grande número de marcas no mercado, as quais muitas vezes possuem diversas semelhanças e acabam não conseguindo ser diferenciada pelo consumidor. “Mais do mesmo” já é muito comum no mercado. Por isso, as estratégias de *branding* precisam ser bem elaboradas, de forma a transmitir com clareza os propósitos e demais aspectos que a marca deseja, à medida que consegue se diferenciar em um mercado tão disputado.

“Uma boa gestão de uma marca passa por um impacto na estratégia, estrutura e cultura da empresa, como forma de consistentemente garantir a promessa e proposta de valor a seus públicos (stakeholders), incluindo consumidores, distribuição e canal de venda” (NUNES, 2003, p.23).

Dessa forma, quanto mais e melhor são trabalhadas as estratégias de *branding* de uma empresa, melhor será a percepção de valor que o cliente terá da companhia e mais ela será lembrada, conseguindo gerar cada vez mais desejo em seu público.

CAPÍTULO 4. A LEMBRANÇA E O DESEJO DE MARCA NO CONSUMIDOR

Quando o cliente consegue se lembrar de uma marca é sinal de que a empresa, por sua vez, está fazendo e executando suas estratégias de forma satisfatória. Várias são as formas que uma pessoa pode se lembrar de uma marca, por exemplo, isso pode acontecer porque viu em um comercial, porque escutou alguém que conhece mencionando tal marca ou porque se identifica com os atributos da companhia. Mas, o que fará com o cliente sinta desejo pelo produto é o quão bem a empresa consegue unificar suas estratégias de forma a agregar mais valor e se fazer cada vez mais presente e necessária na vida de seu consumidor.

Para Kotler (2017) marcas que evocam emoções podem induzir ações favoráveis dos consumidores. Elas se conectam com os clientes em um nível emocional com mensagens inspiradoras. Às vezes, essas marcas também se conectam com eles exibindo seu lado bem-humorado. (p. 169)

Diante disso, a forma como uma empresa consegue se conectar com seu público consumidor influencia diretamente na forma como esse cliente se lembrará dela e no nível de desejo que ele sente pelo produto ofertado.

Assim como os produtos, marcas também tem imagem. Ela é a soma das impressões vividas pelo consumidor a partir de variadas fontes: da experiência real, da embalagem, da empresa proprietária da marca, de outras pessoas usuárias da marca, de como é dito na respectiva propaganda, tanto quanto do tom, do formato, da mídia, da propaganda da citada marca. (SAPIRO, 1993, pp. 21-22)

Criar uma imagem da marca que seja condizente com os objetivos da companhia é fator importante para que ela consiga executar suas estratégias e causar no consumidor a lembrança e o desejo necessários, para se manter sustentável com esse cliente.

Segundo Aaker (1998) a lembrança da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuos, desde o desconhecimento da marca até aquele que se acredita ser ela a única na classe de produto. O autor ainda diz que a lembrança gera valor de diferentes formas, dentre elas:

- a) reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicá-la;
- b) familiaridade/simpatia: a familiaridade do consumidor com a marca gera a sensação de confiabilidade em relação ao produto mesmo sem saber de fato de o produto é bom ou não. É essa familiaridade a marca que faz com que o consumidor esteja propenso a escolhê-la no momento de decisão de compra;

c) sinal de substância/comprometimento: o autor resume este aspecto com a seguinte frase, *se um nome é reconhecido, deve existir alguma razão* (AAKER, 1998, p. 68), e muitas vezes essas razões não são reais, são imaginadas e pensadas pelo consumidor para distinguir uma marca da outra;

d) marca a ser considerada: a lembrança de uma marca pode ser crucial para ela ser considerada dentre as opções de compra do consumidor.

Aaker (1998) ainda salienta que a lembrança da marca não está necessariamente vinculada às vendas do produto.

Dado o exposto, entende-se que a lembrança de marca é um fator que contribui para que seja agregado valor a uma marca, bem como para criar e intensificar o desejo que o cliente sente pelo produto oferecido pela companhia.

Para Aaker e Joachimsthaler (2007) a implementação de uma estratégia de marca e sua construção se concentra, dentre outros fatores, na criação ou no aumento de visibilidade da marca, a qual está ligada com o reconhecimento e a lembrança espontânea da marca no processo de compra do cliente.

Criar, monitorar e adaptar estratégias, a fim de fazer com que o cliente se lembre do produto é importante, uma vez que mesmo tal cliente não efetuando a compra, a imagem que a companhia transmite para ele, assim como o valor percebido da marca são fatores que influenciam na forma como ele enxergará a companhia, no quanto sentirá desejo pelo produto e em quão confortável se sentira para concluir uma compra no futuro.

4.1 Aliança das estratégias de *branding*, gatilhos mentais e *storytelling*

Conforme destaca Simon (1957, p.69):

O indivíduo, ou a organização que se compõe de inúmeros indivíduos, se defronta, a cada momento, com um grande número de alternativas de comportamento, algumas das quais são conscientes. A decisão, ou a escolha, tal como empregamos esse vocábulo aqui, constitui o processo pelo qual uma dessas alternativas de comportamento adequada a cada momento é selecionada e realizada. O conjunto dessas decisões que determinam o comportamento a ser exigido num dado período de tempo chama-se estratégia.

Se utilizar de estratégias, a fim de gerar lembrança e desejo de marca no consumidor é um pilar essencial, para que uma empresa consiga atingir seus resultados. A mesclagem de diversas abordagens e tipos de estratégia faz com que uma empresa consiga se posicionar e ser assertiva na imagem que deseja passar ao seu público. Enquanto o *storytelling* gera identificação e conexão com o cliente, os gatilhos mentais aceleram a tomada de decisão, à

medida que as estratégias de *branding* são aplicadas. Esse combo de estratégias permite que a empresa transmita sua mensagem, se posicione no mercado e comece a fazer parte da lembrança e da necessidade do consumidor.

Keller (2003) defende que o posicionamento de marca é um modo de fixa-la na mente dos consumidores, deixando mais evidente as vantagens do que desvantagens de comprar os produtos e estar relacionado a ela.

Se fazer presente na lembrança do consumidor, contribui para a geração de desejo e imagem que a marca constrói em sua mente. A aliança de diversas estratégias para uma finalidade comum pode levar a empresa a altos patamares, tornando-se uma marca de fácil recordação e desejada pelos consumidores relevantes.

CAPÍTULO 5. OS CASES APPLE E BOCA ROSA

5.1 APPLE

5.1.1 História

A Apple é uma empresa multinacional norte-americana, cujo objetivo é projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo e softwares (MacOS e IOS, por exemplo). É uma empresa amplamente conhecida por toda a criatividade e inovação que propõe ao mercado a cada lançamento.

Entre os seus principais produtos estão o *Iphone* (dispositivo celular), *Ipad* (dispositivo que funciona como uma espécie de *tablet*, mas sua potência se assemelha a de um *Macbook*), *Macbook* (*notebook Apple*) e *AppleWatch* (relógio que se conecta com o celular e permite monitorar aspectos biológicos, como os batimentos cardíacos).

