

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO

EDUARDO DA SILVA CYPRIANO

Storytelling como estratégia a partir da perspectiva do design emocional

Porto Alegre
2024

EDUARDO DA SILVA CYPRIANO

Storytelling como estratégia a partir da perspectiva do design emocional

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2024

C994s Cypriano, Eduardo da Silva.
Storytelling como estratégia a partir da perspectiva do
design emocional / Eduardo da Silva Cypriano. – 2024.
106 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2024.
“Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa”.

1. Terapia narrativa. 2. Design. 3. Histórias. 4. Emoções.
5. Cervejarias. I. Título.

CDU 7.05

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

AGRADECIMENTOS À UNISINOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), na modalidade de bolsa de estudos de apoio à Ciência, Tecnologia, Inovação e Empreendedorismo (CTIE).

"Histórias ficam no coração, mesmo quando tudo se foi. Nosso povo conta histórias desde o princípio, quando éramos Pátria e Grande Coração"

– The Breadwinner

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família, por todo o apoio e zelo que tiveram comigo durante essa jornada, mesmo nos momentos em que não entendiam as minhas motivações. Serei sempre grato por todo o incentivo aos estudos recebido por eles, tanto pelos que estão aqui quanto pelos que já partiram, assim como todas as oportunidades que me deram e por nunca, durante toda a minha vida, podarem o espírito criativo e inventivo que cresceu dentro de mim. Foi por causa dessa liberdade que conquistei tudo que tenho até hoje.

Impossível também não agradecer aos meus amigos, que são a família que construí ao longo da vida, por sempre me apoiarem de todas as formas que estavam ao seu alcance, seja torcendo, se interessando, incentivando ou até participando ativamente das pesquisas como voluntários sempre que necessário. Em todos os momentos de frustração sei que pude contar com eles, e é também por isso que merecem ser lembrados e celebrados nos momentos de conquista.

A entrega desse trabalho é um marco não só na jornada do mestrado, mas também na jornada acadêmica que trilho dentro da Unisinos, lugar muito especial pra mim e que é quase uma segunda casa, desde a minha primeira matrícula em um curso de graduação, no primeiro semestre de 2016. Desde então, foram 8 anos e meio dedicados aos estudos dentro da universidade, nos quais tive a sorte de poder contar com inúmeros professores e profissionais extremamente qualificados e dispostos a transmitir todo o conhecimento (acadêmico ou não) possível para mim. Guardo enorme carinho por todos que cruzaram o meu caminho até agora e sei que, grande parte de quem eu sou, tanto como profissional quanto como pessoa, devo à eles.

Faço agradecimentos especiais a dois desses professores. Primeiramente meu orientador, Filipe, que me acompanha desde a graduação e que, nos últimos 4 anos, teve grande influência em mim, tanto na vida acadêmica, quanto na vida profissional e pessoal. Em segundo lugar à Melissa, professora com quem realizei meus estágios docentes e cujo impacto, assim como o Filipe, extrapolou as barreiras da discência e se estendeu para a vida.

Agradeço também à Rótula Bier, empresa que serviu de estudo de caso e me recebeu e ajudou de braços abertos, a quem eu desejo muito sucesso e grandes realizações.

Por fim gostaria ainda de agradecer a parceria dos colegas queridos que me acompanharam durante essa epopeia, em especial Gabi e Fê, que entraram junto comigo no mestrado e se mantiveram firmes até o final. O apoio delas, tanto nos momentos difíceis quanto nas alegrias, foi fundamental para que eu tenha chegado até esse momento.

RESUMO

Contar histórias é um dos meios mais naturais de compartilhar informação, e isso é tão antigo quanto a própria espécie humana. Enquanto seres humanos, nós pensamos em estruturas narrativas e principalmente nos recordamos de acontecimentos em formato de história. Além de puro registro e construção, quando adicionada uma certa dose de emoção, as histórias demonstraram também ter um grande poder de provocar impactos emocionais em quem as recebe, desde que contadas da maneira adequada. Diante disso, foi constatada a existência de uma possível conexão entre a contação de histórias e o campo do design emocional, âmbito do design que se interessa pela prática de projetar com o objetivo explícito de provocar ou evitar certas emoções no seu público. Para investigar essa conexão, propõe-se este estudo, situado no recorte de mercado do setor cervejeiro. Para isso, além da realização de investigações teóricas acerca dos dois elementos principais do trabalho, foi estruturada uma pesquisa de campo de natureza aplicada, sob uma abordagem qualitativa, dividida em quatro eixos principais. O primeiro eixo investiga as relações emocionais do público com o consumo de bebidas alcoólicas e, mais especificamente, da cerveja, gerando uma matriz emocional sob a qual se projetar. O segundo eixo faz uso de um estudo de caso, utilizando o conteúdo de uma cervejaria real para projetar um storytelling que faça uso da emoção resultante na investigação do eixo anterior. A partir dessa realização, o terceiro eixo da pesquisa se ocupa de colocar à teste a narrativa de marca construída, a fim de verificar as reações emocionais obtidas com a prática para, por fim, no quarto e último eixo do trabalho, realizar uma discussão dos resultados obtidos pela pesquisa até então e encaminhar direcionamentos projetuais a partir disso. Os achados desta pesquisa levaram a indicação de novas abordagens projetuais fazendo uso do storytelling, a partir da perspectiva do design emocional, em experiências de consumo propostas por marcas do setor cervejeiro, buscando estabelecer novas conexões emocionais com o seu público.

Palavras-chave: storytelling; design emocional; histórias; emoção; setor cervejeiro.

ABSTRACT

Telling stories is one of the most natural ways to share information, and it is as old as the human species itself. As human beings, we think in narrative structures and primarily remember events in story format. Beyond mere recording and construction of information, when a certain amount of emotion is added, stories have also shown to have a great power to provoke emotional impacts on those who receive them, as long as they are told in the right way. Given this, it was found that there is a possible connection between storytelling and the field of emotional design, a design discipline interested in the practice of designing with the explicit objective of provoking or avoiding certain emotions in its audience. To investigate this connection, this study is proposed, situated in the market segment of the brewing sector. To achieve this, in addition to conducting theoretical investigations on the two main elements of the work, a field research of an applied nature was structured, with a qualitative approach, divided into four main sections. The first section investigates the emotional relationships between an audience and the consumption of alcoholic beverages and, more specifically, beer, generating an emotional matrix upon which to design. The second section employs a case study, using the content of a real brewery to design a storytelling that makes use of the emotion resulting from the investigation of the previous section. Based on this, the third section of this research focuses on testing the constructed brand narrative to verify the emotional reactions obtained from the practice, and finally, in the fourth and last section of this paper, discusses the results obtained from the research up to this point and provides design directions based on this. The findings of this research led to the recommendation of new design approaches, utilizing storytelling from the perspective of emotional design in consumer experiences proposed by brewing sector brands, aiming to establish new emotional connections with their audience.

Keywords: storytelling; emotional design; stories; emotion; brewing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Broadcasting, a forma errada de se fazer storytelling, quando a comunicação se dá através de via única.....	21
Figura 2 - “Story Triangle”, a forma correta de se fazer storytelling, quando há conexão entre quem conta a história e sua audiência	22
Figura 3 - Balança do humor	36
Figura 4 - Modelo Básico de Emoções.....	39
Figura 5 - Exemplos de design para a regulação do humor. Grumble Bubble (em cima) e Happiness Tree (embaixo)	46
Figura 6 - Proposta metodológica	48
Figura 7 - Produção Rótula Bier	59
Figura 8 - Rótulos atualmente comercializados pela Rótula Bier	60
Figura 9 - 12 arquétipos junguianos	63
Figura 10 - Campanha IKEA	64
Figura 11 - Mensagem do clube aos fãs	65
Figura 12 - Hering, o básico do Brasil	66
Figura 13 - Campanha Jim Beam.....	67
Figura 14 - Johnnie Walker: The Ones Who Keep Walking	76
Figura 15 - Cordero con Piel de Lobo	76
Figura 16 - Campanha Heineken Champions League	77
Figura 17 - Heineken Experience	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre emoção e humor	34
Tabela 2 - Vinte estratégias de regulação de humor baseados em três categorias de atividades	41
Tabela 3 - Tipologia holística de vinte estados de humor	43
Tabela 4 - Resultados Eixo 01	53
Tabela 5 - Cara Comum x Herói.....	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de pesquisa	15
1.2 Definição dos objetivos	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Estrutura da dissertação	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Storytelling	18
2.1.1 Era uma vez – Origens do Storytelling	18
2.1.2 Definição de Storytelling	20
2.1.3 Funções do Storytelling	23
2.1.4 Storytelling e emoção	26
2.1.5 Storytelling no mercado	29
2.2 O que é o design emocional	32
2.2.1 Emoção x Humor	32
2.2.2 Design para a emoção	37
2.2.3 Aplicação	44
3 METODO	48
4 PESQUISA DE CAMPO	52
4.1 Eixo 01	52
4.2 Eixo 02	54
4.2.1 Imersão Rótula Bier	56
4.2.2 Potenciais pontos de construção da narrativa	61
4.2.3 Arquétipo do Cara Comum	62
4.3 Eixo 03	68
4.4 Eixo 04	73
4.4.1 Questionário Preliminar	74
4.4.2 Questionário Intermediário	78
4.4.3 Questionário Final	81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	92
APÊNICE A – QUESTIONÁRIO EIXO 01	96

APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO EIXO 03	98
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS EIXO 03	106

1 INTRODUÇÃO

Todos gostam de uma boa história, e isso não é por acaso. Karampournioti e Wiedmann (2022) dizem que os seres humanos sempre usaram histórias como um meio para entender o mundo em que vivemos e, embora as origens históricas de contar histórias não possam ser necessariamente rastreadas até um momento específico no passado, podemos afirmar que o desejo de ouvir e contar histórias existia antes mesmo de os humanos terem a capacidade de falar.

Robert McKee (2003) já dizia que, como humanos, nós damos sentido às nossas experiências através das histórias e, sendo assim, a arte de contar histórias representa a forma como as pessoas percebem e interpretam eventos do passado, presente e futuro. Antecedendo a invenção da escrita, os homens já transmitiam suas histórias de geração em geração em formato de narrativas contadas ao redor de fogueiras, seja em forma de contos de fantasia ou relatos mais brutos, e verdade é que, com o passar dos anos, em virtude da repetição desses relatos, algumas dessas lendas, histórias e acontecimentos mais fortes eram perpetuados na memória das pessoas que as ouviam (PEARSON, MARK, 2003).

Além disso, de acordo com Mileski et al. (2015), os seres humanos pensam em estruturas narrativas e principalmente se lembram de fatos em forma de história, o que significa que as histórias refletem o pensamento humano. Sabendo que as histórias estão no cerne das pessoas enquanto sociedade, fazer uso das histórias certas (e da forma certa de contá-las) pode garantir a atenção e adesão das pessoas em uma experiência. Denning (2001) afirma que o ato de contar histórias é natural, fácil, divertido e energizante, além de ajudar as pessoas a entenderem certas complexidades da vida e aprimorar ou mudar suas percepções sobre algo, visto que são fáceis de lembrar, envolvem sentimentos e permitem que os indivíduos se vejam sob uma luz diferente.

De acordo com Karampournioti e Wiedmann (2022), a ciência e a prática estão enfatizando cada vez mais que contar histórias adiciona uma carga considerável de emoção ao conteúdo, e isso vai ao encontro do que diz Xavier (2015), ao afirmar que sem emoção, qualquer que seja, não existe boa comunicação e muito menos boa história. Com essa carga emocional, segundo Karampournioti e Wiedmann (2022), as histórias devem ser usadas para provocar reações emocionais nas pessoas, o que no viés de mercado pode ser utilizado para construir

relacionamentos emocionalmente fortes com o público e, com isso, ancorar as empresas na mente dos consumidores de forma sustentável e persistente.

Pulizzi (2014) afirma que o storytelling é o estágio mais avançado que uma empresa pode alcançar em termos de produção de conteúdo, criando um enredo que desperte interesse, engajamento e emoções que causam um impacto que vai muito além do que a simples transmissão de informação poderia provocar. Karampournioti e Wiedmann (2022), também alegam que as histórias inspiram entusiasmo e incentivam a tomada de riscos, pois a certa altura, com a aplicação certa, uma história não é mais simplesmente vista, mas sim “experimentada” pela sua audiência, que tem a sensação de imergir num mundo novo criado pela narrativa, se transportando para o mundo da história (KARAMPOURNIOTI, WIEDMANN, 2022).

Elemento forte em diversos relatos sobre o impacto das histórias, Lazarus (1982) diz que as emoções surgem quando um indivíduo se depara com situações que são relevantes para ele, seja antecipando, experimentando ou imaginando essas situações. De forma prática, as emoções são respostas que temos a estímulos e eventos importantes em nossas vidas, mas é importante ressaltar que, de acordo com Frijda (1988) essas respostas são subjetivas, podendo variar de pessoa para pessoa.

Apesar do valor subjetivo do termo, Silva e Martins (2013) defendem que as emoções podem ser, no mínimo, previstas e, partindo do princípio de que podemos ter esse tipo de controle, surgiu a abertura para o que chamamos de design emocional. Norman (2008), um dos maiores nomes do campo, nos conta que ele surgiu a partir do entendimento de que, desde o primeiro contato com um produto, seja ele qual for, de forma natural e inconsciente, as pessoas tendem a atribuir um sentido a ele e suas características. Com isso em vista, projeto de design para emoção é aquele no qual o designer se apropria de métodos e estratégias que valorizem as necessidades e emoções do usuário.

De acordo com Demir et al. (2009), o campo de atuação do design emocional interessa à prática de projetar com o objetivo explícito de provocar ou evitar certas emoções. E, apesar do design emocional ter surgido com foco no design de produto, à medida que o conceito e preocupação com a experiência do usuário - e/ou cliente - se consolidou, passou a ser totalmente possível explorar uma abertura para a

aplicação do design para humor em projetos comerciais, de branding, de espaços comerciais e até de serviço.

Tonetto e Costa (2011) dizem que uma livraria, por exemplo, poderia considerado um projeto de cunho emocional considerando seu interesse em despertar inspiração nas pessoas a partir de seu ambiente; ou o projeto de um serviço de saúde que visa o emagrecimento, que pode se tornar um projeto de design emocional a partir da premissa de que terá como um de seus focos uma série de estratégias para evitar o sentimento de frustração do cliente quando houverem retrocessos. Os autores ainda afirmam que esse tipo de prática, de certa maneira, já é comum aos designers há tempos, porém sem a certificação de que uma de suas intenções projetuais era o impacto no humor de seus consumidores. Certamente a equipe de marketing da Coca-Cola já possuía a intenção de influenciar as emoções de seus clientes quando passaram a adotar o arquétipo do inocente (PEARSON, MARK, 2003) para vender, mais do que um refrigerante, felicidade dentro de uma garrafa (XAVIER, 2015).

Contrário ao que muitos podem pensar, Desmet (2015) afirma que o design emocional não é um campo focado exclusivamente em projetos de design com o objetivo de deixar o usuário de bom humor, mas sim um campo do design que faz uso das emoções do consumidor como ferramenta para desenvolver estratégias focadas em proporcionar e manter o bem-estar do público no longo prazo, buscando regular o seu humor de modo que ele se mantenha equilibrado.

Corroborando o que foi dito até aqui, Matei e Hunter (2021) dizem que a forma mais segura de garantir o bom entendimento de uma informação por parte de seu receptor é estabelecer uma relação de causa e efeito, característica fundamental da forma como o storytelling se apresenta. Isso, casado com os achados de Spies et al. (1996) de que uma maior clareza de suas informações implicaram em uma melhora nas reações emocionais dos clientes em espaços comerciais, é um bom indício de que uma junção da aplicação do storytelling com o design emocional tende a ter resultados positivos.

Além da Coca-Cola, que distribui felicidade além e refrigerante; Johnnie Walker vem caminhando desde a Escócia há mais de dois séculos, incentivando as pessoas a seguirem em frente, porque essa é a verdade da marca; enquanto o touro vermelho da Red Bull segue, há mais de três décadas, dando asas às pessoas, asas

essas que estão no slogan, nos eventos e na origem, sobrevoando a marca o tempo todo (XAVIER, 2015).

E é justamente por entender que é promissora a associação do storytelling com o design emocional, entendendo que há elementos de ligação suficientes para que essa relação se dê sem atritos, e que, principalmente no ramo cervejeiro, um campo poderia se beneficiar do outro, que essa dissertação se justifica, pois o impacto provocado por essa união tem o potencial de promover experiências de consumo mais engajadoras, além de gerar uma maior conexão do público consumidor com as marcas com as quais interage e promover o bem-estar do mesmo desde os primeiros contatos com as marcas até o pós-consumo.

1.1 Problema de pesquisa

Diante do que foi apresentado, esta pesquisa se propõe a investigar, sob a ótica e metodologia do design emocional, quais os impactos da aplicação do storytelling no usuário durante a sua interação com as marcas, possíveis caminhos para essa interação e propor métodos para que essa associação produza experiências de consumo mais significativas. Portanto, é apresentado como problema de pesquisa deste estudo a seguinte indagação: como é possível, através da união dos campos do storytelling e do design emocional, promover experiências de consumo mais significativas e que apresentem maior conexão, bem-estar e identificação entre o público consumidor e as marcas do setor cervejeiro com as quais interage?

1.2 Definição dos objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Pretendo, como objetivo geral, propor, com base no design para emoção, novas abordagens projetuais para o uso do storytelling em experiências de consumo, visando uma maior conexão emocional do público consumidor com as marcas e produtos do setor cervejeiro.

1.2.2 Objetivos específicos

A fim de fim de alcançar o objeto geral, foram traçados objetivos específicos a serem cumpridos ao longo desta pesquisa. São eles

- a) Identificar quais as emoções que estão associadas ao consumo de cerveja;
- b) Explorar potenciais relações entre as emoções identificadas e diferentes abordagens de storytelling;
- c) Compreender de que formas as histórias afetam a relação das pessoas com os produtos e marcas do setor cervejeiro;
- d) Propor, com base nas descobertas feitas, novas direções e posicionamentos de marca para empresas do setor cervejeiro, a fim de criar conexões emocionais com o seu público.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta seção se dedica a apresentar a estruturação da pesquisa, descrevendo os capítulos e o que tem por objetivo explicar neles. A partir da definição da questão de pesquisa, objetivos geral e específicos e justificativa foi necessário um aprofundamento em conceitos essenciais para o tema proposto.

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta a introdução, que descreve o contexto, a motivação e justificativa para a pesquisa; seguida pelo problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos do trabalho, que focam em responder o problema proposto.

No segundo capítulo temos a fundamentação teórica do trabalho, que embasa através de pesquisa, revisão literária e análise do material escrito por alguns autores a pesquisa que será desenvolvida. Esse capítulo foi dividido em duas seções, sendo a primeira delas dedicada a explorar o storytelling e a segunda dedicada a compreender as emoções e o design emocional.

No terceiro capítulo é apresentada a proposta metodológica da pesquisa, esclarecendo o que se pretende e como se pretende realizar as práticas pesquisa do trabalho, que buscam atender aos objetivos específicos propostos de forma a responder o problema e pesquisa, considerando a motivação apresentada.

No quarto capítulo é apresentada a pesquisa de campo executada para a obtenção dos resultados do projeto, dividida nos quatro diferentes eixos que a compõe, com detalhamentos sobre o exercício projetual realizado em cada um deles, bem como os resultados e insumos produzidos.

No quinto e último capítulo da dissertação, são apresentadas as considerações finais do trabalho, onde são discutidos os resultados obtidos pela pesquisa até então, os situando dentro dos campos de estudo propostos para o projeto, bem como eventuais desdobramentos do mesmo em decorrência dos achados da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho será dividida em dois subcapítulos, o primeiro deles explorando o campo do storytelling e o segundo o do design para humor, cada subcapítulo contando, também, com suas próprias subdivisões.

2.1 Storytelling

Essa seção aborda a temática do storytelling, suas origens, definições e os seus impactos na vida das pessoas. Esse subcapítulo se propõe a discorrer sobre o storytelling enquanto prática humana e também sua aparição e participação no mundo do design e comunicação, não tendo como objetivo percorrer a sua implicância no mundo do cinema ou roteiros cinematográficos.

2.1.1 Era uma vez – Origens do Storytelling

Todos nós contamos histórias. Já diziam os autores Quesenbery e Brooks (2010), contar histórias é um dos meios mais naturais de compartilhar informação, e isso é tão antigo quanto a própria espécie humana. Mas o que são as grandes histórias? E qual é, em primeiro lugar, o significado e propósito das histórias em nossas vidas? Para um aprofundamento adequado deste trabalho, vale a pena analisar o papel desempenhado pelas histórias na nossa própria vida e na evolução da nossa cultura.

Quer você tenha filhos, algum contato próximo com crianças ou mesmo consiga se lembrar de sua própria infância, sabe que uma frase habitual que foi repetida inúmeras vezes é a famosa “Conta uma história?” E, nos casos em que a história era boa, o mais comum era o desejo por ouvi-la outra e outra vez. Pearson e Mark (2003) afirmam ser de sabedoria convencional que as crianças anseiam pela simples familiaridade, mas questionam se isso, por si só, explica o motivo de algumas histórias infantis vencerem a barreira das gerações, e até mesmo o caso dos adultos, que assistem aos mesmos filmes natalinos todos os anos, apesar de já terem praticamente decorado seus enredos. Para além de histórias isoladas, outra reflexão que também pode ser válida é sobre “por que as grandes religiões do

mundo refletem as mesmas histórias, os mesmos personagens e os mesmos temas?” (PEARSON, MARK, 2003, p. 294).

