

A UTILIZAÇÃO DE BRANDING E STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO

Data de aceite: 01/09/2023

Edwaldo Costa

Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em História da UnB e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP)
<https://orcid.org/0000-0002-3416-3815>

Suélen Keiko Hara Takahama

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Jataí (UFJ). Especialista em Educação Especial Inclusiva (PUC-MG)
Bolsista da Fapeg
<https://orcid.org/0000-0002-7490-4913>

RESUMO: Em um mundo dominado por períodos de atenção cada vez mais curtos, ressaltasse o poder da comunicação por meio do branding e do storytelling. Esses três elementos se entrelaçam e criam narrativas e métodos cada vez mais eficaz para entreter o público e atingir o objetivo desejado. Neste artigo vamos abordar a importância da tentativa da comunicação eficaz e como ela serve de base para negócios de sucesso. Seja transmitindo uma mensagem de uma marca para as massas ou garantindo uma colaboração perfeita dentro de uma equipe, a capacidade de

ideias articuladas com clareza e impacto é crucial. O branding será abordado de forma muito mais do que apenas um logotipo ou slogan sofisticado, mas como uma personalidade de uma empresa que ressoa com seu público-alvo. Na abordagem sobre a ascensão do storytelling pretende-se mostrar que as empresas estão aproveitando este poder de narrativa para engajar, entreter e, finalmente, se conectar com seu público em um nível mais profundo. O artigo tentará mostrar como comunicação, branding e storytelling estão sendo utilizados por pessoas e empresas para se conectarem com seus públicos em um nível profundo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, branding, storytelling.

ABSTRACT: In a world dominated by increasingly short attention spans, the power of communication through branding and storytelling should be highlighted. These three elements intertwine and create increasingly effective narratives and methods to entertain the public and achieve the desired goal. In this article we will address the importance of trying effective communication and how it serves as the basis for successful business. Whether

conveying a brand message to the masses or ensuring seamless collaboration within a team, the ability to articulate ideas with clarity and impact is crucial. Branding will be approached as much more than just a fancy logo or tagline, but as a company persona that resonates with its target audience. In addressing the rise of storytelling, I intend to show that companies are harnessing this power of storytelling to engage, entertain and ultimately connect with their audience on a deeper level. The article will try to show how communication, branding and storytelling are being used by people and companies to connect with their audiences on a deep level.

KEYWORDS: Communication, branding, storytelling.

1 | INTRODUÇÃO

A comunicação desempenha um papel fundamental nas organizações contemporâneas, influenciando o relacionamento entre empresas e seus públicos-alvo. Neste contexto, o branding e o storytelling surgem como estratégias essenciais para criar uma conexão emocional e significativa com os consumidores. Este artigo científico tem como objetivo explorar a interseção entre comunicação, branding e storytelling, apresentando uma visão abrangente sobre como esses elementos podem ser integrados para alcançar resultados efetivos na era da informação.

No atual cenário de saturação de mensagens, é cada vez mais desafiador para as empresas se destacarem e se comunicarem de forma eficaz com seu público. A comunicação não se limita apenas ao processo de transmitir informações, mas sim em estabelecer uma relação de confiança e empatia com os consumidores. Nesse sentido, o branding desempenha um papel crucial, pois busca criar uma identidade única e coerente para a empresa, transmitindo seus valores, propósito e personalidade.

Além disso, o storytelling tem ganhado destaque como uma estratégia poderosa para engajar e envolver o público-alvo. Através de narrativas envolventes e emocionalmente cativantes, as empresas podem criar conexões mais profundas com seus consumidores, despertando sentimentos e emoções que impulsionam a ação. O storytelling permite que as marcas transmitam sua mensagem de forma mais memorável e impactante, construindo uma identidade forte e duradoura.

Neste contexto, este artigo irá discutir as principais teorias e conceitos relacionados à comunicação, branding e storytelling, destacando suas interações e sinergias. Serão exploradas estratégias eficazes de comunicação que utilizam o branding e storytelling como ferramentas-chave para construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Além disso, serão apresentados casos de sucesso que ilustram como empresas têm utilizado essa abordagem integrada para se destacar em um mercado altamente competitivo.

Dessa forma, espera-se que este artigo científico contribua para o avanço do conhecimento sobre a importância da comunicação, branding e storytelling no contexto

empresarial atual. Ao compreender a interligação desses elementos, as empresas estarão mais bem preparadas para criar estratégias de comunicação eficazes, fortalecer sua imagem de marca e estabelecer conexões emocionais com seu público-alvo.

2 I COMUNICAÇÃO, BRANDING E STORYTELLING

Nos últimos anos, a comunicação, o branding e o storytelling têm se tornado temas cada vez mais relevantes e estudados no campo acadêmico. Esses conceitos desempenham um papel fundamental na construção de identidades corporativas, no estabelecimento de conexões emocionais com o público e no fortalecimento das marcas. Neste artigo, exploraremos de forma bem resumida as teorias e conceitos relacionados a essas áreas, analisando suas interações e importância para o sucesso das organizações.

2.1 Comunicação

A comunicação é um processo essencial para a troca de informações e significados entre os indivíduos. No contexto das organizações, a comunicação desempenha um papel crucial na transmissão de mensagens e na construção de relacionamentos com os stakeholders. Diversas teorias explicam a comunicação, como o modelo de Shannon e Weaver, que enfatiza a transmissão da informação de um emissor para um receptor, e o modelo de Osgood e Schramm, que destaca a importância da interpretação e feedback na comunicação.