Um marco para a companhia está na “maçã mordida” (figura 1) um símbolo, que consiste no logo da empresa e permite o reconhecimento da marca em qualquer lugar do mundo.



Figura 1 - Logo da Apple

Sua história se inicia em 1976 em uma garagem onde três amigos começaram a produzir computadores em miniatura: Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne (figura 2).

O primeiro computador colocado no mercado foi o Apple I, feito por Wozniack. A empresa só decolou, em 1977, quando o Apple II foi apresentado em uma feira de informática.

Em 1979 a empresa lançou o Macintosh, o que foi precursor no uso do mouse e uso da navegação por ícones. Foi um lançamento admirado do ponto de vista de marketing pelo uso de diversas estratégias e analogias inovadoras, além de ter sido lançado em um dos maiores eventos esportivo do mundo, o *Super Bowl*.

Em 1980, quando lançaram o Apple II, começou a explorar o mercado internacional. Em sequência, nessa mesma década estavam passando por uma grande crise, quando Wozniack sofreu um acidente aéreo e Steve Jobs assumiu como CEO.



Figura 2 - Fundadores da Apple

Steve saiu da empresa e voltou somente em 1996 quando a Apple estava à beira da falência. A partir daí começaram a ser lançados produtos e programas que revolucionaram a situação e criaram a oportunidade da marca ser a potência atual.

Steve Jobs não foi apenas um CEO para a Apple foi também um marco de inovação para o mercado, uma pessoa criativa que sabia como cativar seus clientes e criar expectativa acerca dos lançamentos, bem como quebrar todas as expectativas e surpreender o público a cada novo produto.

A partir de 2007, a companhia enxergou uma nova oportunidade de mercado, com o início da era dos *smartphones*. Foi quando lançou o *Iphone*, que se destacava da competição da época pela aposta na tela multitoque em vez dos teclados físicos.

A revolução do *Iphone* elevou o patamar da Apple e transformou outros produtos da empresa em sucesso. A companhia se tornou líder absoluta no mercado de *tablets* com o *Ipad*, além de se tornar o principal nome do segmento de relógios inteligentes com o *AppleWatch*.

Todos esses acontecimentos contribuíram para que Apple se tornasse a marca potência que é hoje, amplamente conhecida, lembrada e desejada pelos consumidores.

Além dos softwares e aparelhos eletrônicos a Apple também possui sua própria plataforma de streaming, a Apple TV, além do seu próprio streaming de música o *Apple Music*, o que a torna uma empresa completa no mercado, oferecendo diversas soluções que são únicas e complementares.

Um dos propósitos da *Apple* é levar a melhor experiência de computação pessoal a estudantes, educadores, profissionais criativos e aos consumidores do mundo todo através de seu *hardware*, *software* e serviços de internet inovadores.

É de extrema importância ressaltar o quanto a passagem de Steve Jobs foi importante para a companhia, um profissional inovador e um dos responsáveis pela *Apple* ter saído de uma empresa à beira da falência para uma das maiores empresas de tecnologia do mundo.

Explicitando em números, de acordo com uma pesquisa divulgada pela Folha de São Paulo em Janeiro de 2022, a *Apple* foi uma das primeiras empresas a estar avaliada em aproximadamente US\$ 3 bilhões de dólares. Esse alto valor de mercado é também reflexo de todas as suas estratégias e resultados sólido, tornando-a uma das principais organizações do mundo.

No que se refere a receita, no primeiro trimestre de 2022 o resultado foi de US\$ 83 bilhões de dólares, 2% maior do que o mesmo período de 2021, segundo dados divulgados pela *Apple*, demonstrando ser uma empresa ainda muito promissora e importante para o mercado.

Sendo assim, a *Apple* é uma das maiores empresas do mundo, com imensa influência tecnológica e de marca.

5.1.2 Estratégia de *branding*

Analisando as estratégias de *branding* trabalhadas pela *Apple* percebe-se que gestão da marca é um de seus pilares principais, dadas as diversas estratégias e mecanismos diferenciados que são utilizados para reforçar seu lugar no mercado.

Um dos primeiros pontos onde se destaca o *branding* dessa companhia está no propósito. Todas as estratégias e elementos posteriores são desenvolvidos a partir da missão e dos valores, que norteiam todas as direções da companhia. Levar a melhor experiência de computação pessoal a estudantes, educadores, profissionais criativos e consumidores do mundo todo através de seu *hardware*, *software* e serviços de internet inovadores é o motivo pelo qual existe.

A partir dessa definição e de entender o que a move todos os próximos passos contribuem para reforçar sua missão, seu posicionamento e o lugar que deseja ocupar na vida dos consumidores.

A maçã mordida é um dos principais aspectos que demonstra toda a força da marca, permitindo que ela seja reconhecida e lembrada em qualquer lugar do mundo. Um dos

possíveis significados para a escolha desse elemento, conforme apresentado em um texto escrito por Bruna Rasmussen (2009), é uma referência a Isaac Newton (matemático, físico e astrônomo), que trabalhava no conceito da gravidade, o qual descobriu esse fator por observar a maçã caindo macieira. Outra analogia que ela apresenta em seu texto é de que a maçã pode ser uma referência a Adão e Eva, representando o conhecimento e a mordida a aquisição desse.

Em ambos os casos apresentados esse símbolo reflete poder, é diferente do comum e pode ser facilmente reconhecido, sendo escolhido por uma história e um propósito que estejam em linha com a missão da companhia levar a melhor experiência, por meio dos melhores produtos.

Conforme uma matéria publicada pela Revista Exame a Apple possui três principais pilares de marketing:

Empatia – Ter uma conexão íntima com o cliente. O objetivo aqui era ser melhor do que qualquer outra empresa para entender as reais necessidades dos clientes, mesmo aquelas não ditas.

Foco – Fazer o que realmente importava e descartar tudo aquilo que muitas vezes pareciam ser uma oportunidade, mas que não iria realmente agregar em nada no produto.

Imputar – Uma vez compreendido o que era o melhor para o cliente, fazer tudo com o maior nível de qualidade. Aqui, a experiência do cliente também era incluída e começava já no manuseio da embalagem do produto.

Esses três pilares são complementares a todas as estratégias de *branding* da companhia, tendo em vista que a experiência gerada nos clientes é diferente do que qualquer outra empresa do mesmo ramo possa proporcionar ao cliente. O valor agregado dos produtos é alto e os clientes percebem esse alto valor pela experiência, mas também pelo combo de produtos, serviços e atendimentos com os quais podem ter contato. E, a qualidade do mais alto nível e percepção também é um fator essencial pelo qual a *Apple* é amplamente reconhecida.

Ainda falando sobre a experiência do consumidor (fator indispensável para a gestão da marca) a força da *Apple* é grande o suficiente para que as pessoas queiram sentir a experiência de ter um produto dessa marca, tendo em vista que não será um aparelho comum igual aos muitos concorrentes no mercado. Usar o dispositivo/*software* e se sentir parte dessa comunidade é algo que a companhia conseguiu cativar nos clientes.