Karampournioti and Wiedmann (2022) dizem que os seres humanos sempre usaram histórias como um meio para entender o mundo em que vivemos e, embora as origens históricas de contar histórias não possam ser necessariamente rastreadas até um momento específico no passado, podemos afirmar que o desejo de ouvir e contar histórias existia antes mesmo de os humanos terem a capacidade de falar. Antecedendo também, por óbvio, a invenção da escrita, os homens já transmitiam suas histórias de geração em geração em formato de narrativas contadas ao redor de fogueiras, seja em forma de contos de fantasia ou relatos mais brutos, e verdade é que, com o passar dos anos, em virtude da repetição desses relatos, algumas dessas lendas, histórias e acontecimentos mais fortes eram perpetuados na memória das pessoas que as ouviam (PEARSON, MARK, 2003).

De acordo com Sametz e Maydoney (2003), ao longo dos tempos, o local onde as histórias são contadas passaram de cavernas para entornos de fogueiras, e daí para andares de bibliotecas, onde se tornaram uma “ferramenta de comunicação” adotada por líderes corporativos, gurus da gestão do conhecimento e praticantes de estratégia e design. E para coroar, Pearson e Mark (2003) colocam que, em termos de cinema e indústria, as histórias que tiveram um bom “boca-a-boca” ao longo das gerações vieram por se tornar os contos de fadas, lendas e fábulas mitológicas mais duradouros que chegaram até nós nos dias de hoje.

No decorrer da história, segundo Karampournioti e Wiedmann (2022), quase todos os aspectos da vida nas sociedades e culturas foram influenciados por histórias que formam os valores e sonhos humanos. Robert McKee (2003) já dizia que, como humanos, nós damos sentido às nossas experiências através das histórias e, sendo assim, a arte de contar histórias representa a forma como as pessoas percebem e interpretam eventos do passado, presente e futuro. Além disso, de acordo com Mileski et al. (2015), os seres humanos pensam em estruturas narrativas e principalmente se lembram de fatos em forma de história, o que significa que as histórias refletem o pensamento humano.

Portanto, a arte de contar histórias sobreviveu porque elas são a forma como nós explicamos algo, como ensinamos as coisas, como entretemos a nós mesmos e aos outros e como, frequentemente, fazemos as três coisas ao mesmo tempo. As

histórias são onde os fatos e os sentimentos se encontram (KARAMPOURNIOTI, WIEDMANN, 2022).

2.1.2 Definição de Storytelling

Uma vez explorada a origem de contar histórias e do seu impacto na nossa evolução, é momento para darmos foco à definição daquilo que chamamos de storytelling. Em tradução livre, “storytelling” é o termo em inglês para algo como “narrativa” ou “contar histórias”, vem da junção do substantivo “story” (história) com o verbo “telling” (contar), mas vai um pouco além disso.

Costa et. al (2018) definiu storytelling como uma forma de comunicação oral com origens pré-históricas, que serve como meio de aculturação e transmissão da história humana. Em adição, Quesenbery e Brooks (2010) afirmam que storytelling pode ser escrito ou falado; contado por imagens, sequências de imagens ou palavras; pode ser ao vivo ou registrado em áudio ou vídeo; além de entenderem que as histórias podem descrever um contexto ou situação; ilustrar problemas; ser um ponto de partida para uma discussão; explorar conceitos; e também descrever o impacto de coisas ou ações.

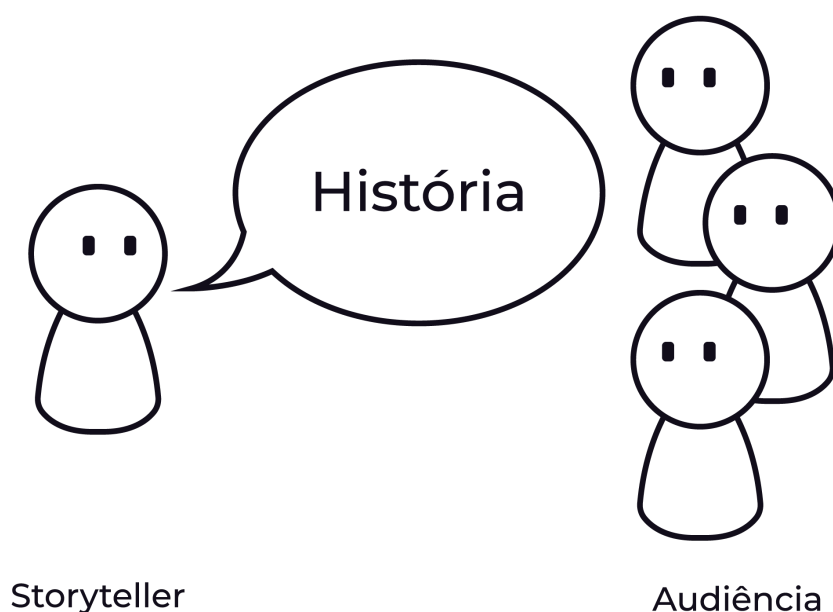
A prática de contar e ouvir histórias pertence ao âmago do ser humano, e fazer uso das histórias certas (e da forma certa de contá-las) pode garantir a atenção e adesão das pessoas em uma experiência. Uma boa narrativa é interativa, é mais uma conversa do que uma transmissão, mesmo quando as histórias são cuidadosamente elaboradas e ensaiadas, até porque uma história não é só uma coleção de fatos, mas sim um conjunto de informações estruturado de maneira que vise atrair a lógica e emoção de uma audiência específica (QUESENBERRY, BROOKS, 2010)

De acordo com Denning (2001), o ato de contar histórias é natural, fácil, divertido e energizante, além de ajudar as pessoas a entenderem certas complexidades da vida e aprimorar ou mudar suas percepções sobre algo, visto que são fáceis de lembrar, envolvem sentimentos e permitem que os indivíduos se vejam sob uma luz diferente. Histórias e narrativas são partes muito poderosas da experiência humana. Não é que as pessoas simplesmente gostem de histórias, Quesenbery e Brooks (2010) afirmam que elas precisam e querem acreditar nelas, pois é nos momentos em que a lógica falha, que as histórias fornecem uma forma de

razão que muitas vezes é tão eficaz que leva as pessoas ao pensamento e à ação. Para os autores (2010), devemos pensar em uma história como uma ponte entre o público como ele é no momento presente e o público como você deseja que ele seja após ouvir a história.

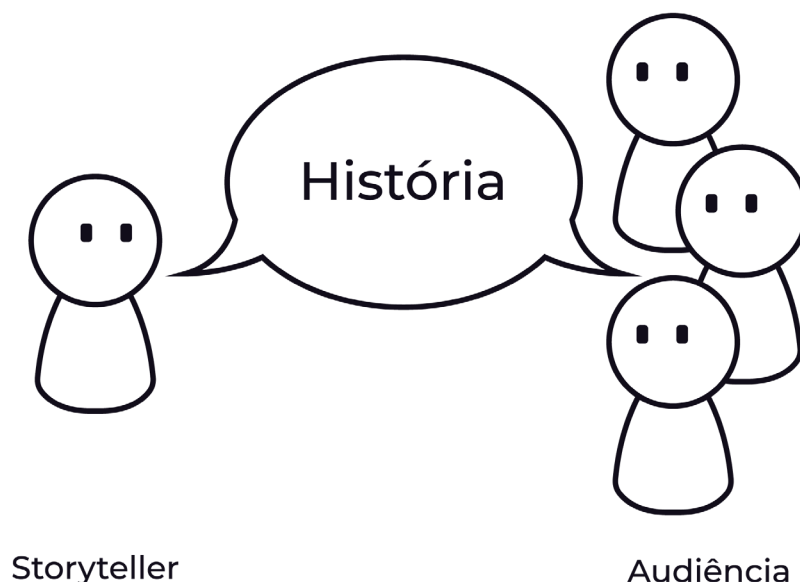
Motta (2016) cita o autor Joni Galvão, palestrante e storyteller brasileiro, ao destacar o que ele chama de “telling”, a outra faceta do storytelling, que é o ato em si de contar a história, pois destaca que a sua transmissão também gera impactos diversos. Quesenbery e Brooks (2010) falam sobre a importância da interação entre quem conta e quem consome as histórias através das imagens abaixo, que explicam a diferença entre storytelling e broadcasting (Figuras 1 e 2), destacando que a estrutura correta é o que os autores chamam de “Story Triangle”.

Figura 1 - Broadcasting, a forma errada de se fazer storytelling, quando a comunicação se dá através de via única



Fonte: Traduzido de Quesenbery e Brooks (2010)

Figura 2 - “Story Triangle”, a forma correta de se fazer storytelling, quando há conexão entre quem conta a história e sua audiência



Fonte: Traduzido de Quesenbery e Brooks (2010)

Os autores (QUESENBERRY, BROOKS, 2010) ainda destacam que isso é especialmente verdadeiro quando se está contando uma história pessoalmente, como parte de uma apresentação ou discussão, pois a história tende a se tornar parte de um diálogo entre quem conta a história e o público, mesmo quando esse público esteja em silêncio. Outro elemento importante da construção das histórias é a utilização de figuras arquetípicas.

Arquétipos são elementos criados originalmente como uma teoria dentro do campo da psicanálise pelo psiquiatra Carl Jung. De acordo com o autor Pe. Dom Mateus Ramalho Rocha (1978), responsável pela tradução da obra original de Jung, o psiquiatra dizia que os arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva, que se repetem como componentes de histórias e mitos em praticamente em todo o mundo, que também surgem, eventualmente, como produtos individuais de origem inconsciente.

Para dar corpo e estrutura à essas formas e imagens, segundo Pearson e Mark (2003), Jung as organizou em 12 diferentes categorias, com características marcantes e distintas entre si, classificando elas com os seguintes nomes: Inocente,

Explorador, Sábio, Herói, Fora-da-Lei, Mago, Cara Comum, Amante, Bobo da Corte, Prestativo, Criador e Governante. Cada um desses arquétipos apresenta uma personalidade singular, que é replicada em personagens de diferentes histórias ao longo de toda a existência humana, ao ponto que Motta (2016, p. 53) afirma que os arquétipos “são expressões do inconsciente coletivo e propõem que a humanidade conta desde tempos imemoriais as mesmas histórias, cujas temáticas visam responder a perguntas essenciais latentes na psique humana”.

E, de fato, as pessoas não se cansam das ideias arquetípicas, mesmo vendendo-as repetidamente durante anos. Pearson e Mark (2003) afirmam que gerações e gerações de pessoas, tão diferentes quanto possível entre si, ainda são universalmente atraídos pelas mesmas histórias, contadas desde sempre, apenas com roupagens diferentes, evidenciando que uma história pode não ser completamente original, mas se bem contada, sempre terá público. Para que isso se mantenha verdade, é importante lembrar das funções de uma história. Xavier (2015) nos auxilia nisso ao declarar que:

“A primeira função de uma história é o entretenimento, ponto pacífico. Só não podemos nos esquecer que entreter, além de distrair e divertir com recreação, também significa manter, conservar. Manter e conservar o quê? Resposta imediata: aprendizados, tradições. Aprofundando o significado de distrair, o dicionário nos apresenta: atrair ou chamar a atenção de (alguém) para outro ponto ou objeto. E o outro verbo afim, divertir, nos leva a sentidos como: dissuadir, fazer esquecer. De um lado, manter e conservar conhecimento. De outro, chamar atenção para outro ponto. E, encerrando a trilogia, dissuadir. Buscamos entretenimento, não apenas por hedonismo, mas também por necessidade de oxigenação espiritual, pertença grupal, socialização, atualização, informação, enfrentamento de nossos medos, segurança emocional, autoconfiança, exploração do nosso imaginário, reafirmação de nossos princípios éticos e morais.” - Função das histórias, foco no verbo “reter” e “esquecer”. (XAVIER, 2015, p. 45)

E é nisso que vamos nos aprofundar a seguir.

2.1.3 Funções do Storytelling

Histórias são uma forma de conectar pessoas às informações que se deseja que elas possuam, e o mais importante é justamente isso: manter as pessoas sempre no centro de toda a prática. Histórias são uma maneira de compartilhar ideias e criar um senso de bagagem e propósito compartilhados; elas nos ajudam a entender o mundo, nos oferecendo perspectivas e pontos de vista de pessoas que

não são como nós; elas podem até persuadir as pessoas sobre o valor da contribuição de cada uma.

Histórias são uma forma natural de comunicação. Deixando o teor formal de lado, elas podem ser muito eficazes em ajudar as pessoas a se lembrarem de informações importantes, além de persuadir e entreter, e isso vale para as mais variadas situações. Em seu livro “Storytelling for User Experience”, os autores Quesenbery e Brooks (2010) trazem diversos relatos de situações em que o uso apropriado do storytelling pode fazer a diferença. Um deles fala sobre o caso de uma universidade londrina, que possuía um catálogo online dos cursos que oferecia, mas que em virtude de uma percepção um tanto equivocada, apresentava falha na apresentação de seus produtos, pois entendeu somente tarde demais que as pessoas não buscam por informações frias e diretas, mas sim por valores subjetivos que se encaixem em seus ideais e propósitos.

No exemplo trazido pelos autores do parágrafo anterior (QUESENBERRY, BROOKS, 2010), o caso é que os responsáveis pelo catálogo perceberam que, enquanto algumas pessoas - alunos em potencial - tinham um objetivo simples e direto, como “obter o diploma de psicologia”, outras estavam decidindo não apenas o que queriam estudar, mas para onde queriam que seus estudos as levassem, e tomadas de decisão se tornam mais fáceis quando uma história acompanha cada opção e o contexto é explicado. Em muitas ocasiões, a falta de um bom storytelling não implica apenas que uma pessoa escolheu uma opção que não era a melhor para ela, mas também que ela perdeu a chance de escolher a opção que iria atender às suas necessidades, perdendo também uma boa oportunidade, e isso acontece justamente porque o site não estava falando a linguagem do seu usuário.

Esse caso é particularmente interessante porque a equipe responsável identificou o problema da baixa taxa de permanência nos cursos e, após realização de algumas pesquisas, perceberam que existia a necessidade de começar a contar histórias sobre os cursos e disciplinas que as pessoas poderiam estudar naquela universidade, e isso faz muito sentido, pois uma história, seja no formato que for, seria capaz de criar uma conexão com o potencial aluno, além de engajá-lo no que a universidade tem a oferecer (QUESENBERRY, BROOKS, 2010).

Nesse caso apresentado, existem muitas oportunidades de uso e aplicação do storytelling, um exemplo é apresentar uma história que não termine de forma conclusiva, mas sim que convoque a sua audiência a uma tomada de atitude, sendo

a história um ponto de partida para uma ação, com o objetivo de instigar a reflexão sobre um problema ou questão. Em outras oportunidades, uma história não tem, necessariamente, que falar de um problema, mas pode simplesmente instigar o seu ouvinte com perguntas como “e se...?”. Esse fenômeno acontece mesmo quando a história é escrita, a diferença é que a dinâmica não faz mais parte disso, porém a audiência ainda é tão pertencente à história quanto ao storyteller. Portanto, não basta se ter uma boa história, é necessário ter uma boa história para a sua audiência, visto que histórias não somente descrevem ações, mas também explicam elas e as colocam em um contexto que auxilia as pessoas a entender o motivo de as coisas acontecerem.

Corroborando o que foi dito até aqui, Matei e Hunter (2021) dizem que a forma mais segura de garantir o bom entendimento de uma informação por parte de seu receptor é estabelecer uma relação de causa e efeito, visto que, possibilitando a visão de uma cadeia de acontecimentos, a audiência entende de onde cada informação está vindo, os motivos pelos quais elas se apresentam da forma como se apresentam e, além disso, mantém a atenção do destinatário, fazendo com que o mesmo se veja envolvido pela trama e ao mesmo tempo apresente considerável curiosidade sobre o caminho que a explicação irá tomar.

De acordo com Quesenbery e Brooks (2010), o primeiro passo na construção de uma história é adicionar motivação, podendo os objetivos e motivações da história serem tanto claramente descritos quanto estarem implícitos, mas é a noção de que as pessoas fazem as coisas por uma razão que torna as histórias tão interessantes. Queremos saber por que algo aconteceu, não apenas o que aconteceu. A motivação e os objetivos geralmente estão profundamente enraizados em algum tipo de contexto cultural, e muitas histórias dependem desse contexto cultural compartilhado para fazer sentido. A aplicação desse contexto potencializa o poder de persuasão de uma história, podem mudar a mente das pessoas e criando uma visão da qual os outros queiram fazer parte (QUESENBERRY, BROOKS, 2010).

A aplicação adequada desses contextos torna as histórias uma maneira fácil de aprender e uma maneira eficaz de ensinar. Em uma apresentação, por exemplo, podemos até fazer anotações sobre os seus pontos principais, mas são as ilustrações, exemplos e metáforas que criamos que nos ajudam a lembrar o que é importante ou a compreender um novo conceito em um nível emocional. Motta (2016) afirma que uma comunicação eficiente se dá mais através da conexão com a

audiência do que pela perfeição da mensagem, e um jeito eficaz de gerar essa conexão é o bom uso das histórias. Exemplificando esse conceito, podemos analisar alguns contos clássicos infantis e seus esforços para transmitir uma mensagem e lição de moral através de uma alegoria completa que, ao mesmo tempo que entretém com sua mágica, também educa.

Em consonância a isso, Xavier (2015) diz:

“Pense no que se passa na cabeça de uma criança quando pede que sua mãe lhe conte uma história antes de dormir. Ela quer, ao mesmo tempo, uma distração, uma lição de vida e um afago que lhe proporcionem sensação de segurança e algum conforto emocional. Ela quer momentos de sintonia que possam fazer parte de sua memória afetiva.” (XAVIER, 2015, p. 49)

Agora vamos pensar num grupo de homens da caverna que compartilham em volta da fogueira seus feitos e aprendizados uns com os outros. Sobre esses dois casos, Xavier (2015) afirma que:

“A diferença entre eles e a criança que pede à mãe para contar histórias se resume ao pressuposto de superioridade intelectual-vivencial da mãe sobre a filha e à discrepância das condições de limpeza, aconchego e modernidade entre o contemporâneo quarto da criança e a rústica caverna. No mais, os objetivos são praticamente os mesmos: troca de experiências, para dormir em paz.” (XAVIER, 2015, p. 49)

2.1.4 Storytelling e emoção

Até agora falamos sobre o poder que o storytelling tem de criar conexão com a audiência, mas não necessariamente sobre o apelo e impacto emocional que as histórias possuem. Pearson e Mark (2003, p. 294) citam o psicólogo Bruno Bettelheim para afirmar que “as crianças querem ouvir uma boa história centenas de vezes, porque intuitivamente reconhecem nela alguma verdade profunda; as crianças têm a vaga sensação de que aquela história tem algo importante a lhes contar.” E isso é especialmente importante nas histórias, porque, de acordo com Quesenbery e Brooks (2010), seu impacto emocional pode ampliar certas percepções e simplesmente convencer alguém de algo que pode não ser necessariamente verdade.

Existe uma questão ética em toda essa situação. Quando contamos uma história, criamos uma conexão com o público, que por sua vez cria uma conexão com a nossa história. A função de quem conta as histórias é facilitar essa relação,

porque, quando a história termina, o público já passou por uma espécie de jornada, um percurso que vai do início ao fim da narrativa, e a resolução final dessa história, composta pelas últimas informações e emoções que a audiência experimenta, afeta determinantemente suas impressões sobre a história como um todo, não importando o que tenha acontecido antes (QUESENBERRY, BROOKS, 2010). Portanto, é importante terminar a narrativa em um lugar seguro para o público, de onde cada pessoa possa completar essa jornada por conta própria. Isso não quer dizer que toda história tenha que, obrigatoriamente, ter um final feliz, mas sim que o final afeta a receptividade do público a toda a experiência.

Um contador de histórias - ou *storyteller* - tem como função guiar a audiência através de ideias, experiências e emoções que ela não experimentaria por conta própria. Voltando a falar dos arquétipos, Pearson e Mark (2003) afirmam que:

“Quase todas as gerações de crianças têm suas próprias histórias do Abandonado (modelo arquétipo). Tais histórias ajudam as crianças a perceber que, embora um dia precisem se separar daquilo que mais amam e mais necessitam - a mãe -, elas serão capazes não só de sobreviver a separação, mas também desabrochar. Isso acontece porque a criança, ao aprender que é capaz de cuidar de outra criança, aprende que também será capaz de cuidar de si mesma.” (PEARSON, MARK, 2003, p. 292)

Analisando de forma prática, todas as gerações precisaram e tiveram o seu próprio “Abandonado”, que corresponde ao arquétipo do Cara Comum. Os detalhes e a roupagem variam, mas a estrutura era sempre a mesma, e isso ocorre porque a necessidade emocional permanece, caso contrário o modelo arquétipo cairia em desuso.

Pearson e Mark (2003) dizem que a insistência comum em assistir histórias com enredos muito similares remete às angústias, medos e dificuldades não resolvidos pelo indivíduo, e isso faz ainda mais sentido quando aliamos ao que afirma Bennet (2013) sobre o fato de que a psicologia demonstrou que histórias têm o poder de comunicar valores e ajudar as pessoas a projetarem suas questões de forma protegida.

Falando sobre emoções e trazendo o diálogo para uma realidade mais atual, Kim e Klinger (2019) afirmam em sua pesquisa que histórias escritas por humanos apresentam uma carga emocional em seus personagens consideravelmente maior do que as histórias escritas por inteligência artificial, principalmente no que se trata de canais não-verbais. Os autores ainda afirmam que um componente chave de

todo personagem é justamente a emoção, indo ao encontro de Xavier (2015), que diz que sem emoção, qualquer que seja, não existe boa comunicação e, muito menos, boa história.