No entanto, a comunicação organizacional vai além da simples transmissão de mensagens. Ela envolve a criação de narrativas coerentes que representem os valores e objetivos da empresa, bem como a adaptação dessas mensagens aos diferentes públicos. Para isso, é necessário compreender o contexto sociocultural em que a organização está inserida e utilizar estratégias e técnicas adequadas para alcançar os objetivos comunicacionais.

2.2 Branding

O branding é o conjunto de estratégias e atividades que visam construir e fortalecer a imagem de uma marca. Ele envolve a definição de identidade, posicionamento e proposta de valor da marca, bem como a criação de uma experiência única para o público. O branding está relacionado ao estabelecimento de uma conexão emocional com os consumidores, criando uma relação de confiança e fidelidade.

Diversas teorias e modelos explicam o processo de construção de uma marca. Um dos principais é o modelo de identidade de marca proposto por Aaker, que destaca a importância da definição de atributos, valores, personalidade e história da marca. Além disso, o modelo de Keller enfatiza a importância da associação da marca com conceitos e símbolos relevantes para o público-alvo, criando uma forte identificação.

2.3 Storytelling

O storytelling é uma técnica de comunicação que utiliza histórias para transmitir mensagens e criar conexões emocionais com o público. Ele se baseia na ideia de que as pessoas são atraídas por narrativas envolventes e memoráveis. O storytelling pode ser aplicado tanto no contexto da comunicação organizacional como no branding, permitindo que as empresas compartilhem suas histórias e valores de forma mais impactante.

Existem diferentes elementos e estratégias que podem ser utilizados no storytelling, como a criação de personagens cativantes, a definição de um enredo interessante e a utilização de emoções para envolver o público. Além disso, é importante considerar o contexto cultural e as características do público-alvo ao desenvolver uma história.

3 | A UTILIZAÇÃO DE BRANDING E STORYTELLING NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A comunicação estratégica é uma área de estudo que visa transmitir mensagens claras e persuasivas para alcançar objetivos específicos. No contexto atual, onde a atenção do público é cada vez mais disputada, é crucial que as organizações construam uma identidade forte e envolvente para se destacarem no mercado. Nesse sentido, o branding e o storytelling têm se mostrado ferramentas poderosas para estabelecer uma conexão emocional com os públicos-alvo.

Como dito, o branding é o processo de construção e gestão da marca, englobando elementos visuais, conceituais e emocionais que representam a identidade de uma empresa. Através do branding, as organizações podem criar uma imagem positiva e memorável, diferenciando-se da concorrência. Ao utilizar elementos como logotipos, cores, tipografia e identidade visual consistente, as marcas são capazes de transmitir seus valores e personalidade de forma visualmente atraente.

Já o storytelling é uma técnica que consiste em contar histórias para envolver e cativar o público. Ao utilizar narrativas envolventes, as empresas podem criar uma conexão emocional com seus consumidores, despertando sentimentos e emoções que influenciam suas decisões de compra. O storytelling permite que as marcas compartilhem seus valores, missão e propósito de forma autêntica, criando uma identificação com o público-alvo.

Quando se busca uma comunicação estratégica é importante a integração do branding e storytelling, pois permite que as empresas construam uma narrativa coesa e consistente em torno de sua marca. Ao alinhar a identidade visual com a narrativa, é possível transmitir uma mensagem clara e impactante para o público. Além disso, a utilização de histórias reais de sucesso, casos de superação ou experiências emocionantes pode fortalecer a conexão emocional com os consumidores e aumentar a fidelidade à marca.

A comunicação estratégica está se beneficiando cada vez mais do uso de branding e storytelling para atingir seus públicos-alvo. Através do branding, as empresas podem construir uma identidade visual e conceitual forte, enquanto o storytelling permite que elas compartilhem histórias autênticas e envolventes. A integração dessas estratégias proporciona uma comunicação mais eficaz, capaz de criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores. No ambiente competitivo atual, as empresas que utilizam branding e storytelling de forma eficaz têm mais chances de se destacar e alcançar o sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação, o branding e o storytelling são áreas interconectadas que se complementam. A comunicação eficaz é essencial para transmitir as mensagens e histórias da marca, enquanto o branding fornece a base para a construção de uma identidade consistente. Por sua vez, o storytelling permite que as empresas compartilhem suas mensagens de forma envolvente e memorável.

A integração desses conceitos pode trazer diversos benefícios para as organizações, como o fortalecimento da reputação, o aumento da fidelidade dos clientes e uma maior diferenciação no mercado. No entanto, é importante lembrar que a comunicação, o branding e o storytelling devem ser utilizados de forma ética e coerente com os valores e objetivos da empresa.

A comunicação, o branding e o storytelling desempenham um papel fundamental na construção de identidades corporativas e no estabelecimento de conexões emocionais com o público. Compreender as teorias e conceitos relacionados a essas áreas permite que as organizações desenvolvam estratégias eficazes de comunicação e fortalecimento de suas marcas. A integração desses conceitos pode proporcionar benefícios significativos para as empresas, contribuindo para o seu sucesso e diferenciação no mercado.