A qualidade dos produtos e serviços oferecidos é outro elemento de *branding* da Apple, uma vez que ela também é conhecida pelos celulares com ótimas câmeras, dispositivos com nível de segurança elevado e qualidade diferenciada no mercado. Se um consumidor busca por qualidade ele pode facilmente se lembrar da Apple.

O senso de pertencimento é umas das estratégias de branding também utilizadas pela Apple, visto que ela reforça o poder da marca criando um movimento de clientes fieis, satisfeitos e amantes da marca, os quais fazem parte de uma comunidade que consegue usufruir de produtos, benefícios e sensações únicas e sem iguais no mercado.

Gerar emoção no cliente, os fazendo sentir um mix de sentimentos ao longo da experiência também é uma estratégia que reforça a visibilidade positiva da marca. Além dos atributos que são mais específicos, como o logo, as cores utilizadas e o formato dos produtos, experiências imersivas e positivas são ótimas aliadas para a geração de lembrança e desejo de marca, posto que as emoções marcam o ser humano. Se um indivíduo sentiu algo positivo em uma experiência, esse fator será lembrado durante muito tempo.

Além disso, suas estratégias de branding voltadas a inovação e design também proporcionam vantagem competitiva para a Apple, uma vez que, seus dispositivos são conhecidos por um design único e por serem disruptivos no mercado e fugir do comum nos lançamentos. Não é possível encontrar no mercado dispositivos, design e diferenciais de inovação compatíveis.

Além disso, a *Apple* também se destaca no sistema operacional utilizado, que é exclusivo e nenhum outro dispositivo no mercado, provenientes de marcas diferentes *Apple*, possuem igual. Imagens de extrema qualidade também é um atributo que faz com que a marca seja reconhecida.

A utilização da letra “I”, da palavra “*Apple*” ou da palavra “*Mac*” antecedendo o nome dos dispositivos, tais como *Iphone*, *Applewatch* e *Macbook* também reforçam a marca no mercado, que reconhece seus produtos não só pela maçã mordida, mas também pelas nomenclaturas dos produtos.

As estratégias de branding da Apple são direcionadas e bem elaboradas, principalmente, por ela se caracterizar como uma empresa que tem clareza de onde deseja chegar. Tais estratégias contribuem não só para a gestão da marca, mas também pelo seu posicionamento e reconhecimento no mercado, posto que é uma marca global facilmente reconhecida em qualquer lugar do mundo, que com a união de todas as estratégias apresentadas encanta o seu cliente, o faz desejar sua marca e se lembrar dela com facilidade, dados os atributos estratégicos de branding.

5.1.3 Aplicação do *storytelling*

Xavier (2015) define *storytelling* de três maneiras diferentes: pragmática, pictórica e poética. Na definição pragmática, o *storytelling* consiste em elaborar cenas, introduzindo um sentido que prenda a atenção das pessoas para assimilarem uma ideia central. Já na definição pictórica, o *storytelling* é apresentado como a arte de juntar peças como num quebra-cabeça, com finalidade de formar um quadro memorável. Por fim, a definição poética mostra que o *storytelling* é a arte de empilhar tijolos narrativos para construir monumentos imaginários com incontáveis significados.

Diante dessa afirmação percebe-se que uma das principais estratégias da Apple é a utilização de *storytelling* em sua forma poética, de forma a prender a atenção das pessoas e levar significados profundos em todas as suas aplicações.

O *storytelling* permite atingir a emoção e o sentimento das pessoas, por meio de histórias inspiradoras, reais e repletas de elementos que geram identificação. Isso é o que Steve Jobs fazia amplamente em seus discursos, os quais eram emocionantes, cheios de suspense e seguiam as etapas da jornada do herói, uma vez que Jobs contava os principais acontecimentos da sua vida que contribuíram para a construção da *Apple* até sua volta a empresa como CEO.

Entre os principais acontecimentos da vida de Jobs, descrito em sua biografia estão sua trajetória de vida, desde a escola até o momento, em que fundou a *Apple* junto com dois outros amigos. Os lançamentos dos primeiros produtos, com diversos desafios para os sócios, bem como o afastamento de Jobs da empresa são aspectos importantes que ele mencionava em seus discursos. Um dos momentos mais marcantes foi sua volta à *Apple* como CEO, o que a fez uma das maiores e mais valiosas empresas do mundo, com inovação e criatividade sendo pilares principais.

Todos esses atributos eram elaborados nas palestras de Jobs, destacando o uso da jornada do herói, tendo em vista que ele saiu do mundo comum, enfrentou diversos desafios, adquiriu aprendizados e ensinamentos que puderam ser transmitidos como lição de vida. Dessa forma, assim como Gallo (2019) reitera em seu livro, Jobs entendeu que os *storytellers* precisavam entregar informação, transmitir experiências, inspirar e entreter, usando dessa técnica em todas as suas apresentações, que eram uma experiência diferenciada e um momento inspirador e único para os espectadores.

Vale ressaltar que o discurso disruptivo, com suspense e que prenda a atenção das pessoas é um mecanismo de aplicação de *storytelling* utilizado por Jobs, assim ele criava expectativa em quem o assistia, quebrava tais expectativas, mas conseguia não só garantir a atenção do público, mas deixa-los positivamente surpresos e extasiados com tamanho discurso excelente. Em seu livro, Gallo (2019) destaca a importância da apresentação de Jobs no lançamento do Iphone:

Em 2007, Steve Jobs lançou o primeiro *Iphone*. O público esperava que a *Apple* lançasse três produtos, porque Jobs havia criado essa expectativa no começo de sua apresentação. “Temos três produtos... O primeiro é um *Ipod* de tela maior com controle pelo toque. O segundo é um telefone celular revolucionário. E o terceiro é um grande avanço em aparelhos de comunicação pela internet”. Jobs fez uma pausa e repetiu: “Um *Ipod*, um telefone e um aparelho de comunicação pela internet”. Fez outra pausa e começou “Um *Ipod*, um telefone... Vocês estão entendendo? Não são três aparelhos separados. É um aparelho. E nós o estamos chamando de *Iphone*”. Steve Jobs criou expectativas e, dentro dos 30 segundos seguintes, quebrou essas expectativas. O lançamento do Iphone, em 2007, é considerado por muitos uma das melhores apresentações de negócios de todos os tempos.

Percebe-se que não apenas o discurso é importante, mas a forma como ele é abordado, a história contada e o significado transmitido, o que Jobs gostava expor em todos os lançamentos e discursos que fazia.

Além da aplicação do *storytelling* nos lançamentos as propagandas da Apple são parte importante da estratégia adotada pela empresa, pois elas demonstram a força da marca e da história a ser contada. Conforme Gallo (2019):

A primeira regra para a produção de filmes emocionais é criar cenas, no começo da história que coloquem a vida do herói em perspectiva. As pessoas constroem uma relação com personagens de quem gostam e cujos conflitos se identificam. Caso contrário, não ligam para a solução. Assim como grandes filmes têm arcos dramáticos que levam o público a uma jornada de conflito e redenção, os mais bem-sucedidos *storytellers* empresariais também têm. Eles lutam, encontram forças em seu conflito e, no final, sucesso e redenção.