Muitos trabalhos pontuam o papel central das emoções no storytelling. Notoriy, Yang e Zhang (2023) alegam em seu trabalho que a capacidade de transmitir emoções de forma eficaz por meio da fala ou escrita sintetizada é crucial para criar experiências de usuário atraentes. Portanto, a empatia também desempenha um papel importante na eficácia de uma narrativa, pois através da observação das emoções e necessidades do ouvinte, o contador de histórias pode adaptar sua maneira de contar histórias, visando sempre o maior impacto (COSTA et. al, 2018).

Exemplo prático de como a empatia tem forte influência sobre a efetividade das histórias é um estudo conduzido pelas pesquisadoras Progga and Rubya (2023) que, ao investigarem o comportamento de mulheres com quadro de depressão pós-parto na plataforma online Reddit, constataram que compartilhar e consumir histórias entre elas comprovadamente auxilia mais na recuperação de seu estado mental e emocional do que consumir informações sobre o tema de outras fontes. Todas as participantes do estudo mencionaram como essa comunidade, através do storytelling, fez com que elas se sentissem validadas e amparadas em relação aos seus sentimentos (PROGGA, RUBYA, 2023).

De acordo com Karampournioti and Wiedmann (2022), a ciência e a prática estão enfatizando cada vez mais que contar histórias adiciona uma carga considerável de emoção ao conteúdo, o que torna a comunicação mais eficaz e ajuda a construir relacionamentos mais fortes com o público. Além disso, os autores ainda afirmam que uma história não é mais simplesmente vista, mas sim “experimentada” pela sua audiência, que tem a sensação de imergir num mundo novo criado pela narrativa, se transportando para o mundo da história (KARAMPOURNIOTI, WIEDMANN, 2022).

Falando em imersão, além de proporcionar uma experiência sensorial aumentada, um bom storytelling, conforme afirmam Brockington et al. (2020), tem um impacto fisiológico e psicológico até então pouco explorado. Seu estudo realizado com crianças hospitalizadas comprova que a prática de contar histórias aumenta os níveis de ocitocina ("hormônio do amor") e diminui o cortisol ("hormônio do estresse") nos seus ouvintes. Parte disso se deve ao fato de que uma boa

história é capaz de transportar os seus receptores a imergir profundamente no mundo da narrativa, de tal maneira que se desprendem de si mesmos durante o período em que a história é contada.

Portanto, as melhores histórias, aquelas que de alguma forma transcendem o tempo e o lugar, vão além do puro entretenimento. Elas nos auxiliam a trabalhar questões inconscientes e lidar com sentimentos como medo, raiva e ansiedade, além de dar evidência a certos anseios que geralmente nos vemos incapazes de expressar ou até mesmo de identificar. Quando uma história se mostra capaz de oferecer esse tipo de valor ao público, ela certamente terá um impacto emocional poderoso (PEARSON, MARK, 2003).

2.1.5 Storytelling no mercado

Visto o potencial impacto emocional que o storytelling pode ter, é natural que se pense em suas possíveis implicações no ambiente competitivo que é o mercado. Segundo Karampournioti and Wiedmann (2022), com as histórias estando cada vez mais repletas de carga emocional, elas devem ser usadas para provocar reações emocionais nas pessoas, construindo relacionamentos emocionalmente fortes com o público e, com isso, ancorar as empresas na mente dos consumidores de forma sustentável e persistente.

O que isso significa é que agora não basta ter uma boa história, nós devemos ter uma boa história para o nosso público. Ela deve atender ao propósito para o qual nós a criamos e ao contexto no qual ela será compartilhada. As histórias que são contadas para entreter são muito diferentes das histórias contadas para fins comerciais. Nesse segundo caso, as histórias geralmente são criadas para um público específico e por um motivo específico, mas o propósito sempre é que as pessoas sintam e pensem sobre as histórias que elas consomem, pois assim são criadas as conexões (QUESENBERRY, BROOKS, 2010).

Nós podemos gostar de pensar que uma grande ideia irá se vender sozinha, mas se uma imagem vale mais que mil palavras, imagine o que uma história com as palavras e imagens certas é capaz de fazer. Uma história bem construída faz com que as pessoas entendam o seu papel, onde estão e para onde devem ir. Quesenbery e Brooks (2010) provocam ao dizer que, no final, é o trabalho do ouvinte construir a história, afirmando que tudo o que o storyteller fornece são as

informações necessárias, adaptadas à perspectiva e aos preconceitos do seu público, para que ele possa construir a melhor história possível e que ela seja, de alguma forma, uma história compartilhada.

No final das contas, essa dinâmica de prover informações para que o público construa a história é um jogo de equilíbrio: quanto mais se permite que as pessoas construam as suas próprias histórias ao redor dos detalhes fornecidos, mais engajadas elas serão em suas histórias, mas também existe o outro lado da moeda que implica que fornecer detalhes e dados demais pode dar pouca margem de criação para a audiência, fazendo com que ela fique entediada e perca o interesse, ao mesmo tempo que dar detalhes e dados de menos pode implicar que a história construída seja muito diferente daquela que originalmente se tinha em mente (QUESENBERRY, BROOKS, 2010). De todo modo, conforme dizem Karampournioti and Wiedmann (2022), as histórias ajudam a entreter e envolver o público e fortalecer as relações emocionais entre as marcas e seus clientes, além de incentivar a tomada de riscos e inspirar entusiasmo.

Johnnie Walker vem caminhando desde a Escócia há mais de dois séculos, incentivando as pessoas a seguirem em frente, seja qual for o seu sonho, porque essa é a verdade da marca; enquanto o touro vermelho da Red Bull segue, há mais de três décadas, dando asas às pessoas, sem necessariamente dizer para onde devem ir, asas essas que estão no slogan, nos eventos e na origem, sobrevoando a marca o tempo todo (XAVIER, 2015).

Pulizzi (2014) afirma que o storytelling é o estágio mais avançado que uma empresa pode alcançar em termos de produção de conteúdo, criando um enredo que desperte interesse, engajamento e emoções que causam um impacto que vai muito além do que a simples transmissão de informação poderia provocar. Além disso, de acordo com Motta (2016), justamente com o objetivo de aumentar o nível de conexão criado entre as empresas e o seu público, as marcas estão adotando personalidades cada vez mais humanizadas, de forma alegórica ou direta, através da utilização dos arquétipos. Dessa forma, a equipe de marketing faz uso de um dos modelos arquetípicos para gerar engajamento, seja pela identificação com o personagem adotado ou pelo seu caráter e comportamento (PEARSON, MARK, 2007).

Pulizzi (2012) ainda afirmou que, cada vez mais, empresas de todos os tamanhos estão passando a pensar e agir também como empresas de mídia e se

tornando produtoras de conteúdo. Diferente da simples propaganda, marketing de conteúdo tem como objetivo gerar conteúdo de valor e com potencial de impactar o comportamento do seu potencial consumidor, podendo se apresentar nos mais variados formatos, desde mídia impressa até conteúdo de áudio e/ou vídeo.

Bom exemplo disso é o caso apontado por Puzilli (2012) ao contar sobre quando a empresa de máquinas industriais John Deere lançou um periódico chamado “The Furrow” sem a intenção direta de vender seus equipamentos, mas sim com o intuito de ensinar aos seus principais consumidores - em sua maioria fazendeiros - sobre o que havia de mais novo e tecnológico naquele universo ao qual faziam parte e como eles poderiam ter mais sucesso nos negócios se soubessem fazer bom uso dos materiais disponíveis. Por causa desse periódico, a John Deere se tornou referência para esses fazendeiros como fonte de informação segura, confiável e interessante, fazendo então com que os mesmos criassem um tipo de personalidade para a marca, associando sempre sua interação com a empresa a essa personalidade de certa autoridade.

Além do quesito mercadológico, o storytelling associado a outras ferramentas pode melhorar muito a experiência dos usuários, como é o caso da associação do efeito parallax e do uso de narrativas em websites, o que também acaba provocando um aumento na conversão de curiosos em consumidores (KARAMPOURNIOTI, WIEDMANN, 2022). A verdade é que as histórias se tornaram uma ferramenta poderosa para criar valor, especialmente a partir da criação de conteúdo emocional, e com o surgimento da era digital tornaram-se mais prevalentes do que nunca. Desse modo, a história de uma marca é gravada na memória do público de várias maneiras, fazendo com que ela se mantenha presente no imaginário popular e tão competitiva quanto possível.

Sobre o valor emocional de uma marca, Xavier (2015) escreve:

“Cabe aqui mais uma expressão traduzida para o linguajar econômico dominante em nossos dias: Capital Emocional. Matematicamente falando, nada mais é que o resultado da soma da publicidade com o entretenimento. Foi Steven J. Heyer, presidente da Coca-Cola, quem criou a expressão e afirmou, em discurso na abertura de evento promovido pela revista Advertising Age, em 2003: “Vamos utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas. Nessa ordem... Vamos nos deslocar para ideias que tragam à tona a emoção e criem conexões.” (XAVIER, 2015, p. 19)

Discurso forte que vai de encontro à afirmação de Pulizzi (2012), que diz que não interessa a estratégia de marketing, ela não será efetiva se não tiver um storytelling bom.

2.2 O que é o design emocional

Muito se falou até agora sobre o potencial impacto emocional do storytelling nas pessoas, quais métodos são utilizados para isso, quais as melhores maneiras de se atingir esse objetivo e quais os possíveis efeitos e vantagens disso, tanto a nível pessoal quanto a nível profissional. Portanto, nada mais justo do que também explorar o que de fato são as emoções, como elas se configuram e como afetam o humor das pessoas, além de como trabalhar com elas da melhor forma possível.

2.2.1 Emoção x Humor

Ekman (1992) definiu a emoção como uma resposta complexa a uma série de estímulos internos e externos, que envolve componentes cognitivos, fisiológicos e comportamentais. Essa definição vai de encontro ao que disse de Levenson (1994), ao afirmar que as emoções são processos adaptativos que têm como função nos auxiliar a avaliar e responder a eventos significativos nos ambientes em que nos encontramos. A partir dessas definições, podemos assumir que as emoções são produtos de uma relação de causa e efeito que envolvem o desencadeamento de estímulos variados e as respostas que as pessoas dão à esses estímulos, mas é importante se atentar sempre ao fato de que, de acordo com Frijda (1988), essas respostas são subjetivas, podendo variar de pessoa para pessoa.

De acordo com Lazarus (1982), as emoções surgem quando um indivíduo se depara com situações que são relevantes para ele, seja antecipando, experimentando ou imaginando essas situações. De forma prática, as emoções são respostas que temos a eventos importantes em nossas vidas. Empiricamente, Frijda (1988) sugere que as emoções são respostas a eventos de grande importância pessoal, não esquecendo que, como dito anteriormente, essas interações estão sujeitas à interpretações pessoais e particulares de cada um.

Apesar do uso frequente da palavra “emoção”, podemos afirmar que não houve até hoje um consenso no âmbito da pesquisa sobre o que define a expressão.

Apesar do valor subjetivo do termo, Silva e Martins (2013) defendem que as emoções podem ser, no mínimo, previstas. Além disso, Scherer (2005) argumenta que as emoções são resultantes de três componentes principais: avaliação cognitiva, respostas fisiológicas e expressão facial. A avaliação cognitiva envolve a avaliação subjetiva do evento em relação aos nossos objetivos e valores pessoais. As respostas fisiológicas se referem a alterações no sistema nervoso autônomo e no sistema hormonal. Já a expressão facial é uma forma de comunicação social que pode ser observada em diferentes emoções.

De todo modo, é compreensível que se faça uma distinção entre humor e emoção, visto que, embora a experiência com o humor seja considerada emocional, o próprio humor não pode ser dado como igual à emoção. Batson et al. (1992) observaram que, na maioria das vezes, os termos afeto, humor e emoção eram utilizados de forma intercambiável, como se fossem sinônimos uns dos outros. No entanto, pesquisas nesse campo permitiram o surgimento de algumas classificações ao longo do tempo. De acordo com Davidson (1994), podemos afirmar que a principal diferença entre emoção e humor reside na duração temporal, ou seja, as emoções são desencadeadas por eventos específicos e são passageiras, ao passo que o humor se estende ao longo do tempo, acompanhando os eventos.

Agora falando sobre o que desperta cada um, Ekman (1994) determina que as emoções podem ser estimuladas por eventos decorrentes de um ambiente, de uma memória ou da própria imaginação, já o humor pode ser provocado por mudanças no estado neuro-hormonal e bioquímico de um indivíduo. Outro atributo citado pelo autor é o fato de que o humor não possui uma expressão facial própria e única, enquanto a maioria das emoções sim. Além disso, embora o ambiente em si não exerça um impacto direto no humor, ele possui o potencial de causar um impacto indireto, uma vez que as emoções desencadeadas pelo ambiente podem afetar diretamente nosso estado de humor. A tabela abaixo pode auxiliar a compreender a diferença entre humor e emoção.

Tabela 1 - Diferenças entre emoção e humor

Crítérios	Emoção	Humor
Consciência de uma causa	O indivíduo está ciente de uma causa	O indivíduo talvez não esteja ciente de uma causa
Causa	Causado por um evento específico ou objeto	Causa é bem menos definida
Consequências	Amplamente comportamental e expressivo	Amplamente cognitiva
Controle	Não controlável	Mais controlável
Exibição	Visível	Menos visível
Duração	Curta	Duradoura
Intensidade	Intensa	Difusa
Intencionalidade	Sobre algo	Sobre nada específico
Estabilidade	Fugaz e volátil	Mais estável
Timing	Se atinge e se dissipa rapidamente	Se atinge e se dissipa lentamente

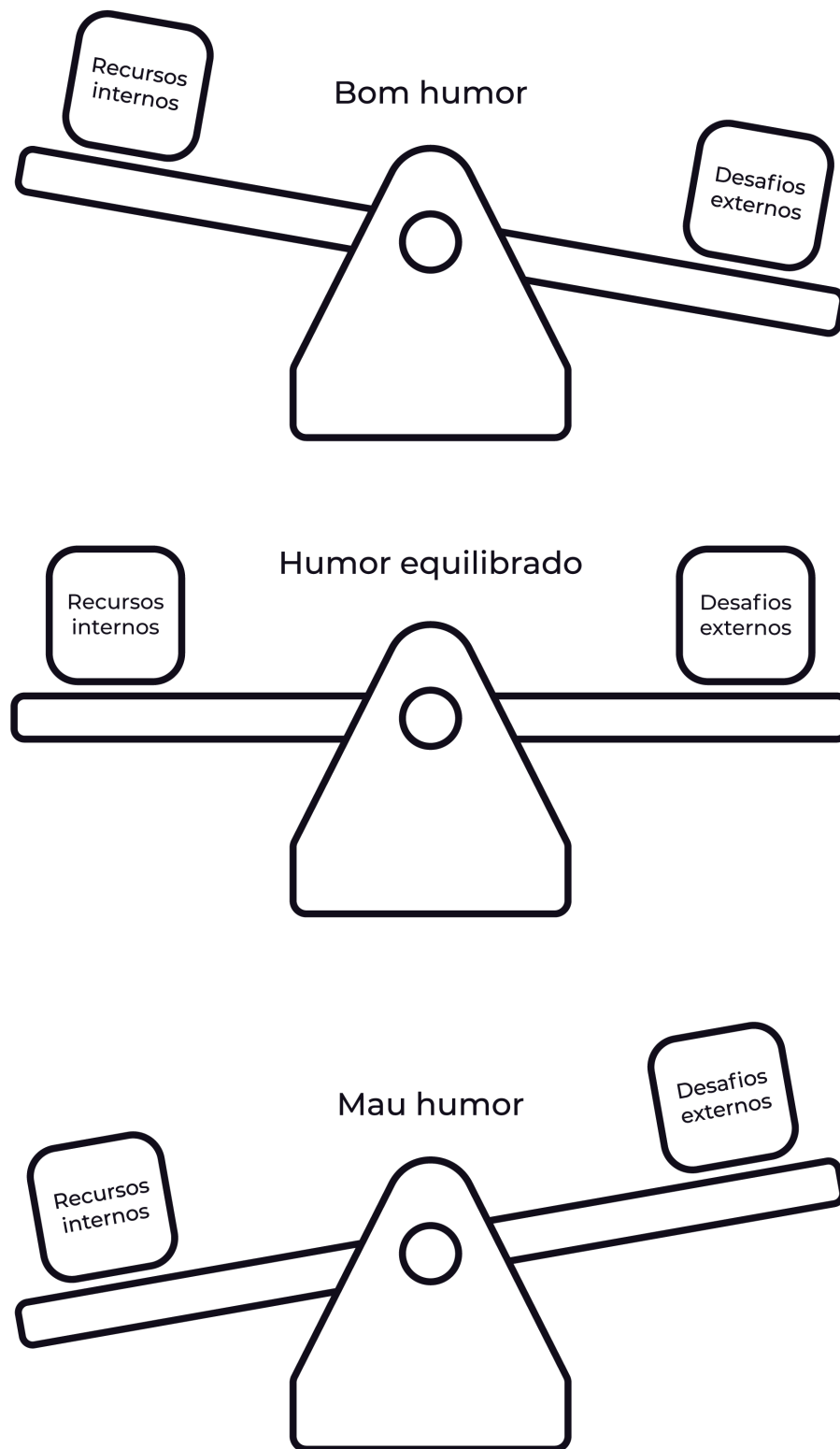
Fonte: Traduzido de Beedie et. al (2013)

Mas para além das diferenças em relação à emoção, o que é o humor? Segundo Martin (2007) O humor pode ser definido como uma dimensão particular das emoções, caracterizada por respostas afetivas positivas e estados mentais prazerosos. Em adição, Frederickson (2001) o define como uma forma de regulação emocional que pode ajudar as pessoas a lidar com diferentes estados emocionais, promovendo o bem-estar e alívio do estresse. Mas não necessariamente só existem estados positivos do humor, Lane e Terry (2000) nos deixam entender que quando nos sentimos tranquilos, satisfeitos e desestressados, podemos assumir que

estamos de bom humor, ao passo que, quando nos sentimos irritados, ansiosos ou aborrecidos, estamos de mau humor.

Fato é que, de acordo com Nowlis e Nowlis (1956), o humor tem a função de agente de autorregulação, auxiliando um indivíduo no seu processo de tomada de decisão ao ajudar a identificar como e se uma pessoa deve investir seus recursos pessoais e energia. Martin (2007) afirma que o humor tem um poder social, permitindo a expressão de ideias desafiadoras, alívio do estresse e conexão interpessoal. De modo geral, Morris (1989) nos traz a concepção de que o propósito do humor é informar à pessoa qual é o seu atual estado geral e quais são suas necessidades, para que ela possa determinar qual a atitude mais sensata a se tomar a partir disso. A figura abaixo demonstra de forma mais objetiva e direta o funcionamento do humor

Figura 3 - Balança do humor



Fonte: Adaptado de Desmet (2015)

Explicando a figura, quando nossos recursos internos - que podemos chamar de energia - se apresentam de forma que sejam maiores do que a demanda dos desafios externos, a tendência é que o nosso humor esteja positivo. Quando há equilíbrio na relação entre recursos disponíveis e desafios enfrentados, nosso humor também apresenta equilíbrio. Agora, quando há um desequilíbrio na relação e nossos recursos estão mais baixos do que os desafios externos demandam, podemos afirmar que a tendência é estarmos com humor negativo.

Além disso, Clark e Isen (1982) afirmam que o humor pode se manifestar de duas maneiras distintas em cada indivíduo, uma delas é a forma “automática”, que é quando os humores se apresentam de forma inconsciente e sem intenção da pessoa e não interferem nos demais processos cognitivos; já a outra forma é a “controlada”, que é quando os humores se apresentam de forma consciente, ocupando nossa capacidade de processamento de informações e interferindo em nossas atividades cognitivas.

2.2.2 Design para a emoção

Agora que compreendemos a definição, relação e a diferença entre emoção e humor, é momento de focar no que consiste a projeção para esses campos e como isso ocorre. Norman (2008), um dos maiores nomes do design emocional, nos conta que ele surgiu a partir do entendimento de que, desde o primeiro contato com um produto, seja ele qual for, de forma natural e inconsciente, as pessoas tendem a atribuir um sentido a ele e suas características. Com isso em vista, projeto de design para emoção é aquele no qual o designer se apropria de métodos e estratégias que valorizem as necessidades e emoções do usuário.

