

A marca tem de contar histórias?

Voltando no tempo, iremos encontrar o dia em que homens se sentaram ao redor de uma fogueira com o seguinte dilema: deveriam narrar acontecimentos marcantes ou comentar o que poderia um dia acontecer? A dúvida entre “histórias vividas ou imaginadas” seria fundamental para definir identidades e determinar rumos futuros. Contar histórias está no DNA da humanidade, mas contar histórias para vender produtos ou potencializar marcas é uma atividade bem mais recente. Muita gente questiona se uma marca tem de contar histórias. Segundo Fernando Palácios (palacios@storytellers.com.br), especialista no assunto, é necessário voltarmos novamente no tempo para entender o contexto econômico de hoje.

Após a Revolução Industrial, o mundo foi inundado por produtos similares que, colocados lado a lado, mostravam que sobravam opções. Mas, olhando de perto, nem todos eram iguais, e eis que surgem as marcas para facilitar as escolhas e destacar o produto de tantos outros. O problema de hoje é que a maioria das marcas não está encontrando a diferenciação, e a similaridade entre produtos e marcas é a grande angústia dos profissionais de Marketing e Comunicação, que buscam novas formas de diferenciar. Seja uma instituição de ensino, uma empresa de tecnologia ou uma marca de iogurte, as pessoas não conseguem mais distinguir a razão de comprar uma marca ou outra. Nem é preciso pesquisar no Google para encontrar dezenas de empresas que tentaram se aproximar dos consumidores oferecendo mais design, qualidade e funcionalidade e, em menos de um mês, viram surgir marcas concorrentes com produtos quase idênticos.

Inovar para diferenciar virou um trabalho de rotina. Para escapar dessa corrida, que nem sempre agrega valor percebido, algumas marcas investem em algo externo ao produto, buscam estabelecer laços pessoais com os consumidores. Essas conexões, quando genuínas, são capazes de inspirar confiança, e como as pessoas não confiam em qualquer um, marcas que formam laços se tornam especiais. Então, a questão é como estabelecer esses laços. Para Fernando Palácios, a resposta é simples: “contar boas e verdadeiras histórias”. Aí está o modelo que os profissionais mais “atenados” estão buscando entender, estudar e aplicar: o modelo de *storytelling* para comunicar ou diferenciar serviços e produtos, e até auxiliar no lançamento de um *startup*. Uma boa história, desde que verdadeira, autêntica e genuína, não pode ser copiada por ninguém. Ela simplesmente existe e cria novas possibilidades de relacionamento com o consumidor. ■



Martha Terenzo

Consultora de empresas para Inovação e Marketing e sócia-diretora da Inova 360°
martha.terenzo@uol.com.br
 twitter: @marthaterenzo9