Um dos principais exemplos da aplicação do *storytelling* nas propagandas Apple está no lançamento do Macintosh, cujo comercial fazia referência ao livro de George Orwell, 1984. O livro aborda de forma ficcional o totalitarismo em 1984, além de se tratar de uma

distopia, em que todas as pessoas eram vigiadas pelo “Grande irmão” figura política de maior poder no enredo da história.

Ao lançar o Macintosh a Apple fez referência a tal livro, sendo a frase final do comercial “1984 não será como 1984”. A propaganda se inicia com uma mulher correndo com um machado na mão, sendo perseguida por diversos guardas. Essa mulher passa por uma sala, onde estão sentadas diversas pessoas com a mesma roupa olhando fixamente para uma tela. A mulher para, gira várias vezes e arremessa o machado sobre a tela, que explode. A propaganda termina com a Apple dizendo que em Janeiro de 1984 iria lançar o Macintosh e que todos iriam ver que 1984 não seria como 1984 (figura 3). Esse comercial foi lançado durante um dos dois maiores torneios de futebol americano do mundo, o *Super Bowl*, que costuma ter shows e comerciais durante o intervalo do jogo.



Figura 3 - Trecho do comercial de lançamento Macintosh

Analisando esse comercial percebe-se que o *storytelling* se faz presente nas estratégias da Apple e que Jobs conseguiu, por meio de tal estratégia ter sua marca amplamente lembrada pelos consumidores, diante da repercussão da campanha, além de conseguir mostrar, por meio de um comercial repleto de referências e mensagens subliminares, que seu produto causaria uma revolução no mercado.

A antecipação de um lançamento e a geração de curiosidade acerca de um produto que irá ser lançado no mercado é outra característica da Apple ao aplicar o *storytelling*, uma vez que a construção da história que irá gerar desejo no consumidor é pilar principal para a boa execução das estratégias de campanha.

Portanto, a *Apple* é uma companhia que se utiliza da estratégia de *storytelling*, para atrair a atenção dos espectadores e do mercado, para inspirar e surpreender seu público, sendo que além de ter um significado profundo a utilização de tal estratégia permite que a empresa seja lembrada no mercado e que aborde em cada campanha seus princípios, que são explicitados em diferentes partes da história que é contada.

5.1.4 O uso de gatilhos mentais

Como forma de acelerar a decisão de compra de um consumidor a *Apple* faz uso de estratégias de gatilhos mentais, que são princípios que trabalham o inconsciente do indivíduo para que ele a tome a decisão desejada pela empresa.

Com a união entre as estratégias de branding e de *storytelling* o uso dos gatilhos acaba sendo mais assertivo, uma vez que o consumidor já conhece a marca, pois percebeu e aprendeu com sua estratégia de *branding*, foi inspirado pelo *storytelling* e precisa decidir de forma mais rápida se realmente efetivará a compra.

Entre os principais gatilhos mentais utilizados, a *Apple* faz uso do gatilho da exclusividade, tendo em vista que é uma companhia amplamente reconhecida por modelos únicos e por estabelecer um nível de status diferenciado para quem faz parte dessa comunidade. A *Apple* propõe que quem possui seus produtos, além de fazerem parte dessa comunidade são únicos diante de tantas outras opções no mercado, que se baseiam em “mais do mesmo”. Esse gatilho é muito utilizado pela empresa, pois essa é uma de suas principais características.

O gatilho de autoridade também é outro utilizado pela empresa, já que um de seus principais argumentos é o fato de ser uma empresa confiável, com alto nível de qualidade, em quem o cliente pode confiar e com uma série de promotores de marca que a defendem e indicam a outros consumidores. Esses atributos garantem não apenas autoridade em tal mercado, mas também a confiança do consumidor, que sabendo que pode confiar na companhia, não pensa muito em adquirir um produto ou serviço oferecido por ela.

No que tange a aprovação social, vale ressaltar que é um gatilho em que as pessoas se baseiam no que outras pessoas informam e acham que é o certo, pode ser aplicado aos negócios da *Apple*, tendo em vista que se a empresa tem uma ampla comunidade de promotores, que a defendem e acham que é o melhor produto do mercado que outros clientes devam ter, torna-se um gatilho que pode ser disseminado pelo “boca a boca”, mas que geram resultados, pois nada melhor que ouvir a opinião de alguém que já passou por determinada situação ou consumiu determinado produto, para formar uma opinião e tomar decisão.

Dado o exposto, a *Apple* aplica a estratégia de gatilhos mentais em seus negócios, pois os aliam com suas estratégias de *branding e storytelling*, a fim de conquistar o consumidor, garantir que sua marca será lembrada e desejada, bem como ser a opção de escolha do mercado.

5.2 BOCA ROSA

5.2.1 História

Boca rosa é um termo que tem se tornado muito conhecido nos últimos tempos, principalmente entre o público feminino, pois é o nome de uma das maiores marcas de maquiagem da atualidade, bem como de uma das principais influenciadoras de beleza do Brasil.

O termo foi criado pela própria Bianca Andrade (figura 4), influenciadora digital, que deu o nome de Boca Rosa ao *blog* que criou para postar dicas de maquiagem. Bianca é uma jovem de 28 anos, nascida na comunidade da Maré, uma das maiores favelas do Rio de Janeiro. Era uma jovem apaixonada por maquiagem e aos 16 anos (em 2011) começou a postar vídeos no *Youtube* com tutoriais de maquiagem para seus poucos seguidores.

Após um ano tendo seu canal e postando os vídeos de maquiagem que tanto gostava Bianca foi chamada para tomar café com a Ana Maria Braga em seu programa “Mais Você”, que foi um momento de abertura de novas oportunidades, uma vez que após o programa novos convites passaram a surgir, além do patrocínio de outras marcas para que pudesse se tornar influenciadora de seus produtos, tais como Americanas e C&A.

No ano de 2020, Bianca foi convidada para participar de um dos maiores *reality show* do Brasil, o *Big Brother*, no qual teve uma rápida participação, mas que rendeu muitas oportunidades e bons resultados após sua eliminação.



Figura 4 - Bianca Andrade

Bianca foi *Forbes Under 30* em 2017 (lista de jovens com amplo sucesso antes dos 30 anos de idade, divulgada anualmente pela Forbes, em diversas categorias) e fez parte da lista de Mulheres de sucesso em 2021 também pela Forbes. Prêmios conquistados devido aos anos de trabalho e ao sucesso que sua marca de maquiagem vem exercendo.

Com mais de 17 milhões de seguidores no *Instagram* a influenciadora é detentora da Marca Boca Rosa *Beauty* (figura 5), fruto da cocriação com a Payot (empresa brasileira de cosméticos). O lançamento da coleção aconteceu em 2018, sendo conhecida como Boca Rosa *Beauty by Payot*. Algum tempo depois a influenciadora fez o lançamento de sua linha de produtos para Cabelo, o Boca Rosa *Hair* (figura 6) em parceria com a Cadiveu (marca renomada de produto para cabelos).