De acordo com Demir et al. (2009), o campo de atuação do design emocional interessa à prática de projetar com o objetivo explícito de provocar ou evitar certas emoções. No entanto, segundo Desmet (2002), projetar para a emoção é uma forma complexa de design, uma vez que não é possível prever o impacto que um projeto de design pode ter nas pessoas, visto que diferentes indivíduos podem ter respostas emocionais distintas ao interagir com um mesmo produto. Além disso, Teixeira e Mourthé (2019) afirmam que a neurociência sustenta que o cérebro compreende e registra experiências gratificantes de forma imediata, resultando na ativação da memória afetiva sempre que o usuário necessita de algo relacionado a uma

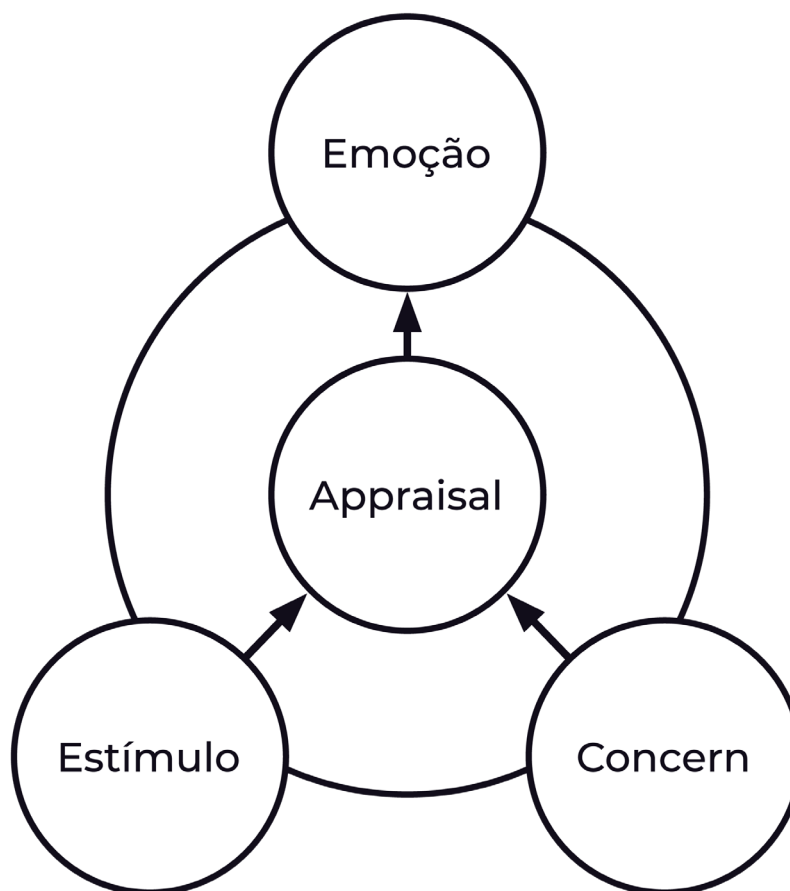
determinada marca ou produto. Em outras palavras, a memória afetiva, inicialmente, resgatará as experiências positivas vivenciadas, o que explica por que a experiência associada à emoção desempenha um papel tão significativo.

Uma teoria que pode auxiliar na melhor compreensão do design emocional e sua aplicação e relevância é a Teoria dos Appraisals que, conforme Demir et al (2009), explica como diferentes emoções podem ser provocadas por avaliações implícitas por parte de uma pessoa. De acordo com Moors (2020), a Teoria dos Appraisals descreve que as emoções são influenciadas pela maneira como as pessoas percebem e interpretam o significado dos eventos em relação às suas expectativas sobre eles, podendo classificar essas percepções como compatíveis ou incompatíveis, além de analisar se essas percepções são provocadas pela própria pessoa, por terceiros ou outras causas externas.

Tendo compreendido isso, é importante destacar que o campo de atuação do design emocional engloba uma ampla gama de fenômenos afetivos, não se limitando apenas ao que comumente conhecemos como emoção. Portanto, mesmo com os avanços nessa área de estudo, ainda há pouca investigação em relação a outros fenômenos afetivos que vão além da emoção. Spillers (2010) afirma que um dos fenômenos que mais diretamente está relacionado à interação entre design e emoção é justamente o humor. Porém, ao contrário da emoção, que ao longo do tempo tem recebido cada vez mais atenção no design de produtos, a pesquisa no campo do humor ainda parecia bastante escassa até pouco tempo atrás, principalmente devido aos desafios que esse estado emocional apresentava em termos de definição e medição.

Com o passar dos anos, alguns autores passaram a investigar mais profundamente o humor e estabelecer relações entre ele e diversas outras áreas e temáticas. Spillers (2010), citado no parágrafo anterior, é um desses autores, e sua pesquisa ilustra o papel vital que o humor desempenha na avaliação que fazemos sobre um produto, funcionando como um processo em segundo plano durante a interação do usuário e podendo se apresentar antes e depois dessa interação. Outro autor importante que dedicou sua pesquisa ao humor é Desmet (2002), que criou o que chama de Modelo Básico de Emoções, conforme figura abaixo:

Figura 4 - Modelo Básico de Emoções



Fonte: Traduzido de Desmet (2002).

Esse esquema, proposto por Desmet (2002) com base na Teoria dos Appraisals, facilita a compreensão das interações entre o usuário e um produto. O autor defende que o design de um produto tem poder de influenciar o nosso humor e emoções de muitas formas diferentes, e os Appraisals são uma forma rápida de avaliar essas situações. Ainda sobre essa teoria, Tonetto e Costa (2011) adicionam que aqueles estímulos que contribuem para o bem-estar de um usuário despertam emoções positivas, enquanto aqueles que perturbam o bem-estar geram emoções negativas.

Como podemos perceber na imagem, o modelo de Desmet (2002) apresenta três variáveis: estímulo, concern e appraisal. O estímulo, no contexto específico da pesquisa do autor, está ali representando produtos, no entanto, não há impeditivos para substituições nesse quesito, sendo possível alterar de produto para outros objetos de análise, como experiências ou ambientes. Os concerns são as

expectativas e conceitos pré-estabelecidos pelo usuário em relação ao produto (ou o que quer que seja o objeto de análise), e o contraste entre essas expectativas e o que de fato foi entregue pelo estímulo provocam uma avaliação que acaba por gerar determinadas emoções.

No contexto de produtos, Desmet (2015) sugeriu 20 estratégias que podem ser utilizadas para inspirar o desenvolvimento de produtos focados na regulação do humor, mas existe potencial nesse material para que o mesmo seja útil para outros projetos com foco na regulação do humor que não apenas produtos. As 20 estratégias são:

Tabela 2 - Vinte estratégias de regulação de humor baseados em três categorias de atividades

Foco	Estratégia	Atividades
Buscar por alívio	Buscar distração	Ocupar-se / ver tv / sonhar acordado
	Auto-recompensa	Fazer compras / sexo / ouvir música / comer doce
	Respirar	Desabafar / falar ou escrever sobre sentimentos
	Reprimir	Suprimir sentimentos / usar drogas / álcool
	Pensar positivo	Confiante, determinado, poderoso
	Banalizar	Usar o humor / minimizar sentimentos ruins
	Buscar relaxamento	Usar técnicas de relaxamento / respirar
	Refrescar	Banhar-se / pegar um ar-fresco / lavar o rosto
Estabilidade	Reduzir demandas	Reduzir carga de trabalho / cancelar atividades
	Evitar novas demandas	Criar resoluções para evitar futuras demandas
	Retirar-se	Ficar sozinho / não falar com pessoas / ficar em casa
	Eliminar "sugadores" de energia	Evitar estímulos que demandem energia
	Descansar	Tirar um cochilo / fechar os olhos / deitar-se cedo
	Energizar-se	Exercitar-se / comer / tomar café
	Buscar suporte social	Pedir ajuda / pedir um conselho / rezar por ajuda
Timing	Racionalizar	Tentar entender os sentimentos
	Analisar	Analisar a situação para determinar a causa do humor
	Transformar criativamente	Escrever sobre o humor de forma crítica
	Abraçar	Permitir sentir o mau-humor / aceitar ou apreciar o humor
	Separar	Distinguir entre si e o humor / meditar / praticar mindfulness

Fonte: Traduzido de Desmet (2015)

As vinte estratégias são agrupadas em três categorias: (1) buscar alívio, (2) restaurar o equilíbrio e (3) construir resiliência. Segundo o autor (2015), as estratégias apresentadas nas categorias (1) e (2) têm o propósito de resolver o mau humor ao reduzir as causas subjacentes, aumentando os recursos pessoais ou diminuindo as demandas do ambiente, enquanto a categoria (3) apresenta estratégias de regulação do humor que transformam o mau humor em algo construtivo.

Ainda em busca de categorizações que auxiliem na projeção para a emoção e regulação do humor, Xue et al. (2020) desenvolveram uma tabela com 20 estados humanos de humor, também dividida em três categorias: humores positivos, com 9 itens; humores negativos, que conta com 7 itens; e humores ambíguos, com 4 itens. Confira na imagem a seguir:

Tabela 3 - Tipologia holística de vinte estados de humor

Valência	Estados de humor	Palavras referentes ao humor
Humores positivos	Relaxado	Preguiçoso, vagaroso, maduro
	Tranquilo	Calm, contente, pacífico, sereno, quieto
	Alegre	Enérgico
	Produtivo	-
	Vigoroso	Confiante, determinado, poderoso
	Amável	Simpático, terno
	Sonhador	Contemplativo, meditativo, pensativo
	Risonho	Bem-humorado, brincalhão, alegre, bobo
	Jubiloso	Em êxtase, exultante, iluminado, triunfante
Humores negativos	Miserável	Abatido, deprimido, infeliz, patético, lamentável
	Sombrio	Taciturno, triste, desanimado, baixo, pesado, azedo, irritadiço
	Letárgico	Enérgico
	Rabugento	Irritado, cínico, descontente, carrancudo, mal-humorado, queixoso
	Agitado	Agravado, irritado
	Ansioso	Apreensivo, nervoso, estressado, tenso
	Estressado	-
Humores ambíguos	Sentimental	Melancólico, nostálgico, comovente
	Sério	Solene
	Turbulento	Impetuoso
	Rebelde	Desonesto, travesso

Fonte: Traduzido de Xue et. Al (2020).

Contrário ao que muitos podem pensar, Desmet (2015) afirma que o design para emoção não é um campo focado exclusivamente em projetos de design com o objetivo de deixar o usuário de bom humor, mas sim um campo do design que faz uso do humor e da emoção do consumidor como ferramenta para desenvolver estratégias focadas em proporcionar e manter o bem-estar do público no longo prazo, buscando regular o seu humor de modo que ele se mantenha equilibrado.

2.2.3 Aplicação

Uma vez entendido do que se ocupa o design para emoção e como esse campo opera, vamos falar sobre suas aplicações práticas no nosso dia a dia e no mercado. Apesar do design emocional ter surgido com foco no design de produto, à medida que o conceito e preocupação com a experiência do usuário - e/ou cliente - se consolidou, passou a ser totalmente possível explorar uma abertura para a aplicação do design para emoção em projetos comerciais, de branding, de espaços comerciais e até de serviço.

Tonetto e Costa (2011) dizem que uma livraria, por exemplo, poderia ser considerado um projeto de cunho emocional considerando seu interesse em despertar inspiração nas pessoas a partir de seu ambiente; ou o projeto de um serviço de saúde que visa o emagrecimento, que pode se tornar um projeto de design emocional a partir da premissa de que terá como um de seus focos uma série de estratégias para evitar o sentimento de frustração do cliente quando houverem retrocessos. Os autores ainda afirmam que esse tipo de prática, de certa maneira, já é comum aos designers há tempos, porém sem a certificação de que uma de suas intenções projetuais era o impacto emocional de seus consumidores. Certamente a equipe de marketing da Coca-Cola já possuía a intenção de influenciar as emoções de seus clientes quando passaram a adotar o arquétipo do inocente (PEARSON, MARK, 2003) para vender, mais do que um refrigerante, felicidade dentro de uma garrafa (XAVIER, 2015).

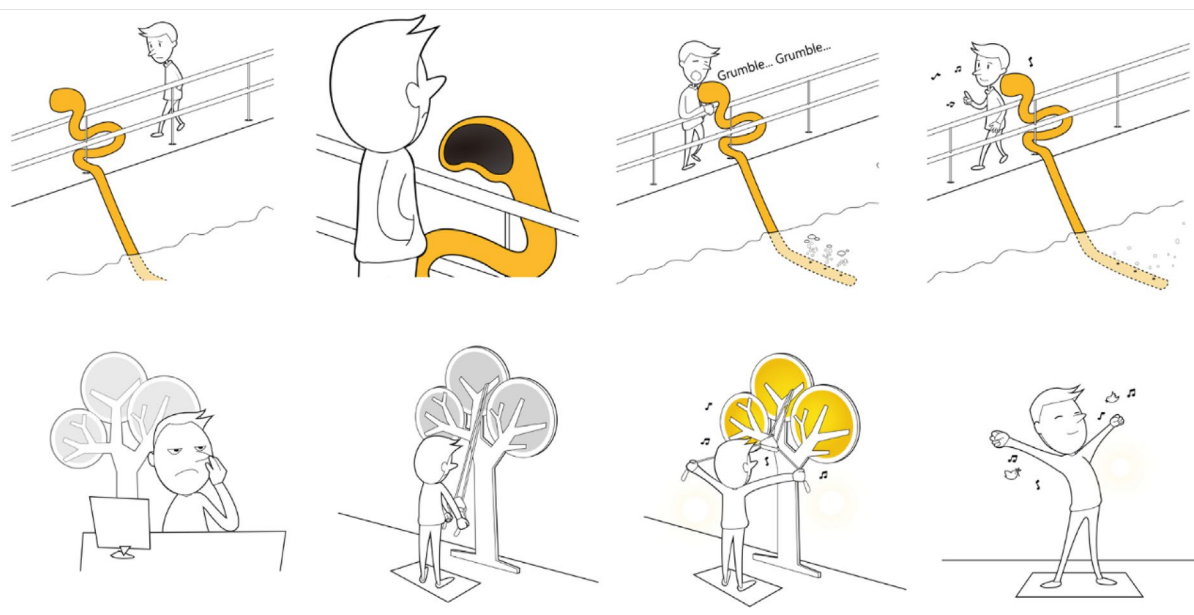
Além de provocado, o humor também é um fenômeno que pode ser regulado, desde que a pessoa esteja consciente do seu estado emocional. Segundo Spillers (2010), a regulação do humor envolve a capacidade de interromper o humor negativo, ajustar ou manter o humor positivo. No nosso cotidiano, por exemplo, quando estamos de mau humor, tentamos retornar ao bom humor por meio de

ações que podem, eventualmente, ser inconscientes e/ou automáticas, como realizar uma atividade física, telefonar para um amigo, meditar ou, até mesmo, comer algo que é do nosso agrado. Essas ações, sejam comportamentais (como praticar exercícios físicos) ou mentais (imaginar situações que nos deixam felizes) fazem parte de uma série de estratégias de regulação de humor, que também compreendem outras atividades como fazer compras, tomar um café energizante ou ouvir música (DESMET, 2015).

De acordo com Frijda (1986), por trás de toda emoção existe uma preocupação, que é uma preferência de um indivíduo para determinadas circunstâncias. Desmet (2002) afirma que algumas preocupações são universais, como por exemplo a preocupação com questões como segurança, amor e autoestima. Já outras, por sua vez, são mais abstratas, como a felicidade e a justiça. Desse modo, “projetar para emoções específicas exige que o designer considere um estímulo que possa provocar um appraisal específico, através da realização ou bloqueio de uma preocupação específica”. (DEMIR, 2009, p. 33).

Desmet (2015) traz dois exemplos de produtos desenvolvidos exclusivamente para a regulação do humor (Figura 5), que explicam como ações simples são capazes de despertar emoções, além de regular e até mesmo alterar o humor de uma pessoa. O primeiro deles, “Grumble Bubble”, foi projetado como forma de incentivo ao desabafo, e consiste em um dispositivo colocado na margem de um rio com o propósito de criar um espaço para que as pessoas possam falar sobre seus problemas e preocupações, que no final se transformam em apenas bolhas e que se desfazem na água. O segundo exemplo, “Happiness Tree”, foi criado com o objetivo de proporcionar um momento calmante no ambiente de trabalho, e consiste em uma árvore com duas alças com cordas acopladas que, quando puxadas, colocam o usuário em posição de alongamento de ioga e o recompensam com uma luz quente amarela e com o som relaxante de pássaros. O primeiro produto busca oferecer uma sensação de alívio a quem usa, fazendo com que a pessoa se expresse e se desfaça de suas angústias; já o segundo tem como objetivo recarregar as energias do seu usuário, colocando a pessoa em posição de relaxamento.

Figura 5 - Exemplos de design para a regulação do humor. Grumble Bubble (em cima) e Happiness Tree (embaixo)



Fonte: Grumble Bubble (projetado por Joep Deiman e Steffen de Jonge) e Happiness Tree (projetado por Anne Jansen, Floris van der Marel, Lisa van Mastergen, Po-Ying Chao e Ties van Veelen) retirado de Desmet (2015)

Produtos como esses servem como um estímulo, que de acordo com Frijda (1986) se caracteriza como uma mudança que ocorre no ambiente do sujeito que pode ser observada. Assim, conforme o modelo desenvolvido por Desmet (2002), as emoções surgem a partir de encontros do estímulo com as disposições do indivíduo, que são avaliados como favoráveis ou desfavoráveis. Nessa ideia, os appraisals específicos despertados são identificados, bem como diferentes tipos de estímulos e disposições, que podem estar envolvidos no processo emocional envolvendo um produto.

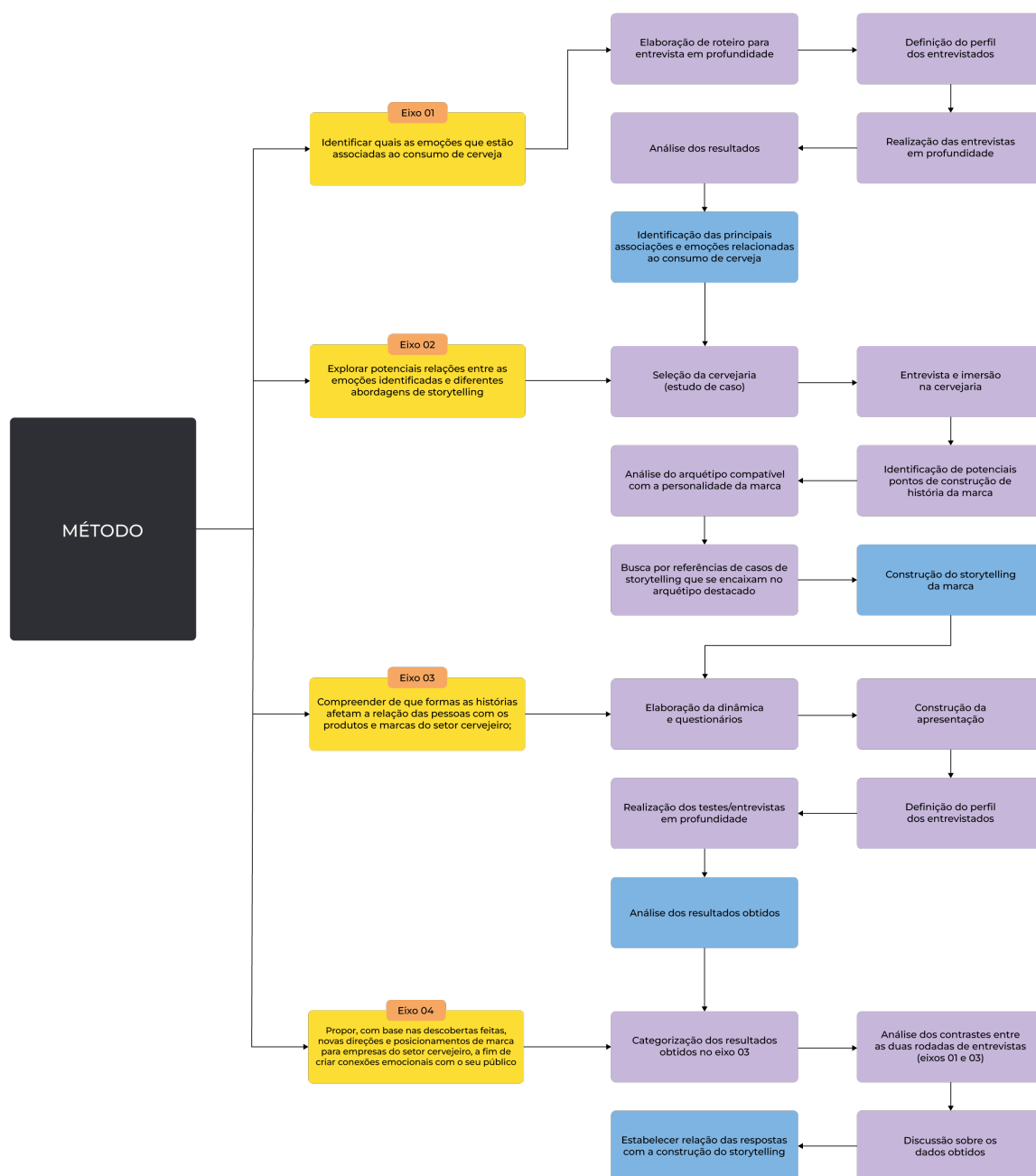
Outro exemplo interessante é o apresentado por Spies et al. (1996), que comandaram uma pesquisa em pontos de venda da rede varejista IKEA que buscava investigar a atmosfera, humor e comportamento de compra de seus consumidores. Entre outras coisas, os autores puderam concluir que aqueles pontos de venda com maior clareza de suas informações (e aqui podemos assumir também uma espécie de narrativa bem aplicada) provocam emoções mais positivas em seus consumidores, implicando em uma melhora no humor dos clientes em relação aos pontos de venda em que essa comunicação não era clara

Sabemos que o humor negativo tem a capacidade de influenciar os julgamentos das pessoas sobre produtos e experiências, portanto é algo a ser evitado. Além disso, também sabemos que as emoções podem motivar certos humores, que, por sua vez, são capazes de aumentar ou diminuir a possibilidade de determinadas emoções se manifestarem (FRIJDA, 1988). Informações desse tipo já podem ser consideradas mais do que suficientes para despertar o interesse de se fazer design para emoção.

3 METODO

A proposta metodológica para essa pesquisa teve caráter exploratório, qualitativo e prático, e foi dividida em quatro eixos principais, cada um buscando atender à um dos quatro objetivos específicos propostos para esse trabalho, conforme diagrama a seguir:

Figura 6 - Proposta metodológica



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O primeiro eixo, que buscou identificar quais as emoções que estão associadas ao consumo de cerveja (objetivo específico “a”), se deu pela realização de um conjunto de entrevistas em profundidade de natureza qualitativa. Alguns critérios foram estabelecidos para a seleção do público para essas entrevistas, a fim de garantir uma homogeneidade da amostra, ao mesmo tempo que garantisse uma boa representatividade e variedade das pessoas, com o intuito de que os entrevistados pudessem representar, de forma fiel e ideal, o perfil médio do consumidor brasileiro de cerveja.

Para isso, os critérios estabelecidos foram: entrevistar um total de 10 pessoas, divididos igualmente entre homens e mulheres; que consumissem, ao menos, 4 doses de cerveja por mês, tomando como medida da dose, de acordo com a CISA (Centro de Informações sobre Saúde e Álcool)¹, uma porção de 350ml, que representa a média do volume de cerveja contido em uma latinha padrão do mercado nacional e, ainda, contém uma quantidade absoluta de álcool de, aproximadamente, 14g. Não foi estabelecido um recorte de idade específico para o público selecionado, porém a amostra variou de 20 a 39 anos, respeitando a classificação indicativa mínima de idade para o consumo de bebidas alcoólicas.

Esses critérios foram escolhidos pois, dessa forma, seria garantida uma representatividade equivalente de homens e mulheres na amostra, fazendo com que a pesquisa não ficasse enviesada, e ainda estabelecesse que todos os participantes fossem consumidores médios de cerveja, consumindo ao menos uma quantidade suficiente para ter familiaridade com o setor e também tivessem suas preferências e relações prévias com a cerveja já estabelecidas.

Além disso, o método para o acesso e seleção dos participantes se deu através de um processo de indicação, ou amostragem bola de neve, em que os participantes já selecionados que passaram pelo processo de entrevista indicavam outras pessoas para participarem da pesquisa, e assim sucessivamente.

Em caso de não obtenção de uma saturação teórica dos resultados das entrevistas em profundidade, a pesquisa previa um aumento no número de entrevistados, e seria considerada suficiente a partir do momento em que as respostas não apresentarem mais diferenças consideráveis entre si. Contudo, esse aumento não se mostrou necessário.

¹ Disponível em: https://cisa.org.br/biblioteca/downloads/artigo/item/165-alcool-e-a-saude-dos-brasileiros-panorama-2019?option=com_content&view=article&id=107. Acesso em: dez. 2023.

O segundo eixo da pesquisa, que buscou explorar potenciais relações entre as emoções identificadas e diferentes abordagens de storytelling (objetivo específico “b”), consistiu na seleção de uma cervejaria local, que serviu como caso de estudo para a pesquisa, e a construção do seu storytelling de marca. Desse caso de estudo foram coletadas informações necessárias para a elaboração de um storytelling de marca, tais como história da fundação da cervejaria, perfil dos sócios-proprietários, motivações e público-alvo da marca, curiosidades sobre a empresa, entre outros.

Com a intenção de que o caso de estudo utilizado fizesse sentido e fosse apropriado dentro do contexto da pesquisa, a cervejaria selecionada deveria ser pouco conhecida, a fim de assegurar que não fosse reconhecida pelo público quando exposta à testes futuros e que, ao mesmo tempo, tivesse alguma comprovação de sua qualidade, garantindo que fosse competitiva a nível de mercado quando o fator em questão não fosse mais a marca, mas o produto em si.

Para a coleta das informações desejadas para a construção do storytelling de marca, foi realizada uma visita à sede da cervejaria selecionada e uma entrevista em profundidade extensa com um dos sócio-fundadores, em que, além da simples coleta de informações através da entrevista, houve também um contato direto com as etapas do processo de fabricação da cerveja e instalações da empresa. Uma vez coletadas as informações desejadas, elas foram organizadas em formato de narrativa e estruturadas de modo que pudessem despertar gatilhos emocionais relacionados às emoções identificadas no primeiro eixo da pesquisa, sempre se preocupando em ainda manter a veracidade e honestidade dos fatos apresentados.

A fim de compreender de que formas as histórias afetam a relação das pessoas com os produtos e marcas do setor cervejeiro (objetivo específico “c”), o terceiro eixo da pesquisa se caracterizou por uma série de práticas experimentais, realizadas de forma individual, a fim de analisar e comparar as reações emocionais dos seus participantes em três momentos distintos, sendo eles antes, durante e após o seu contato com amostras de histórias relativas à marcas de cerveja (tanto as histórias elaboradas para a cervejaria que seria caso de estudo da pesquisa, quanto de outras cervejarias).

Para isso, foi organizada uma apresentação dividida em dois momentos diferentes, intercalados por três seções de questionários curtos (contendo aproximadamente 4 questões cada), a fim de verificar as respostas emocionais que cada participante apresentou antes, durante e após interagir com os estímulos

propostos. Nessa etapa de validação, foram realizados 10 testes individuais, para os quais a seleção dos participantes seguiu as mesmas diretrizes das entrevistas em profundidade realizadas no primeiro eixo da pesquisa, sem repetir participantes de uma etapa na outra, buscando garantir que a amostra não fosse enviesada.

Após a realização dos 10 testes, foram revisadas as gravações de cada um, a fim de coletar com precisão as respostas de cada participante, para que os resultados pudessem ser tabelados e analisados tanto de forma isolada quanto conjunta, a fim de identificar os destaques da pesquisa e validar as respostas obtidas.

O quarto e último eixo, que tinha como objetivo propor, com base nas descobertas feitas, novas direções e posicionamentos de marca para empresas do setor cervejeiro, a fim de criar conexões emocionais com o seu público (objetivo específico “d”), consistiu em uma análise profunda dos dados obtidos nos eixos anteriores, destacando os resultados que mais chamaram atenção e se relacionaram, de alguma forma, às questões norteadoras do projeto. Além disso, também foi realizada uma discussão conjunta dos resultados, para que fosse possível avaliar os reais impactos emocionais provocados pela aplicação do storytelling nas narrativas de marca, e para quais direções projetuais as principais descobertas da pesquisa levariam.

4 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi dividida em 4 eixos principais, de modo a organizar melhor cada uma das etapas projetuais propostas para o pleno desenvolvimento do trabalho. A seguir, estão descritas a execução e os resultados obtidos em cada um deles.

4.1 Eixo 01

Conforme explicado no capítulo anterior, o primeiro eixo da pesquisa consistiu em uma série de entrevistas em profundidade a fim de identificar quais emoções estão associadas ao consumo de cerveja. Para isso, foi selecionada uma amostra de 10 participantes, cujos critérios para a seleção já foram previamente apresentados no capítulo sobre o método da pesquisa, que contou com 5 homens e 5 mulheres, com idades que variaram de 20 a 39 anos.

Para essas entrevistas, foi elaborado um questionário com 27 perguntas no total (disponível na íntegra no apêndice A), dividido em quatro seções, que buscaram compreender o perfil e hábitos de consumo de cada participante em diferentes esferas e profundidades.

A primeira seção do questionário se ocupava da compreensão do perfil do entrevistado para além dos dados básicos. Nesse momento, a principal intenção era compreender quais elementos principais faziam parte da rotina da pessoa e, dado esse contexto, se ela considerava essa rotina estressante ou agitada, para identificar possíveis fatores que pudessem interferir no estado emocional do participante.

Na segunda seção, o foco eram os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas de modo geral, não se restringindo a um tipo específico, com a finalidade de compreender questões básicas da relação do entrevistado com o álcool e eventuais preferências ou restrições.

A terceira seção aplicou mais um filtro e se preocupou com o consumo específico de cerveja, sendo mais extensa do que as seções anteriores e aprofundando suas questões para compreender melhor a relação dos entrevistados com esse tipo de produto, desde a frequência de consumo e o significado que ele carrega em suas vidas, até possíveis relações emocionais e de propósito que esse hábito de consumo pudesse ter para cada um deles.

Já a quarta e última seção do questionário teve como objetivo explorar a relação dos participantes da pesquisa com marcas de cerveja, buscando compreender que tipos de relações poderiam existir entre as pessoas e as marcas desse segmento de mercado, além de compreender qual o impacto que isso poderia ter nas percepções de valor e conexões emocionais geradas por cada uma delas.

Cada entrevista teve duração média de 30 a 40 minutos e foi realizada de forma remota, através da ferramenta Google Meet, tendo seu áudio gravado para fins de consulta através do gravador do celular. Na tabela a seguir, estão relacionados os principais resultados obtidos com a realização das entrevistas, especificamente sobre as partes relacionadas ao consumo de cerveja:

Tabela 4 - Resultados Eixo 01

Principais associações	Principais funções	Comentários extras
Encontrar pessoas queridas	Moeda de troca de conversas	O sabor conquista, a história da marca retém
Conversas descontraídas	Lubrificante social	Patrocínios e associações da marca têm impacto na escolha
Celebrações coletivas	Motivo de conexões sociais	Qualidade é um fator decisivo
Boa companhia	Estética (gosta de estar com uma garrafa bonita)	Mulheres tendem a não beber marcas com propagandas machistas
Tradição familiar	Ferramenta de lazer	Tradição é um elemento interessante
Eventos de rua	Alívio de dias quentes ou estressantes	Tipos de marca te fazem pertencer à um nicho
Happy hour	Ferramenta de desinibição	Rótulos e embalagens que fogem do padrão têm maior interesse do público
Frescor e leveza	Recreação	

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

De acordo com relatos dos participantes, o fato de as entrevistas terem sido realizadas em uma temporada quente, por si só, já exerceu certa influência nas suas respostas sobre seus hábitos de consumo de bebidas alcoólicas. Os impactos ocorreram tanto de forma emocional, no sentido do significado que a bebida carrega, como de forma sensorial, por associarem o calor à uma maior propensão a sair de

casa para eventos ao ar livre e encontros com os amigos (situações que, de acordo com os entrevistados, são ideais para o consumo de cerveja), além de uma maior disposição ao consumo, devido à sua característica refrescante.

Quer o clima esteja quente ou não, ainda de acordo com os resultados das entrevistas, as principais associações que as pessoas fazem ao consumo de cerveja estão relacionadas a situações de interação social, geralmente de forma festiva e descontraída, evocando momentos de alegria, alívio e felicidade.

Dado interessante da pesquisa foi o fato de, de forma natural e não estimulada, o termo “lubrificante social” foi utilizado por três participantes ao se referirem ao propósito do consumo da cerveja. Essa informação reforça a ideia de que a intencionalidade do consumo poucas vezes tem como fim a ingestão do produto por si só, mas sim as consequências sociais provocadas por ela, fazendo com que a cerveja e sua marca funcionem como uma espécie de “motivo” para que as pessoas se conectem e interajam entre si.

Para além das principais associações e funções do consumo da cerveja, alguns comentários extras também chamam atenção por complementarem a ideia de conexão social, trazendo ideias de pertencimento. Por exemplo, quando um participante responde que “patrocínios e associações da marca têm impacto na escolha do produto” ou que “mulheres tendem a não beber de marcas com propagandas de cunho machista”, isso passa uma mensagem sobre com quais pessoas essa pessoa está disposta a se conectar.

De forma muito assertiva foi dito que “tipos de marca te fazem pertencer à um nicho”, e isso está atrelado mais do que ao formato e cor da garrafa, à tradição que a empresa tem no mercado, ou à qualidade dos ingredientes utilizados na fabricação, mas sim ao discurso da marca e ao comportamento de seu público, responsáveis por amarrar todas essas informações.

4.2 Eixo 02

O primeiro passo para a execução do segundo eixo da pesquisa foi a seleção da cervejaria que iria servir como caso de estudo para o desenvolvimento de um storytelling de marca, que posteriormente seria aplicado em testes com o público. Conforme dito anteriormente no capítulo que fala sobre o método, existiu uma preocupação para que a cervejaria escolhida não fosse de fácil reconhecimento por

parte do público, mas que ainda houvesse comprovação da qualidade de seu produto, para garantir que, excluído o fator marca, ainda fosse competitiva e comparável com os produtos disponíveis no mercado na mesma categoria.

Para atender aos critérios estabelecidos, foi feita uma consulta com o sommelier cervejeiro Alfredo Henrique Becker, que é dono de bar em Porto Alegre e tem seis anos de experiência no ramo cervejeiro, para que fossem indicadas cervejarias pequenas da região que se encaixassem nas exigências estabelecidas.

Por saber que a maior parte da pesquisa seria realizada na cidade de Novo Hamburgo/RS, foi indicada uma cervejaria local chamada Rûbe Beer. A cervejaria em questão existe há cerca de 13 anos, idealizada por um casal apaixonado por cerveja e que encontrou no ramo uma oportunidade de complementar a renda. A empresa conta com cerca de 15 funcionários, tendo sua produção totalmente realizada na cidade. A marca dispõe de 10 rótulos em seu catálogo, dos quais 4 são de produção sazonal, e estão disponíveis exclusivamente em sua sede, no bairro Vila Rosa, para compra e retirada ou consumo no local, em dias específicos da semana.

O caso de estudo parecia promissor e os primeiros contatos com um dos sócios fundadores foram de bastante entusiasmo das duas partes, porém, devido à questões de saúde do mesmo, o contato teve de ser interrompido. Por não querer prejudicar o andamento do projeto, foi feita uma indicação de outra cervejaria da cidade, a Green Head, que conta com um pouco mais de estrutura, incluindo bar e serviço de delivery próprios.

Embora a Green Head fosse um pouco maior e mais conhecida do que o caso de estudo anterior, ainda era um fenômeno apenas de Novo Hamburgo e cidades vizinhas, possibilitando testes com pessoas de outras cidades. Além disso, um de seus 15 rótulos acumulou 4 prêmios nos últimos dois anos, desde o nível estadual, até nacional e continental, portanto os critérios para seleção ainda estavam sendo atendidos.

Foram feitos contatos com um dos sócios da cervejaria, que se mostrou interessado em colaborar com a pesquisa, porém, após três encontros marcados e desmarcados em virtude de urgências de última hora e compromissos com o bar e distribuição, esse contato também foi descontinuado.

Embora tenham sido contatos frustrados, a experiência encontrando as duas cervejarias deu a ideia de buscar por marcas premiadas da região, assim seriam

encontradas mais opções de uma só vez e a pesquisa não ficaria refém do retorno de só uma cervejaria. Para isso, foi realizada uma pesquisa na lista de premiados do Concurso Brasileiro de Cervejas de 2024² e da Copa Sul-Americana de Cerveja de 2024³, realizadas em março e abril deste ano, respectivamente, em busca de cervejarias pequenas do Vale do Rio dos Sinos.

Algumas marcas se destacaram, seja em virtude do porte da empresa, tempo em atividade ou quantidade de prêmios, mas dentre elas uma se destacou e, desde o primeiro contato, foi muito solícita e receptiva, se mostrando disponível não só para uma entrevista como também para uma visita guiada em sua sede. Foi o caso da Rótula Bier, cervejaria com apenas 10 meses de funcionamento que já conta com uma medalha de ouro na Copa Sul-Americana de Cerveja e muito potencial a ser explorado.

Localizada na cidade de Ivoti, a Rótula Bier é comandada por um casal de sócios, Guilherme e Claudia, que no final do ano de 2022 começaram a idealizar o projeto da cervejaria, que ganharia vida em setembro de 2023. Até a época da finalização da pesquisa, a cervejaria comercializava seus produtos engarrafados apenas em pequenos comércios da região, e em quantidade para bares parceiros ou para eventos particulares. Com 4 rótulos no seu catálogo, incluindo um premiado internacionalmente, são uma marca em crescimento, mas ainda pouco conhecida fora dos limites da cidade, fazendo deles o caso de estudo perfeito para a pesquisa.

4.2.1 Imersão Rótula Bier

Após o primeiro contato com o Guilherme, sócio-fundador da Rótula Bier, além da disposição em participar de uma entrevista em profundidade, foi feito um convite para que fosse feita uma visita à sede da empresa, onde além de falar sobre a marca, também poderia apresentar a produção e explicar todo o processo de controle e fabricação das cervejas.

A visita e conversa duraram cerca de 3 horas, em que foram apresentados o pequeno laboratório próprio da cervejaria, onde fazem o controle de qualidade dos

² Disponível em: <<https://static1.squarespace.com/static/51ef2bf2e4b02bcf8471333b/t/65e93a4cf84529073aa55205/1709783634451/Resultados+CBC+2024.pdf>>. Acesso em: abr. 2024.

³ Disponível em: <<https://copasulamericanadecerveja.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Lista-Ganhadores-COPA-min-1.pdf>>. Acesso em: mai. 2024.

seus produtos (qualidade que, inclusive, é o maior valor e objetivo da empresa); a estrutura e equipamentos industriais instalados e operantes para que possa ser fabricada uma quantidade considerável de cerveja; o mestre cervejeiro, (na época, único funcionário da empresa além do casal de sócios) que foi contratado no início do ano para garantir uma maior qualidade do produto; o processo de rotulagem, que ainda é manual devido ao tamanho da produção; e o espaço e projeto de expansão da cervejaria, tanto em termos de escala de produção quanto de ideação de um pequeno bar próprio, pensado para consumo no local.

Mais importante do que a estrutura, Guilherme falou sobre a história da cervejaria, que começou com a ideia do casal, à convite de um amigo, de fazer um curso de produção de cerveja por hobby, em que a intenção era apenas aprender sobre o processo para poder produzir, em casa, pequenas quantidades de cerveja, suficientes para consumo próprio e a partilha com amigos e familiares. Aos poucos os três pegaram gosto pelo processo e se viram bastante criteriosos em relação à qualidade do que produziam, a ponto de começarem a pensar naquilo como um potencial negócio para eles. O amigo do casal, por motivos pessoais e profissionais, acabou abandonando o projeto logo no início, mas isso não os desanimou e continuaram em frente com o que era o começo de um sonho dos dois.

Depois de contar sobre como a ideia da cervejaria surgiu e como ela se estruturou, Guilherme entendeu que a história já estava contada, dando a entender que não havia mais muito a explorar em termos de detalhes sobre como a marca havia começado. Disse que tiveram dificuldades para chegar em um nome, pois todas as ideias que tiveram já estavam legalmente registradas, fazendo com que batizassem o seu negócio como “Rótula Bier”, em referência à rótula que fica em frente à cervejaria e é uma espécie de referência geográfica na cidade. Quando provocado a falar mais sobre suas aspirações enquanto criador da marca, se limitou a dizer: *“Não sei se era esperado uma coisa mais profunda, mas nós não temos uma grande história. Não temos uma receita passada de geração em geração ou uma ideia muito inovadora do que fazemos aqui, somos só um casal que gosta muito de cerveja e quer vender um produto de qualidade pra todos aqueles que gostam de boa cerveja.”*

O discurso do anfitrião deu a entender que havia uma possível falha na autopercepção do que era o negócio, então a entrevista mudou o foco que antes era na marca, para a história dos dois fundadores. Foi só quando a interação perdeu um

pouco o “tom de entrevista” e começou a soar mais como uma conversa informal que Guilherme começou a dar mais detalhes sobre o que a cervejaria significava para ele e sua parceira.

Foram necessários mais de 30 minutos de conversa até que ele mencionasse, de forma despreocupada, que sua sócia e namorada é filha do dono de um dos bares mais conhecidos e tradicionais da cidade, e que muito do seu amor por cerveja vem da vivência de trabalhar no bar da família e crescer em meio à essa cultura. Por falar em cultura, aos poucos foi comentando sobre o carinho que os dois têm pela cidade e a cultura alemã como um todo, sobre como o rótulo premiado da marca é justamente o *German Pilsner*, cerveja que segue o estilo alemão de fabricação, e o significado que essa identificação carrega.

Durante toda a entrevista, a palavra que mais foi mencionada foi “qualidade”, o que poderia ser considerado quase um exagero, se não fosse a verdade e entusiasmo com que ela era dita. Quando perguntado sobre motivo de tanta ênfase nessa característica e para qual público toda essa qualidade era destinada, Guilherme disse: “Nós temos a ambição de crescer até onde for possível crescer, mas não queremos ser iguais a alguma outra marca, não vamos copiar ninguém, nós queremos ser a Rótula, simples assim. E qualidade pra nós é importante porque não queremos que as pessoas tenham que comentar sobre o sabor ou sobre qualquer característica da cerveja, só queremos que elas bebam uma cerveja de qualidade e que não chame a atenção por motivo nenhum que não seja o fato de poderem confiar na nossa procedência. Sobre público, nós não temos um específico, tanto por isso que nós temos quatro rótulos diferentes, desde as cervejas mais leves e tradicionais até as mais especiais e encorpadas. Nós fazemos cerveja pra todo mundo que gosta de cerveja, e por isso a nossa preocupação é que ela seja boa, nada menos que isso.”

Outra característica interessante sobre a intenção do casal de sócios para a marca surgiu quando ele foi questionado sobre em que momentos eles imaginavam a cerveja deles sendo consumida. A resposta foi carregada de toda a simplicidade que tinha sido apresentada até então, dizendo: “Eu não sei tu, mas nem eu nem a Cláudia temos o costume de beber sozinhos, é como se não tivesse graça. Pra nós, cerveja sempre está associada à companhia de um amigo ou de alguém que nós gostamos. Seja pra comemorar alguma coisa, desabafar depois de um dia difícil ou simplesmente por estar junto de alguém, a cerveja meio que é o que acompanha

esses encontros. Então eu não sei se tem um momento específico em que a gente imagina as pessoas consumindo a nossa cerveja, acho que ela é pra todos os momentos, desde que alguém queira estar com outro alguém e a Rótula possa acompanhar.”