Após a participação no Big Brother Brasil a linha de maquiagens de Boca Rosa chegou a faturar mais de R\$ 120 milhões de reais, de acordo com matéria divulgada no G1 em Maio de 2021.



Figura 5 - Boca Rosa *Beauty*

Além disso, em 2022 houve o lançamento do escritório da Boca Rosa *Company* (holding de empresas da influenciadora Bianca Andrade, que comporta sua marca de maquiagem, Boca Rosa *Beauty*, a linha para cabelo, Boca Rosa *Hair*, a experiência de compra no metaverso, Pink e a marca pessoal da influenciadora).



Figura 6 - Boca Rosa Hair

O lançamento do escritório (figura 7) foi o marco da nova fase da empresa, que se transformou em uma *holding* que gerencia todas as empresas da Boca Rosa, incluindo sua marca pessoal. A companhia é pautada em inovação e, por isso, começou a estudar e implementar o metaverso em uma de suas coleções, para não só estar presente nessa inovação do mercado, mas também proporcionar a melhor experiência de compra ao consumidor.



Figura 7 - Boca Rosa Company

Dessa forma, a empresa de Bianca Andrade, bem como a personalidade da influenciadora tem ganhado mais visibilidade no mercado, dados os resultados atingidos e todas as estratégias utilizadas pela companhia.

5.2.2 Estratégia de *branding*

O gerenciamento da marca Boca Rosa é permeado por diversas estratégias de *branding*, que valorizam a marca e permitem com que seja reconhecida e lembrada no mercado.

A primeira estratégia utilizada para essa identidade de marca são as cores. A principal cor da companhia é o rosa, que também faz parte do nome da marca. A utilização dessa cor nas embalagens de produtos, nos *posts e stories de Instagram* e em cada anúncio, lançamento e conteúdo da influenciadora reforçam a identidade da marca, e facilitam a lembrança, dado que quando se pensa em marca de maquiagem na cor rosa, facilmente Boca Rosa *Beauty* pode ser lembrada.

O logo é outro elemento de branding que permite a fácil identificação da marca, tendo em vista que é um símbolo único, diferente e marcante, sendo composto pelo desenho de uma boca, com o contorno rosa, tendo totalmente a ver com o nome por escrito na marca. A junção de ambos forma um logo linear, conectado e que pode ser identificado sem grandes dificuldades, composto pelo símbolo rosa de uma boca e pela escrita de tal símbolo (figura 8).

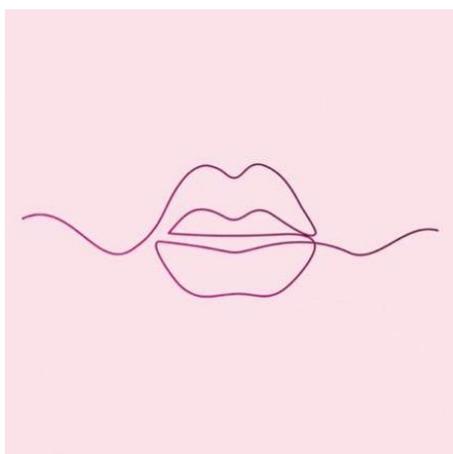


Figura 8 - Logo Boca Rosa

O conceito de *Buzz Marketing*, por Chetochine (2006), consiste numa construção de técnicas e meios dados aos clientes para que eles promovam uma evangelização sistemática do mercado, criando outros evangelistas, fato que provoca burburinhos, proporcionando ao

nome de empresa ou informação desejada que eles estejam nas bocas dos públicos consumidores.

Diante disso o *buzz marketing* é outra estratégia adotada pela Boca Rosa no que diz respeito à marca, pois ela entende que estar no pensamento e na boca do consumidor é uma forma de chamar sua atenção, fazer sua marca ser sempre lembrada e de lançar tendências na internet.

Um dos exemplos dessa estratégia que reforça o posicionamento da marca foi a participação da influenciadora no *Big Brother*, em que ela levou sua maleta de maquiagem com os produtos de sua marca e usava durante o programa. O fato de ela ter se maquiado e chorado em diversos programas foi algo que marcou e gerou muitos comentários, principalmente, no *Twitter*, em que os usuários faziam posts engraçados (figura 9), atestando a qualidade do produto, pois mesmo com a Bianca chorando durante os programas sua maquiagem não sofria alteração. Além disso, a influenciadora todos os domingos (dia de programa ao vivo que todos os participantes podiam falar) se vestia com roupas monocromáticas, para chamar atenção à sua imagem.

Make Boca Rosa // Outras marcas



Figura 9 - Buzz marketing sobre Boca Rosa Beauty

Outro acontecimento que gerou *buzz marketing* para a Boca Rosa ocorreu durante uma entrevista na Rede Globo, em que ao invés de ser apresentada como Bianca Andrade, seu nome, foi apresentada como Bianca Rosa (união de seu nome com o da sua marca), o que mais uma vez, gerou burburinho na internet e atraiu atenção dos consumidores à marca.



Figura 10 – Buzz marketing Bianca Rosa

Todas as estratégias de buzz marketing contribuem para as estratégias de *branding* da influenciadora, uma vez que atraem a atenção da internet e do mercado para sua marca, além de reforçarem seus elementos de *branding*, como o nome “Boca Rosa”, a qualidade do produto, no caso que aconteceu no *Big Brother*. Uma vez conseguindo atrair o mercado é possível reforçar os elementos da companhia.

Suas estratégia e gestão da marca também são colocadas em todos os lançamentos, que além de reforçarem os atributos como as cores e o logo da marca, possuem sons e temáticas próprias, que tenham a ver com os elementos da empresa.

Um marco que reforça tais estratégias de *branding* da Boca Rosa é o jeito único de fazer lançamento, que já virou marca registrada da empresa. Em todos os lançamentos ela faz o envio de um *presskit* (instrumento de divulgação que reúne informações e produtos sobre a marca) a pessoas selecionadas (outros influenciadores digitais), que repostam o recebido e engajam na internet acerca do assunto (figura 11).



Figura 11 – Presskit Boca Rosa hair

Tornou-se parte da estratégia de Bianca Andrade lançar tendências que reforçam a identidade da marca e permitem que seja reconhecida e amplamente mencionada no mercado.

Embalagens únicas, com design único, confortável, de fácil aplicação também é um pilar de branding da Boca Rosa (figura 12), que cria seus produtos com uma identidade única, a fim de serem reconhecidos em qualquer lugar do mundo, de maneira a serem valorizados.



Figura 12 - Base Boca Rosa

Dessa forma, a influenciadora construiu uma empresa autêntica, que lança tendências, que sempre quer estar na boca e na mente do consumidor, agregando valor ao público, oferecendo os melhores produtos e gerenciando a marca, de maneira que os atributos sejam bem trabalhados e os consumidores tenham bom reconhecimento acerca deles.