A entrevista foi encerrada tendo coletado uma quantidade muito boa de informações brutas para se trabalhar, sobre uma marca com valores fortes e uma história muito rica, mas que muito pouco explorava o potencial de toda essa personalidade.

Figura 7 - Produção Rótula Bier



Fonte: Fotografado pelo autor (2024).

Figura 8 - Rótulos atualmente comercializados pela Rótula Bier



Fonte: Fornecido pela cervejaria (2024).

4.2.2 Potenciais pontos de construção da narrativa

Mesmo com a dificuldade por parte dos donos de perceber que, para além da sequência dos acontecimentos que levaram à criação da empresa, há muita história nos pequenos detalhes e motivações que fazem a marca, os resultados da visita e entrevista foram muito positivos.

A simplicidade e honestidade das respostas revelaram motivações que vão muito além do simples ganho financeiro, além dos valores e ideais defendidos de forma indireta, que dizem muito sobre o porquê de existir da Rótula Bier. O fato de que a empresa tem uma dificuldade real de perceber a riqueza da própria história se mostrou algo positivo para a pesquisa, pois não entregou uma narrativa pronta com a qual trabalhar, mas sim um emaranhado de relatos com muito potencial a serem lapidados.

Após uma análise do material coletado, foram identificados quatro potenciais tópicos para a construção da narrativa de marca para a cervejaria, sendo eles: a história do casal e o que os levou a criar a marca; a forte relação com a cidade e a cultura alemã como um todo; os pequenos motivos de celebração e conquista que justificam o consumo de cerveja; e o apreço máximo à qualidade, fazendo com que a cerveja não chame atenção por nenhum motivo que não seja a confiança na sua procedência.

A história do casal se apresentou como uma narrativa com potencial porque, além do romantismo da situação e o que motiva o amor pela cerveja, descreve uma história que começou como uma brincadeira e, aos poucos, foi se tornando algo mais sério. É uma narrativa que se dá de forma orgânica e não forçada, apresentando naturalidade e uma realidade que é próxima do público de modo geral.

Já a história da relação forte com a cidade e com a cultura alemã de modo geral provoca uma sensação de tradição e pertencimento, tópicos que foram levantados como importantes nas respostas das entrevistas em profundidade realizadas no primeiro eixo da pesquisa, além de uma potencial identificação por parte do público que também cresceu em meio à essa cultura.

Os pequenos motivos de celebração que justificam o consumo da cerveja surgiram como uma narrativa forte pois se aproxima do cotidiano das pessoas, reforça a ideia que foi passada nos resultados do eixo anterior de que a cerveja é

uma desculpa para se estar conectado com alguém, e ainda se posiciona de forma acessível ao público como um todo.

Por fim, o apreço máximo à qualidade soava bem dentro de uma história pois dá credibilidade à marca, mas sem a soberba que poderia ser facilmente associada a esse valor. O fato de se posicionarem como coadjuvantes, não querendo que as pessoas comentem sobre a marca além do fato de que confiam nela, aproxima o produto das pessoas sem a necessidade de dar um grande destaque para aquilo que fazem.

Os tópicos eram claros, assim como a forma como cada um se estruturava e o valor que comunicavam, o que restava então era compreender e definir como articular os quatro elementos dentro de uma narrativa estruturada e de que forma todo esse enredo iria se comportar.

4.2.3 Arquétipo do Cara Comum

Tendo definido quais seriam os tópicos que dariam estrutura à narrativa, foi realizada uma análise nos 12 arquétipos junguianos dentro do contexto de marcas trabalhado por Pearson e Mark (2003). Os doze arquétipos se organizam em quatro grupos, cada um deles contendo três arquétipos com objetivos em comum, mas abordagens diferentes, conforme a imagem a seguir:

Figura 9 - 12 arquétipos junguianos



Fonte: adaptado de Quesenbery e Brooks (2010).

Considerando as características da Rótula Bier coletadas na entrevista, o grupo de arquétipos que mais se relaciona com a marca é aquele que busca conectar-se às pessoas, do qual fazem parte os arquétipos do Cara Comum, Amante e o Bobo da Corte. Ao olhar com maior atenção para as abordagens utilizadas por cada arquétipo, uma delas se destaca, que é a que fala sobre pertencimento, justamente por estar em concordância com os discursos da cervejaria tanto sobre pertencer à uma cultura local quanto sobre o desejo de se inserir no cotidiano e momentos de qualidade das pessoas. Entendendo que essa lógica fazia sentido para a construção da narrativa da marca, foi feita uma análise

mais aprofundada sobre o arquétipo que englobava essa mensagem, o do Cara Comum.

Segundo Pearson e Mark (2003), o Cara Comum demonstra as virtudes de simplesmente ser uma pessoa comum, igual às outras. Seu desejo básico é a conexão com os demais e sua principal meta é a sensação de pertencimento. Para isso, marcas que se identificam com o arquétipo se relacionam com o seu público de forma verdadeira e transparente, buscando sempre reconhecer e confortar as demais pessoas. O perigo de se portar dentro desse arquétipo é o de acabar abrindo mão da autenticidade para se misturar e acabar perdendo sua identidade, entretanto, esse arquétipo carrega como virtudes a empatia, confiança e a humildade, frequentemente sendo associado à imagem de “fiel companheiro”.

As empresas associadas ao arquétipo, ainda de acordo com Pearson e Mark (2003), tendem a se comunicar com seu público através de mensagens extremamente sadias, muitas vezes buscando vender a empresa e seus valores e costumes próprios antes mesmo de divulgar seus produtos. A ideia é que, através da identificação, o anseio pelo pertencimento faça com que as pessoas se tornem amigos da instituição, inclusive fazendo com que o próprio logotipo e símbolos da marca representem uma espécie de filiação, um meio pelo qual uma pessoa demonstra conexão com as outras.

Para um melhor entendimento de como se comportam empresas que se alinham ao arquétipo do Cara Comum, foi realizado um breve estudo de caso com quatro marcas de diferentes segmentos, sendo a primeira delas a multinacional sueca Ikea.

Figura 10 - Campanha IKEA



Fonte: Site da agência Creative Brief.⁴

⁴ Disponível em: <<https://www.creativebrief.com/agency/mother-london/case-studies/ikea-the-wonderful-everyday>>. Acesso em: jul. 2024

Ikea é uma varejista sueca dedicada à produção e venda de mobiliário, decoração e itens para a casa de modo geral. A marca tem o propósito de ser acessível e anseia por se fazer presentes no cotidiano de seu público. A sua reputação é a de produtos de qualidade, duradouros e de confiança. A presença do arquétipo do Cara Comum fica bastante evidente quando afirmam que, de acordo com o site oficial da empresa, eles são movidos por fazer uma diferença positiva na vida das pessoas, tendo como visão do negócio “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas”. A quase totalidade de suas campanhas gira em torno de enaltecer a beleza do dia a dia comum, como no caso da imagem acima que, em tradução livre, fala sobre “o maravilhoso cotidiano”.

A segunda marca investigada é a do time americano de hóquei no gelo New York Rangers.

Figura 11 - Mensagem do clube aos fãs



Fonte: Página do New York Rangers no X⁵.

Os New York Rangers são uma equipe esportiva conhecida por, acima das suas conquistas, celebrar a sua torcida. O arquétipo é notável quando se percebe que toda a sua comunicação fala sobre pertencimento e a importância da grande rede de apoio formada por seu elenco, dirigentes e apoiadores. Diferente de outros times que representam um maior “status”, nesse caso os torcedores se comportam

⁵ Disponível em: <<https://x.com/NYRangers/status/862282894835945472>>. Acesso em: jul. 2024

como família e apoiadores, não apenas simpatizantes da equipe. Sinal forte disso é o engajamento orgânico nos comentários nas redes sociais da equipe, que com frequência ressaltam o senso de comunidade, além do fato de que é quase impossível avistar um torcedor no estádio sem que esteja uniformizado com os produtos do time. Para a torcida, o coletivo ganha uma importância tão maior do que o individual que mesmo os seus apoiadores famosos são tratados como “mais um” nas arquibancadas.

Para trazer um exemplo nacional, outra marca estudada foi a Hering, gigante brasileira da moda que se destaca por suas peças básicas.

Figura 12 - Hering, o básico do Brasil



Fonte: Portal de notícias 019 Agora⁶.

Famosa pela produção de peças para as mais diversas ocasiões do dia a dia, a empresa evidencia sua associação ao arquétipo ao afirmar que faz parte da sua missão criar memórias ao longo de gerações, colorir a vida, oferecer conforto e continuamente se reinventar para melhor atender ao seu público, tudo isso inspirado pelo ritmo brasileiro. Não à toa a marca tem como slogan frases como “você conhece, você confia” e “o básico do Brasil”.

⁶ Disponível em: <<https://www.019agora.com.br/cidades/piracicaba/megastore-hering-no-shopping-piracicaba/>>. Acesso em: jul. 2024.

A última marca estudada foi uma atuante no ramo de bebidas alcoólicas, que é o caso da americana Jim Beam.

Figura 13 - Campanha Jim Beam



Fonte: Site da Jim Beam Brasil⁷.

Gigante do ramo de whisky, a Jim Beam se destaca um pouco de seus concorrentes, que com frequência apelam para a criação de uma atmosfera refinada e mais elevada, ao se comunicar de forma simples e com ideais mais acessíveis. A maior prova de que o arquétipo se encaixa como uma luva à marca é o fato de que toda a sua comunicação faz referência a temas como autenticidade, pertencimento e coletivismo, como no caso da imagem acima. Seu propósito máximo é o de aproximar as pessoas, eternizado em campanhas com dizeres como “pessoas fazem bem para você”. Essa verdade transparece em quase todas as oportunidades que a empresa tem de se comunicar, inclusive ostentando os dizeres “unindo pessoas por mais de dois séculos” em todos os seus perfis nas redes sociais.

Todas as marcas estudadas se associam ao arquétipo de forma bastante semelhante, que é tirando um pouco a atenção de seus produtos e focando na representatividade de seu público. Seja falando sobre o seu cotidiano, criando uma comunidade, provando que são de confiança ou simplesmente se esforçando para

⁷ Disponível em: <<https://jimbeambrasil.com.br/>>. Acesso em: jul. 2024.

provocar a união de seus consumidores, a mensagem é bastante clara: essas marcas estão no mercado por e para as pessoas.

Entendido esse comportamento e o que de fato é a essência das marcas que se encaixam no arquétipo do Cara Comum, o desafio que restava era comunicar as quatro narrativas da Rótula Bier de forma que a verdade da marca e dos sócios ficasse evidente através da sua comunicação e de seus produtos para os testes que seriam realizados no terceiro eixo da pesquisa.

4.3 Eixo 03

Conforme dito no capítulo sobre o método, a finalidade do terceiro eixo da pesquisa era compreender de que formas as histórias afetam a relação das pessoas com os produtos e marcas do setor cervejeiro, e para responder isso seria criada prática experimental que, de forma individual, faria com que o participante do teste entrasse em contato com diferentes amostras de narrativas para que fossem analisadas as suas respostas emocionais antes, durante e após esse contato.

O primeiro passo para a elaboração dessa dinâmica seria definir através de que forma e meio ela aconteceria. Inicialmente a ideia era que fosse elaborado um workshop presencial para que os participantes tivessem contato direto com rótulos e materiais impressos e fossem expostos à uma experiência mais imersiva, porém, devido à situação das chuvas no estado e as consequências deixadas por elas, a prática teve que ser adaptada para que fosse realizada de forma remota e individual, por razões geográficas tanto de deslocamento quanto de estrutura disponível para a realização dessa etapa da pesquisa.

Compreendidas quais seriam as limitações de meio e formato para a realização da etapa de testes, era necessário definir quais seriam as formas de expor as narrativas aos participantes. Enviar amostras de rótulo e materiais físico de marca para a casa dos participantes estava fora de questão, pois teria um custo muito elevado; expor as pessoas à peças de comunicação estáticas da marca poderia enviesar os resultados, visto que a qualidade gráfica e textual dos materiais em relação aos seus concorrentes não necessariamente falaria da qualidade das histórias apresentadas, mas sim do quanto cada marca pôde investir em campanha e marketing; assim como o mesmo problema de qualidade poderia surgir caso fosse decidido criar vídeos de comunicação para a marca.

Visto que tanto mídia e materiais físicos quanto peças de comunicação digital tradicionais não seriam suficientemente eficazes e imparciais para a realização dos testes, a alternativa encontrada foi a pura produção textual e discursiva. Para isso, foi criada uma apresentação de slides (disponível no apêndice B), que seria dividida em duas partes principais.

A primeira parte iria conter oito fragmentos de narrativas, correspondentes tanto aos quatro tópicos definidos para o storytelling da Rótula Bier no segundo eixo da pesquisa, quanto à histórias reais de outras marcas de cerveja. Esses fragmentos de história seriam apresentados através de pequenas informações de texto, como frases de efeito, acompanhadas pela narração de um discurso elaborado para cada uma das narrativas, a fim de testar as respostas emocionais do público à histórias fracionadas apresentadas de forma isolada. Esses oito fragmentos de narrativas não revelavam à qual marca eram relacionados, a fim de manter a imparcialidade da apresentação, e também foram embaralhados, de modo a intercalar histórias da Rótula Bier com histórias de outras cervejarias.

Os fragmentos de história escolhidos, assim como a frase-título atribuído à cada um e as respectivas marcas às quais correspondem foram:

a) Brincadeira que virou coisa séria - Um casal que cresceu cercado pelo meio cervejeiro (a família dela é dona de um dos bares mais tradicionais da cidade onde vive, onde trabalhou a maior parte de sua vida profissional) e que compartilha desde sempre da paixão por cerveja, resolveu que, à convite de um amigo, iriam fazer um curso para aprender a fazer cerveja e poder oferecer e receber os amigos com a produção própria, além de ter um hobby que unisse mais ainda os dois. Aos poucos, o casal foi pegando gosto pela prática e, além disso, se perceberam bastante exigentes com os seus próprios resultados. A partir daí, o que de início era pra ser apenas um hobby, pouco a pouco se transformou em um negócio que chamou atenção pela qualidade do produto, se tornando sólido em um curto período de tempo e prosperando até hoje. (Rótula Bier)

b) Cerveja para quem também é apaixonado por esporte - Desde jovem, um dos sócios de uma grande cervejaria era apaixonado pelo clube da cidade em que vivia, mas nunca pôde seguir na carreira esportiva da forma como sonhava. Depois de 20 anos de operação da empresa e já sólidos financeiramente, esse mesmo sócio decide fazer jus à sua paixão e, em nome da empresa, dá início à uma longa tradição de patrocínios esportivos, tendo como o seu primeiro feito a encomenda de

um estádio novo para o seu clube do coração. Essa cultura foi crescendo de tal forma ao longo dos anos que, nos dias de hoje, a marca se tornou uma das patrocinadoras oficiais dos jogos olímpicos de Paris 2024. (Corona)

c) Mais do que beber, viver uma experiência - Desde sua consolidação, a marca de cerveja nunca quis seu nome associado apenas ao consumo da bebida, mas sim à viver experiências memoráveis. Movida pela intensidade de seus diretores, a empresa passou a patrocinar diversos eventos das mais diversas categorias, desde música até gastronomia e esportes, sempre buscando formas inovadoras de envolver seu público e tentando se fazer presentes em todos os eventos que soassem como experiências únicas para seus consumidores, se fixando no imaginário do público como o parceiro ideal para esses momentos. (Heineken)

d) Coadjuvante nos seus melhores momentos - Contrária à boa parte das outras marcas, que buscam se destacar por onde passam e que almejam ser notadas em qualquer que seja o ambiente que se coloquem, a marca em questão tem uma proposta que vai na contramão disso: desejam ser apenas coadjuvantes nas vidas das pessoas, pois acreditam que o que importa mesmo são os momentos de qualidade que as pessoas compartilham umas com as outras, sempre que possível acompanhadas de boa cerveja. É com esse propósito que se posicionam sempre como fiéis companheiros para todos os bons momentos da vida, mantendo alta qualidade, mas sem roubar a cena daquilo que realmente importa, as relações. (Rótula Bier)

e) As pequenas conquistas também merecem ser celebradas - Não somente momentos de festa ou grandes feitos são dignos de celebração. Acontecimentos cotidianos também merecem a nossa atenção e têm grande representação na vida das pessoas. Seja vencer um dia difícil, tirar uma nota boa naquela prova complicada, fazer uma apresentação na frente de uma audiência nova, ou apenas um encontro para colocar a conversa em dia com aquele amigo querido, todos esses feitos são merecedores de algum festejo. E é pensando nisso que a marca se posiciona de forma acessível, mas ainda com um produto de qualidade, para que possa proporcionar às pessoas o complemento perfeito para a celebração de suas pequenas conquistas. (Rótula Bier)

f) Cerveja também é coisa de mulher - Aos poucos consolidando sua identidade questionadora e inspirados pelo dia internacional da mulher, a marca se

propôs a provocar o status de "cerveja de mulher" das cervejas mais leves e lançou um rótulo novo, sem cara e com tom misteriosamente neutro, que convida diferentes pessoas a experimentarem e se questionarem o que afinal é "cerveja de mulher" e por quê a construção desse estereótipo não condiz mais com a realidade que vivemos. (Perro Libre)

g) Mais que cerveja, uma cultura - Não é incomum que algumas marcas tomem proporções maiores do que si mesmas e, motivadas por uma identificação grande com o meio em que estão inseridas, acabam carregando uma identidade maior do que os limites da empresa pretendiam alcançar. Nesse caso estamos falando de uma cervejaria que começou pequena mas, por causa da forte relação que seus sócios têm com a cidade em que estão localizadas, que é muito rica em cultura alemã, acabaram se associando fortemente aos significados que isso carrega. Não à toa, frequentemente estão relacionadas aos festivais germânicos da região, aos costumes alemães da cerveja e, além disso, também contam com uma cerveja premiada internacionalmente no seu catálogo, justamente o rótulo da categoria "german pilsner". (Rótula Bier)

h) Cervejas especiais para ocasiões especiais - Não é todo dia que alcançamos algo único. Sejam comemorações de aniversários, conquistas profissionais ou realizações pessoais, existem ocasiões que pedem um toque especial para serem celebradas. Foi pensando nesses momentos que a marca se propôs a produzir uma cerveja única e com toque de exclusividade, afinal, seu processo de fabricação leva em torno de 16 anos e conta com envelhecimento em barris de bourbon de uso único. Sua coloração é mais escura, seu sabor mais intenso e sua gradação alcoólica bem acima do que costumamos ver no mercado. Podendo custar cerca de R\$3.300,00 a garrafa, essa cerveja é feita para proporcionar uma experiência única e luxuosa, com toda a complexidade a que tem direito, para que seja consumida justamente nos eventos mais especiais da vida daqueles que a apreciam. (Samuel Adams Utopias)

Já a segunda parte do material revelaria que quatro dos oito fragmentos de história apresentados falavam sobre uma mesma marca (fragmentos *a*, *d*, *e* e *g*) para então apresentar o caso de estudo da Rótula Bier de forma mais detalhada, com imagem e agrupando seus relatos e dando mais detalhes conforme solicitado pelo participante, para verificar se essa exposição clara à história da marca provocaria alguma reação emocional diferente no público.

Depois de finalizado o material da apresentação, era necessário pensar em quais informações se desejava extrair desses testes e como essas perguntas seriam feitas. Para isso, a solução pensada foi a de separar a apresentação em três momentos de perguntas, sendo o primeiro deles realizado antes da apresentação da primeira parte do material, o segundo entre a primeira e a segunda parte, e o terceiro ao final da apresentação da segunda parte do material. Cada questionário (disponíveis no apêndice C) iria conter no máximo cinco perguntas para que esses momentos não fossem mais extensos do que o necessário e acabassem provocando cansaço nos participantes.

O questionário preliminar teve como intenção preparar o participante para o material que iria assistir, buscando coletar informações como qual sentimento está associado ao consumo de cerveja, qual a primeira marca que lembra quando pensa em cerveja e se tem alguma relação afetiva com alguma marca de cerveja.

O questionário intermediário buscava saber especificamente sobre as reações do participante após ser exposto aos oito fragmentos de narrativa, como se alguma das histórias chamou mais atenção do que as outras, se alguma delas provocou algum tipo de comoção também qual o sentimento predominante após ter contato com essa série de narrativas.

Já o questionário final, por sua vez, estava interessado especificamente nas reações que a história da Rótula Bier despertou no participante, buscando saber se a história foi o suficiente para criar uma espécie de conexão entre ele e a marca, se provocou algum tipo de reação emocional, e também de que forma ter conhecimento da história da marca faria com que o participante mudasse o seu consumo de cerveja.

É importante ressaltar que os critérios para a seleção dos participantes dos testes realizados foram os mesmos estabelecidos para a realização da primeira pesquisa em profundidade, ocorrida no primeiro eixo da pesquisa, tomando o cuidado para não repetir participantes de uma etapa para a outra, a fim de assegurar que nenhum respondente estaria previamente sensibilizado com o tema da pesquisa e, portanto, correndo o risco de enviesar a amostra.

Mais uma vez foram recrutados 10 participantes, sendo 5 homens e 5 mulheres, com idades que variaram de 21 a 35 anos. Cada teste teve duração média de 30 minutos e a sua realização apresentou resultados bastante contundentes e expressivos. Assim como na primeira rodada de entrevistas em

profundidade, o número de testes poderia ser estendido, no caso de não haver uma saturação teórica dos resultados, porém, felizmente as respostas apresentaram uma coesão bastante interessante entre si.