5.2.3 Aplicação do *storytelling*

Contar histórias e dar significado a todos os seus produtos e campanhas publicitárias é o desejo de Bianca Andrade, que utiliza o *storytelling* em todos os seus lançamentos, palestras e nas postagens do dia a dia no *Instagram*.

A vida da influenciadora já é uma história contada todos os dias, por meio de sua rede social, na qual mostra os bastidores do trabalho, as conquistas, as dificuldades e seu dia a dia como mãe, mulher e empresária. Essa já é a aplicação de uma estratégia, tendo em vista que assim consegue gerar identificação e admiração do público, que ao assistir suas postagens cria conexão com sua história e passa a admirar ainda mais a Bianca Andrade.

No que tange aos seus lançamentos *storytelling* é quesito obrigatório, pois ela entende que essa é uma forma de chamar a atenção do público e contar uma história que faça sentido e tenha significado no lançamento, a fim de que não seja só “mais um” lançamento superficial no mercado.

Em 2022 a influenciadora fez o lançamento de um suplemento de vitamina voltado para crescimento e fortificação do cabelo, as famosas *gummies*, também em parceria com a Cadiveu. Como uma de suas principais estratégias de lançamento é a antecipação, a influenciadora propõe um *feed* de contagem regressiva, em que cada dia é acompanhado de um número de tal contagem, mas que possui um significado.

Quando estava fazendo o lançamento dos suplementos, Bianca apostou nos *easter eggs* (pequenas pistas do que estava por vir), para gerar ainda mais curiosidade no público. Além disso, criou um *feed* de contagem regressiva, em que cada dia uma parte da história era contada. Primeiro, postava os dias que faltavam para o lançamento com as boquinhas (forma da *gummie*). Cada dia que faltava era uma boquinha a menos.



Figura 13 – Antecipação lançamento Boca Rosa Hair

A figura 13 ilustra uma das fotos de contagem regressiva postada no *feed*, a fim de gerar desejo pelo produto que estava por vir. A legenda adotada para a foto foi: as boquinhas estão em todos os lugares.

O universo de lançamento se deu a partir da história de Alice no País das Maravilhas (figura 14), em que as boquinhas representavam os doces que Alice comia e a permitiam mudar de tamanho. A referência a essa história e a abordagem do conteúdo criou conexão com o público, tendo em vista que é uma história famosa que fez parte da infância de muitos jovens de atualmente. Gerou curiosidade acerca do produto que estava por vir e qual seria o seu “efeito”, além de reforçar elementos básicos da marca.



Figura 14 - Bianca Andrade representando Alice no País das Maravilhas

Além disso, Bianca também fez parcerias com influenciadores “do momento” (figura 15), para gerar ainda mais visibilidade ao seu lançamento, gerar ainda mais curiosidade de deixar o público preparado para o que seria lançado. Um dos influenciadores convidados para fazer parte de tal lançamento foi o João Guilherme, filho do cantor Leonardo, ator (fez diversas novelas infantis no SBT) e influenciador digital. João foi uma das escolhas, pois Bianca gostaria de romper a ideia de que era um produto voltado apenas ao público feminino, desmistificando uma série de preconceitos acerca de seu ramo de atuação.



Figura 15 - Parceria Bianca Andrade e João Guilherme

A história também é contada sobre o universo em torno das *gummies*, que poderiam ser consumidas experimentando um café, na correria do dia a dia do trabalho. Ela também quis reforçar os atributos técnicos do produto, o sabor framboesa, a facilidade de consumir, já que era mastigável e de fácil deglutição. A música oficial desse lançamento foi a “Café Da Manhã”, uma parceria entre Luísa Sonza e Ludmilla, cujo refrão consistia na frase “depois que começa não para”, o que reforça que o produto é tão bom, que o consumidor não teria vontade de parar de consumi-lo. O lançamento foi um sucesso vendendo aproximadamente R\$ 1 milhão de reais em um dia e esgotando rapidamente as quantidades em estoque.

Depois desse vieram outros lançamentos também importantes e recheados de *storytelling*, tal como o lançamento do escritório instagramável da Boca Rosa *Company*. Houve o lançamento da Pink, o avatar de Bianca Andrade no Metaverso, que assinou sua coleção de maquiagem, que consistia em paletas de sombra, rímel, delineadores e *blushs*. A história da Pink é baseada no metaverso e na vontade de CEO de entrar e descobrir novos mundos, oferecer o melhor para seus clientes, à medida que movimenta o mercado e cria histórias surpreendentes e intrigantes a partir do assunto (figura 16).



Figura 16 - Pink

Dado o exposto, percebe-se o quanto a arte de contar histórias é presente na vida e nas campanhas publicitárias e lançamentos de Bianca Andrade. Cada história contada possui um significado, lança uma tendência diferente e causa admiração no público que acompanha a influenciadora, que absorve o significado de cada lançamento. Todas essas construções fazem com que o público admire e se engaje, uma vez que a cada novo produto uma tendência é lançada.

Vale ressaltar que em cada palestra que participa ela também faz uso do *storytelling*, para contar sua história de vida, marcada pela superação e pelo crescimento ao longo do

tempo, visto que uma menina que nasceu e cresceu na favela, trabalhou e construiu, hoje, o que se pode chamar de império da maquiagem, a jornada do herói é um mecanismo amplamente utilizado para destacar seu sucesso atualmente.

Por fim, a Bianca Andrade possui uma estratégia ativa de uso de *storytelling*, que cria um movimento e um significado profundo a cada nova atividade da empresa. É esse desejo por inovação e por fazer diferente que faz com que seja uma marca lembrada, cujo propósito é lembrado a cada novo desafio, contar história faz parte do DNA dessa marca.

5.2.4 O uso de gatilhos mentais

Se aliando às estratégias já apresentadas a influenciadora também faz uso dos gatilhos mentais em suas atividades, a fim de garantir que as decisões desejadas sejam tomadas.

O principal gatilho utilizado é o da antecipação, pois a cada novo lançamento, produto ou acontecimento na empresa é gerado desejo no público, por meio das estratégias que antecipam e dão pequenos *spoilers*, do que está por vir. Criar expectativas é importante para deixar o público atento e fazer com que se mantenham empolgados no lançamento que virá. Essa é uma estratégia amplamente utilizada pela Boca Rosa, tendo em vista o fato de gostar de gerar desejo no público e fazer *buzz marketing*, de maneira que sempre fique na mente do consumidor para servir de pauta nos assuntos.

Tal antecipação gera curiosidade no público, que fica antenado esperando saber quais serão os próximos passos, quais serão as próximas informações divulgadas e qual será o produto a ser lançado, suas funcionalidades, benefícios. A antecipação aliada a curiosidade é uma das formas com que a Boca Rosa gera desejo em seu público, que compra o produto também devido a empolgação obtida na fase de lançamento.