Os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário preliminar apontaram, como primeira impressão, para o fato de que as pessoas tendem a não ter relações afetivas estabelecidas com alguma marca específica de cerveja, apesar de todas serem capazes de responder rapidamente qual marca lhes vêm à cabeça quando pensam no produto, que geralmente está associado à presença da marca ou experiências pessoais. Além disso, os sentimentos atribuídos ao consumo de cerveja são, em sua maioria, desdobramentos de alegria e felicidade, eventualmente contando com comentários relacionados à sensação de alívio e recompensa, reforçando os dados obtidos na primeira rodada de entrevistas em profundidade realizada.

Ainda falando de uma primeira análise, o questionário intermediário também apresentou dados interessantes, como o fato de que quatro dos oito fragmentos de narrativa chamaram consideravelmente mais atenção que os demais, por motivos diversos, mas sempre associados a alguma experiência ou interesse pessoal. Apesar disso, a maioria dos participantes respondeu que, de forma isolada, essas histórias não foram suficientes para despertar neles algum tipo de comoção, porém, a quase totalidade deles admitiu ter ficado curioso para saber a quais marcas cada história estava relacionada.

Já o questionário final apresentou respostas bastante expressivas, principalmente no que diz respeito à capacidade da história da Rótula Bier de criar uma espécie de conexão entre os respondentes e a marca. Além disso, em contraste com as respostas do questionário intermediário, a maioria dos participantes admitiu ter tido uma reação emocional considerável ao ter contato com a história da marca, geralmente associado à entusiasmo ou nostalgia, e que isso seria suficiente para ao menos experimentar a marca, mesmo tendo outras opções disponíveis e apesar de não saber mais informações à respeito do produto em si.

4.4 Eixo 04

Ao finalizar os primeiros três eixos da pesquisa, que se configuraram como etapas práticas e de contato com o público, foi chegada a hora de analisar e discutir

os resultados encontrados, especialmente aqueles obtidos no terceiro eixo e os contrastes e semelhanças apresentados entre os resultados da primeira rodada de entrevistas em profundidade e os testes finais.

Como o terceiro eixo da pesquisa teve sua etapa de questionários dividida em três momentos distintos, cabe dividir este capítulo de análise e discussão da mesma maneira.

4.4.1 Questionário Preliminar

A primeira informação relevante extraída desse momento é a confirmação de parte dos dados obtidos no primeiro eixo da pesquisa, que afirma que a maioria dos consumidores associa o consumo da cerveja a sentimentos positivos, tais como alegria, felicidade e descontração. O fato de que as respostas se mantiveram em uma mesma linha, mesmo sendo extraídas de pessoas diferentes e em circunstâncias diferentes, reforça a confiabilidade dessa informação.

Para além dos sentimentos aos quais as pessoas associam mais fortemente o consumo da cerveja, também houveram comentários referentes à busca pelas sensações de alívio e relaxamento provocados pela ingestão, assim como aos momentos em que isso ocorre, sendo geralmente em situações motivadas por algum tipo de celebração ou recompensa. Esses comentários vão diretamente ao encontro das estratégias para regulação de humor proposta por Desmet (2015), que diz que, a fim de buscar alívio de alguma situação, as pessoas podem adotar como estratégias a auto-recompensa, buscar relaxamento ou se refrescar, todas medidas que podem ser alcançadas, segundo os participantes, ao consumir cerveja.

Vale ressaltar que, de acordo com os entrevistados, os momentos em que a cerveja é o produto consumido para acompanhar uma celebração normalmente são motivados por situações ou conquistas entendidas como mais cotidianas, reservando comemorações de eventos de mais destaque para outras categorias de bebidas tidas como mais especiais por elas. Essas bebidas geralmente são vinhos, espumantes, whisky ou outras bebidas mais fortes que variam a depender do gosto particular de cada pessoa.

Outro comentário que chama atenção, ainda sobre as associações do consumo, é a ideia de que o consumo da cerveja está associado a situações e eventos majoritariamente frequentados por pessoas que se declaram como

heterossexuais. Esse comentário foi feito por um participante da fase final da pesquisa, que é declaradamente homossexual, e, por mais que tenha sido dito por apenas uma pessoa e não houveram repetições dessa constatação ao longo da pesquisa, provoca a reflexão sobre quais públicos se identificam mais ou menos com o consumo da cerveja, e qual o papel que as marcas exercem sobre essa escolha.

Falando agora sobre relações das pessoas com marcas de cerveja, 8 dos 10 entrevistados na fase final da pesquisa afirmaram não ter nenhum tipo de relação afetiva com qualquer marca, dando a entender que existe espaço e abertura nesse mercado para que haja um crescimento e aproximação das marcas com o seu público nesse sentido. Parte do motivo de não haver uma relação de maior proximidade das pessoas com marcas de cerveja, de acordo com os entrevistados, é o fato de que as marcas dessa categoria de produto dificilmente comunicam algum tipo de valor sentimental ou mensagem que vá além do consumo em si, não há história por trás.

Essa questão confirma o que é dito por Karampournioti e Wiedmann (2022), que dizem que contar histórias adiciona uma carga considerável de emoção ao conteúdo e são complementados por Xavier (2015), ao afirmar que sem emoção, qualquer que seja, não existe boa comunicação e muito menos boa história.

Com a aplicação dessa carga emocional, ainda de acordo com Karampournioti e Wiedmann (2022), as histórias poderiam ser usadas para provocar reações emocionais nas pessoas, que no viés de mercado, pode ser utilizado para construir relacionamentos emocionalmente fortes com o público e, com isso, ancorar as empresas na mente dos consumidores de forma sustentável e persistente. Essa postura já é adotada de forma efetiva por marcas de outras categorias de bebida, como o whisky Johnnie Walker ou o vinho Cordero con Piel de Lobo, trazidos pelos participantes como exemplos de marcas que apresentam alguma narrativa e significado.

Figura 14 - Johnnie Walker: The Ones Who Keep Walking



Fonte: Site oficial do documentário “The Ones Who Keep Walking”⁸.

A marca de whiskey escocesa propaga seus valores de forma bastante forte, inclusive produzindo um documentário intitulado “The Ones Who Keep Walking”, que se caracteriza pelo incentivo ao seu público de sempre seguir em frente, que é uma verdade estampada no rótulo, traduzida no nome e reforçada no slogan “*Keep walking*”.

Figura 15 - Cordero con Piel de Lobo



Fonte: Site oficial da fabricante⁹.

⁸ Disponível em: <<https://theoneswho.film/en>>. Acesso em: jul. 2024.

⁹ Disponível em: <<https://www.mosquitamuertawines.com/pt/cordero-con-piel-de-lobo-2/>>. Acesso em: jul. 2024.

Jogada da marca em adaptar o velho ditado “lobo em pele de cordeiro”, incentivando no rótulo a ousadia e brincando com o contrassenso através de uma pequena narrativa, além da ilustração, que diz *“Nem tudo é o que parece, a percepção é nossa melhor opção. Cordeiro que sai do rebanho para ser o ator principal, cuidado, a ironia é a sua melhor virtude.”*

Quando perguntados sobre qual a primeira marca do segmento surge na mente quando pensam em cerveja, metade dos participantes afirmou pensar na Heineken, motivados principalmente pela exposição e presença da marca, além das associações que a mesma faz com diferentes eventos e nichos ao redor do mundo. Isso reforça o quão importante é o investimento em comunicação por parte das empresas e a efetividade dessas ações quando focadas em comunicar valores verdadeiros da marca.

Nesse sentido, as histórias e enredos não têm somente a função de transmitir uma informação, mas também, segundo Quesenbery e Brooks (2010), de funcionar como um ponto de partida para uma discussão, explorar conceitos ou até mesmo descrever um contexto ou o impacto de coisas ou ações. Exemplos disso são o cenário esportivo em que a Heineken se apresenta ou a proposta da empresa de oferecer experiências diferenciadas aos seus consumidores mais dispostos e interessados.

Figura 16 - Campanha Heineken Champions League



Fonte: Site MKT Esportivo¹⁰.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2023/08/apos-f1-heineken-renova-patrocinio-a-champions-league-ate-2026-2027/>>. Acesso em: jul. 2024.

Associação da marca a um dos maiores eventos esportivos do mundo, a Liga dos Campeões da Europa, motivo pelo qual parte dos participantes afirmou lembrar da cerveja.

Figura 17 - Heineken Experience



Fonte: Site oficial da atração¹¹.

Heineken Experience é uma proposta imersiva da empresa para se conectar com seu público e comunicar a sua história e valores através de uma experiência única e marcante em sua sede original, na cidade de Amsterdã – Holanda. A atração foi fortemente comentada e recomendada por dois participantes da pesquisa que vivenciaram essa experiência.

4.4.2 Questionário Intermediário

Após serem expostos aos fragmentos de narrativas descritos no capítulo X, 6 dos 10 participantes afirmaram não se sentirem comovidos após o contato com as histórias, se mantendo neutros e não apresentando nenhuma alteração em seu estado emocional em relação a como se sentiam no início dos testes. Alguns dos participantes comentaram que o provável motivo para isso é o fato de que sentiram

¹¹ Disponível em: <<https://www.heinekenexperience.com/pt/>>. Acesso em: jul. 2024.

falta de um enredo maior nas narrativas, afirmando que histórias isoladas não têm o mesmo poder de impacto que uma história maior e mais elaborada teria.

Esse fator é apropriadamente explicado pelos autores Quesenbery e Brooks (2010), que afirmam que uma história não deve se configurar apenas como uma coleção de fatos, mas sim um conjunto de informações estruturadas de maneira que vise atrair a lógica e emoção de uma audiência específica.

Apesar de não apresentarem alteração emocional, todos os participantes disseram ter se sentido curiosos em relação às histórias e pediram informações sobre à quais marcas cada uma delas corresponde. Essa curiosidade pôde ser entendida como uma abertura e interesse das pessoas à ouvir e consumir mais sobre aquele assunto, sendo uma oportunidade a ser explorada pelas marcas do segmento.

Os 4 participantes que afirmaram ter se comovido após serem apresentados aos fragmentos de narrativa disseram ter se sentido assim ou por terem se identificado, em algum grau, com alguma das histórias apresentadas ou por se sentirem provocados a refletir sobre elas. O que faz sentido principalmente se levarmos em consideração o que diz Lazarus (1982), sobre o fato de as emoções surgirem quando um indivíduo se depara com situações que são relevantes para ele, seja antecipando, experimentando ou imaginando essas situações.

Esses relatos reforçam a questão de que, quanto mais forte é a presença de uma marca e mais clareza apresentam em sua comunicação, maiores são as chances de se conectarem com o seu público em camadas mais profundas do que o usualmente explorado pelo mercado.

Além da clareza, outro fator que se mostrou relevante na comunicação dessas narrativas foi o tom acessível e realista com que algumas se apresentaram. Dentre as 8 narrativas apresentadas, 4 delas foram as que mais despertaram o interesse dos entrevistados, tanto para os que se comoveram quanto para os que se limitaram a se sentir curiosos, sendo elas: “Brincadeira que virou coisa séria”, “As pequenas conquistas também merecem ser celebradas”, “Cerveja para quem também é apaixonado por esporte” e “Mais que cerveja, uma cultura”, precisamente nessa ordem.

As histórias capazes de se destacar nessa etapa foram aquelas que apresentaram uma realidade mais comum em relação às vidas dos participantes. Desde o romantismo da história do casal, que decidiu transformar o seu hobby em

um empreendimento, até a paixão por um clube de futebol, que motivou toda uma mudança de cultura na empresa que, a partir daí, se dedicou a patrocinar equipes e eventos esportivos, essas histórias estão recheadas de sentimentos que estão presentes no dia a dia das pessoas. O cotidiano da celebração de pequenas conquistas e a identificação de uma marca com meio em que está inserida também provoca uma atmosfera rotineira, que de algum modo faz parte da vida de boa parte das pessoas.

Esse resultado faz sentido quando levado em consideração a afirmação de Robert McKee (2003), de que é praticamente instintivo que as pessoas percebam, interpretem e deem sentido às suas experiências através de histórias e, portanto, se torna natural que relatos com raízes no cotidiano e em sentimentos e eventos mais costumeiros tenham provocado maior inspiração e identificação por parte dos entrevistados.

Uma grata surpresa dessa etapa foi o fato de que, dos 4 fragmentos de narrativa que mais chamaram a atenção dos participantes, 3 deles pertenciam ao storytelling criado para a Rótula Bier, sinal de que existe consistência na construção da história e de que o arquétipo identificado para a sua elaboração foi bem escolhido. Exemplo disso é a forma como se decidiu contar a história de que, em poucos meses de existência, a cervejaria conquistou medalha de ouro em uma competição internacional com o seu rótulo German Pilsner. O arquétipo do Cara Comum serviu como orientação para que, ao invés de destacar a conquista em si, fosse decidido ressaltar a representatividade e identificação da empresa com a cultura da cidade, diferentemente do que faria o arquétipo do Herói, que tem como objetivos provar o seu valor e deixar um legado, conforme explicado na tabela abaixo.

Tabela 5 - Cara Comum x Herói

Arquétipos	 Cara Comum	 Herói
Desejo	Conexão com os outros	Provar o próprio valor por meio da ação perigosa e difícil
Meta	Pertencer e adequar-se	Exercer a mestria de modo a melhorar o mundo
Medo	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância	Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”
Estratégia	Desenvolver sólidas virtudes comuns, mesclar-se	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto for possível ser
Armadilha	Abrir mão de si mesmo para se mesclar, em troca de conexão superficial	Arrogância, desenvolver a necessidade de que sempre haja inimigos
Dons	Realismo, empatia, ausência de vaidade	Competência e coragem

Fonte: adaptado de Quesenbery e Brooks (2010).

4.4.3 Questionário Final

Ao final da exposição ao material descrito no capítulo anterior, já tendo sido apresentados ao storytelling criado para a Rótula Bier, os participantes responderam ao questionário final do teste e foi dele que surgiram alguns dos resultados mais interessantes de toda a pesquisa.

O primeiro dado a se destacar foi o resultado de que, em contraste às respostas da etapa anterior, houve um crescimento no número de participantes que

disse ter se sentido comovido. Dos 10 respondentes da pesquisa, 9 afirmaram ter se sentido conectados com a marca de alguma forma após ter contato com a sua história, devido ao senso de identificação e pertencimento provocado. Além disso, 7 deles ainda disseram ter se emocionado com a história, experimentando novos sentimentos em relação ao que sentiam nas etapas anteriores do teste.

Sentimentos como nostalgia, empolgação e entusiasmo foram as reações emocionais mais comuns dos entrevistados ao terem contato com a história da marca, seguidos pelas sensações de felicidade, conforto e carinho. Todas essas são emoções positivas, estando em conformidade com as associações que os participantes afirmaram fazer com o consumo da cerveja de modo geral.

Essa conformidade atende à uma certa expectativa criada pelos consumidores, de que, ao beber cerveja, estarão imersos em um ambiente e situação que desperta as mesmas emoções positivas que sentiram ao serem expostos à história da Rótula Bier. Portanto, de acordo com a teoria dos appraisals apresentada por Desmet (2002) e ilustrada na figura 4, o storytelling da marca se comporta como um estímulo que, ao atender a essa expectativa do consumidor, faz com que o mesmo tenda a fazer uma avaliação mais positiva do produto, provocando então um estado emocional igualmente positivo.

Esse reforço positivo provocado pela história da Rótula Bier demonstrou não só potencial suficiente para provocar uma reação emocional positiva nas pessoas, mas também para alterar seu hábito de consumo. Dos 10 respondentes da pesquisa, 7 afirmaram que conhecer a história da marca seria o suficiente para escolher ela em detrimento de outras e experimentar o produto, tanto em cenários em que os concorrentes sejam igualmente pouco populares, quanto em situações em que os concorrentes sejam marcas maiores e mais conhecidas.

Os participantes afirmaram ainda que conhecer, ou pelo menos ter a sensação de proximidade e intimidade com os donos e idealizadores de uma marca, além da marca em si, também é um fator que os atrai e faz com que queiram apoiar a empresa, mais um fator que pode ser provocado por histórias com tom mais acessível, próximo e realista. Isso se deve também, em grande parte, ao fato de a narrativa da marca ter sido construída seguindo o princípio do que Quesenbery e Brooks (2010) chamam de “Story Triangle”, ilustrado na figura 2, como sendo a forma correta de se fazer storytelling, ou seja, quando há conexão entre quem conta a história e a sua audiência.

Além disso, também foi dito que, se a qualidade do produto se comprovar, muito provavelmente se manteriam consumindo a marca, inclusive se sentindo encorajados a fazer recomendações para amigos e conhecidos. Uma resposta semelhante já havia sido dada no eixo 1 da pesquisa, quando foi comentado que uma história tem o poder de criar uma oportunidade de consumo, mas o que fideliza mesmo um cliente é a qualidade do produto.

Agora falando de possíveis motivos para que o público não consumisse ou experimentasse a Rótula Bier, mesmo conhecendo a sua história, houveram 3 principais justificativas, e em primeiro lugar está a questão financeira.

Dos 10 participantes da pesquisa, 9 afirmaram que se a marca apresentasse um custo muito mais elevado do que os principais concorrentes, provavelmente não a comprariam, por uma questão de custo-benefício, ressaltando que a competitividade do produto ainda é um fator importante. Apesar disso, reconheceram que, por entender que se trata de uma cerveja ainda na categoria artesanal e também por ter um interesse genuíno na história da marca, estariam dispostos a lidar com uma variação de custo de até 30% acima da média do mercado.

O segundo principal motivo que faria com que os participantes optassem por não comprar os produtos da marca seria se o aspecto visual do rótulo e marca não fossem interessantes. Especialmente 3 participantes foram bastante incisivos ao dizer que, mesmo com uma boa história, provavelmente não iriam consumir a marca se os seus rótulos não fossem esteticamente agradáveis e interessantes. A justificativa foi a de que o fator estético encanta e também está associado ao enredo de uma marca, sendo motivo suficiente tanto para comprar um produto sem saber nada sobre ele quanto para não comprar, mesmo que se tenham muitas informações positivas a seu respeito. Motivo que está plenamente de acordo com a afirmação de Norman (2008) sobre o fato de que desde o primeiro contato com um produto, seja ele qual for, de forma natural e inconsciente, as pessoas tendem a atribuir um sentido a ele e suas características. Mais uma vez, resposta semelhante já havia sido dada no primeiro eixo da pesquisa, quando foi dito que as pessoas gostam de estar e ser vistas com produtos bonitos.

Por fim, o terceiro motivo forte o suficiente para que alguém não consumisse a marca, mesmo sabendo da sua história, seria o envolvimento da mesma em polêmicas grandes que tornassem controversos os valores comunicados pela sua

narrativa. Afinal, segundo Karampournioti e Wiedmann (2022), histórias são onde os fatos e os sentimentos se encontram, e é essencial que exista coesão entre o que é dito e a verdade praticada. Exemplo dado pelos participantes foi o caso das 3 vinícolas gaúchas investigadas no ano passado por expor trabalhadores à condições condições análogas à escravidão na safra da uva na região serrana do estado¹².

Um dos participantes da pesquisa ainda disse que o caso não precisa ser tão extremo quanto o citado acima, mas que o simples fato de uma marca apresentar uma narrativa exagerada e que falha com a verdade, como o caso da empresa de sucos Do Bem, processada por distribuir em suas peças de comunicação informações falsas sobre o seu histórico¹³, seria o suficiente para deixar de consumir, mesmo gostando do produto.

Para além do que já foi citado até o momento, houveram ainda outros três dados interessantes obtidos pela pesquisa. Nesses casos, não se trata de uma questão observada em um número expressivo de integrantes, mas sim de pontos isolados que teriam potencial para mais investigação em eventuais etapas futuras do projeto.

O primeiro deles foi um comentário feito por uma única participante, que mesmo não se repetindo nas falas dos demais entrevistados, ainda assim pode representar uma questão importante nas escolhas que definem o formato do produto final, que é a definição do formato e material das embalagens. Nesse caso, foi afirmado que a participante não compraria rótulos de cerveja de 1 litro caso eles fossem de vidro, pois entende que a possibilidade de acidentes aumenta com esse formato de garrafa, e que dá preferência para embalagens plásticas ou metálicas, consumindo garrafas de vidro somente no formato long neck.

Levando em consideração o fato de que cervejarias artesanais tendem a comercializar seus produtos em garrafas de maior volume do que o praticado por marcas maiores, essa informação pode ser relevante para as decisões referentes à comercialização do produto.

Outro dado interessante surgiu também através de um comentário de um respondente, desta vez relacionado à comodidade de consumo e acessibilidade da marca. Por entender que a cervejaria utilizada como caso de estudo para o projeto

¹² Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/o-que-se-sabe-sobre-caso-de-trabalho-an%C3%A1logo-%C3%A0-escravid%C3%A3o-no-rs/a-64865707>>. Acesso em: jul. 2024.

¹³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-dileto-e-do-bem-vao-parar-no-conar.html>>. Acesso em: jul. 2024.

se localiza na cidade de Ivoti e que, por ter pouco tempo de funcionamento, ainda não comercializa seus produtos engarrafados para muito além dos limites da cidade, afirmou que isso poderia ser um motivo para não consumir a marca. Disse entender que seria uma oportunidade interessante para passear e conhecer a cervejaria, mas que dá preferência para marcas que estejam mais ao seu alcance por questões de deslocamento, fazendo com que a presença da marca e dos produtos também seja um fator a ser estudado.