Por ter uma história atrelada a maquiagem, ter atuado como garota propaganda de outras marcas antes de ter a sua própria e ter se mostrado autoridade no assunto, o gatilho da confiança e autoridade também são trabalhados pela marca, uma vez que devido ao histórico da marca e reconhecimento pela qualidade dos produtos, os consumidores confiam e finalizam suas compras, além do posicionamento contribuir para tal decisão.

A aprovação social é o gatilho usado por estratégia, dado que a Boca Rosa já construiu uma comunidade sólida de fãs e consumidores fiéis, que recomendam sua marca, além de ser a marca de maquiagem preferida entre diversos influenciadores, aumentando a percepção de valor e aprovação do círculo de pessoas com as quais convive.

Por fim a companhia também trabalha os gatilhos de urgência e escassez quando possui promoções por tempo limitado ou quantidades limitadas em estoque, se utilizando dessas estratégias para incentivar o consumidor a finalizar a compra o quanto antes.

5.3 Apple x Boca Rosa: o que ambas possuem em comum?

Analisando as empresas Apple e Boca Rosa é possível perceber que embora sejam de áreas de atuação diferentes, possuem muitos aspectos em comum. O principal deles é o fato de conhecer bem o público, tendo em vista que sabem o que seus consumidores gostam e como atende-los com excelência, sendo esse fator principal para a boa visibilidade da marca diante dos *stakeholders*.

Ambas são empresas disruptivas, pensam fora da caixa, querem inovar e obter vantagens competitivas acerca de suas boas práticas e das inovações que propõem ao mercado. Enxergam as estratégias de marketing como potencializadoras do negócio, as aplicam no mercado de maneiras diferentes das convencionais, para não só atender ao seu público, mas manter seu posicionamento de mercado.

O gerenciamento da marca e suas estratégias de *branding* também são aspectos em comum das duas empresas, que trabalham na construção de seu posicionamento, a fim de fazer com que seus elementos sejam facilmente reconhecidos, tenham alta percepção de valor, reforcem a imagem da marca e sejam referência no mercado, no qual atuam.

Tanto a *Apple* quanto a Boca Rosa se utilizam de estratégias de *storytelling* para dar ainda mais peso aos significados da companhia, demonstrar seus valores, se basear na jornada do herói e construir campanhas, lançamentos e produtos, cujos significados sejam perceptíveis, gerem identificação e conexão com o cliente e sejam marcos importantes para as companhias. Ambas reconhecem o poder do *storytelling*, para reforço do posicionamento da marca.

Utilizar os gatilhos para acelerar as decisões e ratificar a autoridade, qualidade e valor da marca também são estratégias adotadas por ambas as empresas. Decisões rápidas são tomadas, mas permitem que os atributos sejam lembrados e reconhecidos mais facilmente, à medida que trabalham no inconsciente de cada indivíduo.

A *Apple* está no *ranking* das empresas mais valiosas do mundo da Kantar Branz (lista internacional que contempla as marcas mais valiosas e de maior reputação), divulgada em Julho por uma matéria no G1. A Boca Rosa, por sua vez, é uma marca brasileira em constante

ascensão, com cada vez mais visibilidade na internet e faturamentos cada vez mais altos. São empresas que entendem o poder do marketing e os resultados positivos que boas estratégias podem trazer à marca e aos seus resultados.

O *storytelling* cria histórias que conectam, agregam valor, geram identificação e conexão e permitem atribuir significados a elementos da empresa. As estratégias de *branding* gerenciam os aspectos da marca, reforçam seu posicionamento, também agregam valor, permite que uma marca seja valioso, reconhecida e lembrada em qualquer lugar. Os gatilhos mentais aceleram decisões e reforçam os atributos da marca.

Cada um desses atributos exerce uma função na estratégia macro da empresa, sendo a aliança de todos eles essencial, para que uma marca possua boa visibilidade no mercado, seja facilmente reconhecida, possa ser lembrada em situações estratégicas e convenientes para a empresa, além de ser desejada, pois trata bem os consumidores, possui alto valor agregado, é sinônimo de qualidade e trabalha seus atributos de uma forma tão positiva que gera imenso desejo do consumidor em fazer parte de sua comunidade.

Existe um ditado popular que diz que quem não é visto, não é lembrado. Por isso, ambas as marcas possuem estratégias sólidas e aliam seus atributos de *branding*, *storytelling* e gatilhos mentais, para construir fortalezas, que são lembradas e desejadas pelos consumidores.

CONCLUSÃO

A preocupação acerca do posicionamento da marca e da imagem que possui diante do mercado, bem como o quanto é lembrada e desejada pelos consumidores é uma das principais indagações das empresas atualmente, tendo em vista que a volatilidade do cenário atual, a quantidade de marcas e informações as quais os consumidores são submetidos e o nível de necessidade de conexão, identificação e atributos que influenciem na tomada de decisão se fazem cada vez mais necessários para manter uma marca no pensamento do consumidor.

Diante disso percebe-se um aumento na utilização de estratégias que, juntas, potencializam o posicionamento de uma empresa e contribuem para que seja lembrada e desejada pelo seu público. O *storytelling* é tido como a arte de contar histórias, que criam conexões, inspiram, dão significados profundos aos acontecimentos e princípios da empresa, além de ser uma maneira de surpreender e criar elementos que além de gerar admiração geram lembrança. Isso, porque a história transita pelos sentimentos e sentimentos geram lembranças.

As estratégias de branding também são pilar importante nos objetivos do negócio, já que gerenciam os aspectos da marca, trabalham elementos, imagens, sons, textos e experiências, de forma a criar uma identidade, agregar valor e construir a imagem da marca.

Os gatilhos mentais são utilizados como aceleradores da decisão, uma vez que são trabalhados diante de elementos que fazem parte do inconsciente do indivíduo e contribuem para que ele tome a decisão desejada pela empresa. O uso dos gatilhos acelera tal tomada de decisão que já seria feita, mas que foi interrompida por algum motivo.

A lembrança de marca do consumidor acontece quando ele associa elementos à empresa ou lembra-se de tal marca em alguma situação do cotidiano. Essa lembrança pode ser gerada, por meio de algum elemento específico, de alguma experiência vivida pelo consumidor ou por alguma história e/ou propaganda vista. O desejo, por sua vez, acontece quando o cliente sente vontade de fazer parte da comunidade da marca, de ter a experiência proporcionada por ela, oriunda da admiração e curiosidade gerada pela companhia.

Observando a aplicação dessas estratégias em duas grandes empresas que executam com excelência suas ações de marketing no mercado é notável que a construção de uma boa imagem de marca advém da assertiva implementação de tais estratégias.

A *Apple* é uma empresa amplamente reconhecida, lembrada e desejada pelos consumidores, visto que aplica de maneira estratégica suas ações e seus elementos no

mercado. Faz o uso da aliança de uma tríade de estratégias, que permitem com que reforce seu posicionamento e sua visibilidade positiva. O *storytelling* dá significado e gera inspiração em seu público. As estratégias de *branding* constroem sua identidade e a diferencia dos demais, ao passo que os gatilhos mentais trabalham no inconsciente do público reforçando tais elementos e fazendo com que a marca seja lembrada e desejada.

A Boca Rosa, apesar de ser uma companhia relativamente jovem no mercado se utiliza de estratégias já maduras, que geram resultados. É uma marca amplamente lembrada e desejada, pois usa as estratégias de *storytelling* para se conectar com o público, gerar burburinho na internet e estar sempre sendo mencionada. Reforça todos os seus elementos, por meio da gestão da marca e se torna a decisão da consumidora, por meio do uso dos gatilhos que reiteram seus atributos e fazem com que o consumidor tome a ação desejada. A combinação dessas estratégias fez com que a Boca Rosa se tornasse uma das principais marcas de beleza do Brasil.

Portanto, fica evidente que a aliança entre *storytelling*, estratégias de *branding* e gatilhos mentais contribui de forma positiva e eficiente para a geração de lembrança e desejo de marca no consumidor, uma vez que dá significado à empresa, inspira e conecta seus consumidores, além de reforçar seu posicionamento e garantir que sempre estará na mente do público. Essa tríade de estratégias constrói a identidade da marca e a trabalha no consumidor, a fim de se manter como marcas que podem ser facilmente reconhecidas, pois quem não é visto, não é lembrado e nem desejado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, DA. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier, 1998

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALVES, Fabiano. *Saiba como trabalhar o branding da empresa com o marketing digital*, 2017. Disponível em: <https://www.trespix.com/blog/saiba-como-trabalhar-o-branding-da-empresa-com-o-marketing-digital/>. Acesso em: 25 de junho 2022.

APPLE divulga resultados do terceiro trimestre. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.apple.com/br/newsroom/2022/07/apple-reports-third-quarter-results/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

BULLOCK, T. *The Buzz on BuzzFeed: can the readers learn the news from lists?* Tuscaloosa, 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa, 2014. Disponível em: http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001663/u0015_0000001_0001663.pdf. Acesso em: 03 out. 2022.

CAMPBELL, J. (2002). *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento.

CARVALHO, Ícaro de. *Transformando palavras em dinheiro*. [S. l.]: Buzz, 2020.

CASTRO, Alfredo. *Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial*. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

CHETOCHINE, G. *Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Pearson, 2006

CIALDINI, Robert. *As armas da persuasão*, Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2009.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.

COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. *Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias*. 2011

DENNING, Stephen. *Effective Storytelling: strategic business narrative techniques*. Strategy & Leadership. Ed. 34; pg 42. Chicago: 2006.

FERREIRA, Gustavo. *Gatilhos mentais:: O Guia Completo com Estratégias de Negócios e Comunicações Provadas Para Você Aplicar*. [S. l.]: DVS Editora, 2019.

FONTANA, Andrea. *Storyselling: strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*. Bologna: ETAS, 2010.

G1, Portal. *Apple retoma 1º lugar em ranking de marcas mais valiosas do mundo; Louis Vuitton lidera entre marcas de luxo*. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/07/04/apple-retoma-1o-lugar-em-ranking-de-marcas-mais-valiosas-do-mundo-louis-vuitton-lidera-entre-marcas-de-luxo.ghtml>. Acesso em: 1 nov. 2022.

G1, Portal. *Bianca Andrade, a Boca Rosa, conta como construiu “império” ao criar a marca que leva seu nome*. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/bradesco/noticia/2021/05/06/bianca-andrade-a-boca-rosa-counta-como-construiu-imperio-ao-criar-a-marca-que-leva-seu-nome.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2022.

GABRIEL, Y. *Storytelling in Organizations: Facts, Fiction and Fantasies*, Oxford University 2. ed. Nova Jersey: Prentice-Hall, 2003.

GALLO Carmine. *Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança*. [S. l.]: Alta Books, 2019.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*, 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO, G1. *Bianca Andrade, a Boca Rosa, conta como construiu “império” ao criar a marca que leva seu nome*. [S. l.], 6 maio 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/bradesco/noticia/2021/05/06/bianca-andrade-a-boca-rosa-counta-como-construiu-imperio-ao-criar-a-marca-que-leva-seu-nome.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2022.

HILLER, Marcos. *Branding: a Arte de Construir Marcas*. [S. l.]: Trevisan, 2012.

JOHNSON, M.D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. *The evolution of loyalty intentions*. Journal of Marketing, 70(2), pp. 122-132. 2006.

JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Tradução de Dora Mariana R. Ferreira da Silva e Maria Luiza Appy. 1ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

KRIPPENDORFF, Klaus. *The Semantic Turn: a New Foundation for Design*. New York: Taylor&Francis, CRC Press, 2005.

MACEDO, Paulo. *COPYWRITING – Volume 1: O método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano*. [S. l.]: DVS Editora, 2019.

MCGEE, Patrick. *Apple se torna a primeira empresa a atingir US\$ 3 trilhões em valor de mercado*. [S. l.], 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/01/apple-torna-se-primeira-empresa-a-atingir-us-3-trilhoes-em-valor-de-mercado.shtml>. Acesso em: 4 nov. 2022.

MCSILL, James. *5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia*. 1. ed. São Paulo: DVS 2012

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. *Os 4 E's de Marketing e Branding*. São Paulo: Livro Pronto, 2005.

NATIONAL STORYTELLING NETWORK. *What is storytelling?* Acesso em 20/11/22
Disponível em <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.

NUNES, A. (2009). *É melhor contar tudo*. Nobel.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. *Marca do valor intangível*. [S. l.]: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Márcio. *A filosofia de marketing da Apple*. [S. l.], 2022. Disponível em:

<https://exame.com/colunistas/relacionamento-antes-do-marketing/a-filosofia-de-marketing-da-apple/>. Acesso em: 24 out. 2022.

PACIEVITCH, Yuri. *História da Apple*. [S. l.], 2011. Disponível em:
<https://www.infoescola.com/informatica/historia-da-apple/>. Acesso em: 25 jun. 2022.
Press, Oxford. 2000.

RASMUSSEN, Bruna. *A história da Apple, a marca da maçã*. [S. l.], 2009. Disponível em:
<https://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm#:~:text=A%20vers%C3%A3o%20mais%20plaus%C3%ADvel%20e,mordida%2C%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20do%20mesmo>. Acesso em: 20 out. 2022.

REICHHELD, F. (2001). *Loyalty rules*. Boston: Harvard Business School Press.

REICHHELD, F. (2006). *The ultimate question*. Boston: Harvard Business School Press.

SAPIRO, A. (1993). *Formação e mudança de Imagem: Uma pesquisa exploratória*. FGV -
Fundação Getúlio Vargas

SIMON, H. A. *Models of Man* New York: John Wiley & Sons, 1957.

TOMIYA, Eduardo. *Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas*. 2. ed.
Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

VERGANTI, Roberto. *Design-driven innovation: changing the rules of competition by
radically innovating what things mean*. Boston: Harvard Business School Press 2009.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*, 16.ed. São Paulo:
Atlas, 2016

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de
Gestão de Marcas*. [S. l.]: Bookman, 2012.

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