Tanto o primeiro quanto o segundo comentário podem facilmente ser ilustrados pelo esquema apresentado na figura 3, que retrata a “balança do humor” proposta por Desmet (2015), quando são comparados os recursos internos disponíveis por uma pessoa e os desafios externos que terá que enfrentar.

O último dado interessante pôde ser observado no comportamento e respostas de um participante específico. Dentre as perguntas realizadas no questionário preliminar, uma delas buscava compreender qual o estado emocional dos participantes ao início da pesquisa. Dos 10 respondentes, 9 responderam que se sentiam bem e afirmaram estar tranquilos, enquanto 1 deles disse estar se sentindo ansioso, por conta de motivos pessoais e eventos daquela semana.

Curiosamente, esse participante apresentou respostas emocionais mais intensas em relação aos demais ao ser exposto tanto aos fragmentos de narrativas quanto à história da Rótula Bier, afirmando que as histórias despertaram nele um sentimento heróico e nostálgico, com a sensação de que “tudo é possível”. Por se tratar de apenas um caso, esse dado não é suficiente para afirmar que pessoas em estado de ansiedade tendem a ser mais afetadas e apresentar reações emocionais mais intensas ao entrarem em contato com narrativas de marca, porém foi um destaque interessante da pesquisa e também abre margem para maiores investigações em eventuais etapas futuras do projeto.

Segundo Demir et al. (2009), o campo de atuação do design emocional se ocupa da prática de projetar com o objetivo explícito de provocar ou evitar certas emoções. Tendo em mente que a proposta do projeto de storytelling era alinhar as emoções provocadas pelo contato com a história da marca às emoções associadas ao consumo de cerveja, é justo dizer que o objetivo foi atingido.

De modo geral, ao analisar os resultados obtidos com a realização da pesquisa, fica evidente o impacto que, etapa após etapa, as narrativas de marca ou storytelling tiveram sobre as respostas dos participantes. Desde a seleção de quais

verdades da Rótula Bier seriam transmitidas ao público até a definição de com qual arquétipo junguiano a marca mais se encaixa, todas as decisões para a construção do storytelling que acompanha os produtos da empresa se mostraram acertadas e capazes de compor um enredo sólido, que dá estrutura e voz para uma marca em crescimento e em fase de construção e de conexão com o seu público.

Quesenbery e Brooks (2010) instruem a pensar em uma história como uma ponte entre o público como ele é no momento presente e o público como se deseja que ele seja após ouvir a história, e isso se alinha com a fala de Demir (2009), que diz que projetar buscando provocar emoções específicas exige que o designer elabore um estímulo capaz de provocar um appraisal específico, através da realização ou bloqueio de uma preocupação específica. Após unir essas duas abordagens, foi possível verificar que as histórias acabaram desempenhando não só um papel expressivo na definição do estado emocional dos respondentes da pesquisa, como também se mostraram capazes de influenciar as suas escolhas e seus hábitos em relação ao consumo de cerveja como um todo.

Conforme o que foi dito pelos entrevistados e apresentado neste trabalho, a qualidade da narrativa e da história em si são suficientes para criar oportunidades e alcançar novos consumidores que, possivelmente, não teriam contato ou interesse inicial pela marca. Porém, cabe à empresa concluir a fidelização desse público através da qualidade de seus produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve o objetivo de explorar a temática do storytelling como uma estratégia competitiva através da perspectiva do design emocional e, para isso, alguns procedimentos foram realizados.

De início, foi realizada uma investigação sobre o tema do storytelling, que se ocupou de compreender questões como a origem do storytelling e da contação de histórias, bem como seu impacto na história humana; suas definições apropriadas; suas principais funções, dentro do que faz sentido para o projeto; sua relação com o campo emocional e, por fim, sua utilização no mercado. Essa medida foi importante não só para uma maior apropriação do tema e suas abordagens, mas também para uma melhor compreensão dos potenciais pontos de relação entre a construção de narrativas e o âmbito do design emocional.

Em seguida, foi explorado o campo do design emocional, em que, no primeiro momento, teve como objetivo estabelecer definições sobre que é emoção e como podem ser provocadas, além de estabelecer relação comparativa e associativa entre emoção e humor, que é uma esfera dentro da matéria da experiência emocional que também apresenta contribuições interessantes para a pesquisa. Depois de compreendidas essas questões, foi momento de focar no que consiste a projeção para esses campos, sua relação com o design e como isso ocorre, buscando uma maior apropriação do processo e a identificação das melhores abordagens do tema em relação à pesquisa. Entendido isso, foi realizada uma investigação sobre diferentes aplicações do design emocional que poderiam ser utilizados ou referenciados dentro do contexto do projeto. Essa busca se mostrou relevante tanto para um maior domínio teórico do assunto, quanto para que pudessem ser identificados os melhores meios e formas de associar a criação e propagação de histórias ao impacto emocional desejado.

Realizada a investigação teórica sobre os dois campos principais relativos ao trabalho, foi chegado o momento de realizar a pesquisa de campo. Essa etapa se ocupou de atender aos quatro objetivos específicos estabelecidos no início da pesquisa e, para que isso se desse de forma mais ordenada, ela foi dividida em quatro eixos, cada um correspondendo a um dos objetivos.

O primeiro eixo buscou identificar quais emoções estavam associadas ao consumo de cerveja, para que fosse estabelecido um direcionamento emocional

para o projeto, além de identificado o principal concern do público em relação a esse consumo. Os resultados apresentados nessa etapa foram bastante sólidos, sendo possível observar padrões nas respostas dos entrevistados e uma orientação firme no que diz respeito às principais associações das pessoas com a experiência de consumo da cerveja. De modo geral, a ingestão da bebida está associada a emoções positivas, principalmente alegria e felicidade, além de também atribuir funções para essa prática, como ser motivo de conexões sociais e funcionar como uma espécie de “lubrificante social” e servir como alívio para questões pessoais. Essas conclusões não só satisfizeram a questão norteadora desse eixo, como também geraram insights relativos aos hábitos de consumo de produtos do segmento e os momentos em que isso ocorre.

No segundo eixo da pesquisa de campo, o objetivo era explorar potenciais relações entre as emoções identificadas e diferentes abordagens de storytelling. Para isso foi estabelecido um estudo de caso com uma cervejaria local, que se dispôs a fornecer todas as informações necessárias relativas à sua história e valores para que o projeto pudesse ser realizado dentro de uma esfera real. Dessa interação foram produzidos insumos valiosos para a pesquisa, pois, por se tratar de uma empresa com pouco tempo de existência e que ainda não havia trabalhado questões como sua identidade de marca, foi possível trabalhar com informações cruas e pouco lapidadas e identificar caminhos possíveis que em mesmo os proprietários identificavam como sendo uma possibilidade. Como resultado disso, foi projetada uma narrativa de marca bastante consistente, fiel à história e valores da empresa, que se encaixava perfeitamente em um arquétipo junguiano e que estava alinhada aos anseios do público em relação ao consumo desse setor. Por consequência disso, é possível afirmar que o segundo eixo da pesquisa cumpriu seu objetivo e ainda produziu insumos sólidos para a validação do terceiro objetivo.

A fim de compreender de que formas as histórias afetam a relação das pessoas com os produtos e marcas do setor cervejeiro, o terceiro eixo da pesquisa foi construído de modo a explorar e validar algumas hipóteses com o público. Após realizadas três rodadas de questionários com os entrevistados, sendo expostos a diferentes estímulos de storytelling, foi possível observar uma crescente nas reações emocionais apresentadas por eles conforme os estímulos narrativos se intensificavam, indicando a eficácia da narrativa construída em relação ao objetivo que ela se propunha. Esse resultado, aliado a comentários e observações extras

que também se mostraram bastante construtivos em relação ao projeto, podem ser considerados suficientes para atingir o objetivo proposto neste terceiro eixo da pesquisa. Além disso, em conjunto aos eixos anteriores, foi extraído material suficiente para uma discussão apropriada para responder ao objetivo do quarto eixo da pesquisa.

O último objetivo específico que o projeto de pesquisa buscava atender era o de propor, com base nas descobertas feitas, novas direções e posicionamentos de marca para empresas do setor cervejeiro, a fim de criar conexões emocionais com o seu público. A discussão sobre esse tópico pôde ser observada com bastante profundidade no capítulo anterior, onde foram explorados todos os principais achados da pesquisa e os direcionamentos oriundos dessa análise. Ao concluir essa etapa, foi possível identificar caminhos a serem explorados pelo setor cervejeiro que, de acordo com os resultados da pesquisa, são bastante promissores no que diz respeito ao estabelecimento de conexões emocionais entre uma marca e seu público, alcançando assim a meta estabelecida para o quarto e último eixo da pesquisa de campo.

Através da exploração proposta na pesquisa, foi possível validar a hipótese de que o storytelling tem potencial de provocar impactos emocionais nos consumidores de um setor específico a partir da perspectiva do design emocional, respondendo ao problema proposto no projeto ao evidenciar formas através das quais isso pode acontecer, e também gerando aberturas para uma potencial extensão da pesquisa.

Já era afirmado por autores do campo do storytelling, como Karampournioti e Wiedmann (2022) e Xavier (2015), que uma história, para ser efetivamente contada, carecia de emoção e que, sem isso, não era estabelecida uma boa comunicação com o público. O resultado emocional gerado pela pesquisa ocorreu em boa parte porque se evitou ao máximo realizar o que Quesenbery e Brooks (2010) chamam de “broadcasting”, (figura 1) considerado pelos autores a forma errada de contar uma história, que é quando se dá através de via única. Para garantir que isso não acontecesse, ainda de acordo com os autores (2010), a meta sempre foi estabelecer o que chamaram de “story triangle” (figura 2), que foi possível justamente pela adição do fator emocional e empático na construção da narrativa.

Isso, associado às proposições de Desmet (2002 e 2015), Demir (2009) e Moors (2020) no que diz respeito à teoria dos appraisals, fez com que pudessem ser

melhor compreendidas e as relações entre as expectativas apresentados pelos consumidores e os estímulos propostos à eles a fim de gerar avaliações emocionais positivas. Dessa forma, se buscou que o storytelling proposto fosse construído de modo a gerar o menor contraste possível entre esses dois fatores, se alinhando ao máximo com as emoções entendidas como esperadas do consumo da cerveja e produzindo resultados emocionais satisfatórios para o âmbito dessa pesquisa.

A forma pela qual a narrativa construída se apresentou nesse trabalho foi não só através da construção de uma história que seria narrada de pessoa para pessoa, mas também através de potenciais desdobramentos desse storytelling em pequenas ações e abordagens, tais quais propagandas, peças de comunicação físicas, rótulos e embalagens, slogans, etc. Para isso, uma característica interessante é a possibilidade de fragmentação da história em 4 pequenos contos, se tornado versátil e possibilitando que ela seja adaptada para diferentes contextos. Dessa forma, o projeto se apresenta de modo que atende ao modelo sistema produto-serviço, compreendendo os diferentes âmbitos nos quais o produto se apresenta e as ações que derivam dele.

Mais do que validar a relação entre o storytelling e o design emocional, talvez a maior contribuição do trabalho não seja o resultado em si, mas sim o processo que se utilizou para chegar até ele. A apropriação dos métodos de pesquisa conhecidos dentro do campo do design para a emoção, mesclados ao entendimento de como uma história se apresenta e quais são os principais pilares de uma boa comunicação nesse sentido, trouxeram um diferencial à pesquisa que, portanto, se desenvolveu de forma particular e carregada de componentes tão relevantes quanto os próprios resultados.

Dentre as eventuais limitações enfrentadas por esse trabalho, podem-se listar dois fatores que não necessariamente alterariam os resultados apresentados até então, mas que poderiam oferecer mais respostas a diferentes situações e estímulos. A primeira delas foi a questão geográfica, que se mostrou uma barreira em virtude das chuvas ocorridas no Rio Grande do Sul durante o mês de maio, impossibilitando que fossem realizados testes presenciais, em que os entrevistados teriam contato com os rótulos das marcas de cerveja e pudessem fazer outras avaliações sobre elas dentro de um contexto físico. A segunda limitação foi a impossibilidade de investigar, por motivos de prazo e amostra, a conexão entre um

estado de ansiedade apresentado por um consumidor e um possível maior impacto emocional das narrativas sobre ele.

Tendo em vista o que foi discutido até aqui, é possível identificar possíveis sequências, desdobramentos e novos estudos a partir das contribuições feitas pelo presente trabalho. Primeiramente, posicionando essa questão no âmbito acadêmico e também levando em consideração as limitações citadas no parágrafo anterior, uma abordagem interessante para estudos futuros seria buscar compreender se existe, de fato, uma relação entre os níveis de ansiedade de um indivíduo e a intensidade das respostas emocionais apresentadas por eles após serem expostos à narrativas mais elaboradas.

Além disso, partindo do princípio de que foi estabelecida uma relação entre os campos do storytelling e design emocional, também seria interessante validar se as respostas aos estímulos de narrativas têm mais ou menos intensidade dependendo do nicho ao qual são aplicados. Muitos setores poderiam se beneficiar desse estudo caso o mesmo se provasse eficaz em outras áreas tanto quanto se mostrou dentro do setor cervejeiro.

Se afastando da área acadêmica e olhando agora para o mercado como um todo, a abordagem do storytelling a partir da perspectiva do design emocional tem potencial de adicionar camadas de complexidade à prática de publicidade e comunicação, cabendo então o desenvolvimento de projetos nessa área utilizando as abordagens propostas neste trabalho a fim de quantificar os resultados obtidos à nível mercadológico.

Por fim, o que se alcançou com a pesquisa foi um direcionamento para novas abordagens projetuais fazendo uso do storytelling, a partir da perspectiva do design emocional, em experiências de consumo propostas por marcas do setor cervejeiro, buscando estabelecer novas conexões emocionais com o seu público. Essa aproximação dos dois campos não só faz sentido no âmbito teórico, como também pôde ser observada em teor prático, inclusive indicando, com base nos resultados obtidos, que há espaço e demanda para essa exploração no cenário cervejeiro atual.

REFERÊNCIAS

- ÁLCOOL e Saúde dos Brasileiros – Panorama 2019. **CISA**, 2019. Disponível em: <https://cisa.org.br/biblioteca/downloads/artigo/item/165-alcool-e-a-saude-dos-brasileiros-panorama-2019?option=com_content&view=article&id=107>. Acesso em: dez. 2023.
- APÓS F1, Heineken renova patrocínio à Champions League até 2026/2027. **MKT Esportivo**, 2023. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2023/08/apos-f1-heineken-renova-patrocinio-a-champions-league-ate-2026-2027/>>. Acesso em: jul. 2023.
- BATSON, C. Daniel; SHAW, Laura L.; OLESON, Kathryn C. Differentiating affect, mood, and emotion: Toward functionally based conceptual distinctions. 1992.
- BEEDIE, Christopher; TERRY, Peter; LANE, Andrew. Distinctions between emotion and mood. **Cognition & Emotion**, v. 19, n. 6, p. 847-878, 2005.
- BROCKINGTON, G. et al. Storytelling increases oxytocin and positive emotions and decreases cortisol and pain in hospitalized children. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 118, 2021.
- CLARK, Margaret S.; ISEN, Alice M. Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. **Cognitive social psychology**, v. 73, p. 108, 1982.
- CORDERO con Piel de Lobo. **Mosquita Muerta Wines**, 2023. Disponível em: <<https://www.mosquitamuertawines.com/pt/cordero-con-piel-de-lobo-2/>>. Acesso em: jul. 2024.
- COSTA, S. et al. Emotional Storytelling using Virtual and Robotic Agents. **International Journal of Humanoid Robotics**, v. 15, 2018.
- DAVIDSON, R. (1994) Emotion, Mood, and Related Affective Constructs. **The Nature of Emotion**, 51-55. New York: Oxford University Press.
- DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Appraisal patterns of emotions in human- product interaction. **International Journal of Design**, 3(2), 41-51, 2009.
- DENNING, S. The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations. Boston, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- DESMET, P. M. A. (2015). Design for mood: Twenty activity-based opportunities to design for mood regulation. **International Journal of Design**, 9(2), 1-19.
- DESMET, Pieter. Designing emotions. [S.l.]: Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002.
- EKMAN, P. An argument for basic emotions. **Cognition and Emotion**, v. 6, n. 3-4, p. 169-200, 1992.

EKMAN, Paul. Moods, emotions, and traits. **The nature of emotion: Fundamental questions**, p. 56- 58, 1994.

FREDRICKSON, B. L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. **American Psychologist**, v. 56, n. 3, p. 218-226, 2001.

FRIJDA, Nico H. The emotions. **Cambridge: Cambridge University Press**. p. 544, 1986.

FRIJDA, Nico H. The laws of emotion. **American Psychological Association**, v. 43, n. 5, p. 349-358, 1988.

HEINEKEN EXPERIENCE. **Heineken Experience**, 2024. Disponível em: <<https://www.heinekenexperience.com/pt/>>. Acesso em: jul. 2024.

HISTÓRIAS contadas pelas marcas Diletto e Do Bem vão parar no Conar. G1, 2014. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-va-parar-no-conar.html>>. Acesso em: jul. 2024.

JIM BEAM BRASIL. **Jim Beam Brasil**, 2024. Disponível em: <<https://jimbeambrasil.com.br/>>. Acesso em: jun. 2024.

KARAMPOURNIOTI, Evmorfia; WIEDMAN, Klaus-Peter. Storytelling in online shops:

KIM, E.; KLINGER, R. An Analysis of Emotion Communication Channels in Fan-Fiction: Towards Emotional Storytelling. Proceedings of the Second Workshop on Storytelling. p. 56-64, 2019.

LANE, Andrew M.; TERRY, Peter C. The nature of mood: Development of a conceptual model with a focus on depression. **Journal of applied sport psychology**, v. 12, n. 1, p. 16-33, 2000.

LAZARUS, Richard S. Thoughts on the relations between emotion and cognition. **American psychologist**, v. 37, n. 9, p. 1019, 1982.

LEVENSON, R. W. Human emotions: A functional view. **The Guilford Press**, 1994. p. 123-137

Lista de Premiadas. **Copa Sul-Americana de Cervejas**, 2024. Disponível em: <https://copasulamericanadecerveja.com.br/wp-content/uploads/2024/04/Lista-Ganhadores-COPA-min-1.pdf>. Acesso em: mai. 2024.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol; **O herói e o fora-da-lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2003.

MARTIN, R. A. The Psychology of Humor: An Integrative Approach. **Academic Press**, 2007.

MATEI, S.; HUNTER, L. Data storytelling is not storytelling with data: A framework for storytelling in science communication and data journalism. **The Information Society**, 37:5, 312-322, ago. 2021.

MEGASTORE Hering no Shopping Piracicaba. **019 AGORA**, 2023. Disponível em: <<https://www.019agora.com.br/cidades/piracicaba/megastore-hering-no-shopping-piracicaba/>>. Acesso em: jun. 2024.

MILESKE, D.; SCHNEIDER, F.; BRUEGGE, B. Visual storytelling. In: VAN HEESCH, U.; KOHLS, C. (Eds.). EuroPLoP '13: **Proceedings of the 18th European Conference on Pattern Languages of Program**, p. 1-7, 2015.

MOORS, Agnes. Appraisal theory of emotion. In: **Encyclopedia of personality and individual differences**. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 232-240.

MORRIS, William N. **Mood**. Springer, New York, NY, 1989.

MOTTA, Alfredo Guimarães. A utilização do marketing de conteúdo e do storytelling como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade. 2016. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica - SP.

NEW YORK RANGERS. **X**, 2017. Disponível em: <<https://x.com/NYRangers/status/862282894835945472>>. Acesso em: jun. 2024.

NORIY, Kari Ali; YANG, Xiaosong; ZHANG, Jian Jun. EMNS /lmz/ Corpus: An emotive single-speaker dataset for narrative storytelling in games, television and graphic novels. **Computation and Language**, 2023.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NOWLIS, Vincent; NOWLIS, Helen H. The description and analysis of mood. **Annals of the New York academy of sciences**, v. 65, n. 4, p. 345-355, 1956.

O caso de trabalho análogo à escravidão em vinícolas no RS. **DW – Made for Minds**, 2023. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/o-que-se-sabe-sobre-caso-de-trabalho-an%C3%A1logo-%C3%A0-escravid%C3%A3o-no-rs/a-64865707>>. Acesso em: jul. 2024.

PROGGA, F. T.; RUBYA, S. "just like therapy!": Investigating the Potential of Storytelling in Online Postpartum Depression Communities. In: The 2023 ACM International Conference on Supporting Group Work (GROUP '23) Companion, January 8–11, 2023.

PULIZZI, J. The Rise of Storytelling as The New Marketing. **Springer Science+Business Median**, p. 28, 116-123, 2012.

PULIZZI, Joe. **Epic content marketing – how to tell a different story, break through clutter, and win more customers by marketing less**. Nova Iorque : McGraw Hill , 2014.

QUESENBERRY, Whitney; BROOKS, Kevin. **Storytelling for User Experience: Crafting Stories for Better Design**. Rosenfeld Media, 2010.

Resultado 2024. **Concurso Brasileiro de Cervejas**, 2024. Disponível em: <<https://static1.squarespace.com/static/51ef2bf2e4b02bcf8471333b/t/65e93a4cf84529073aa55205/1709783634451/Resultados+CBC+2024.pdf>>. Acesso em: abr. 2024.

ROCHA, Pe. D. Mateus R. **Psicologia e Religião: obras completas de C. G. Jung**. Petrópolis: Vozes, 1978.

SAMETZ, Roger; MAYDONEY, Andrew. Storytelling through design. **Design Management Journal**, 2003.

SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science Information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SILVA, Maria de Fatima; MARTINS, Marcelo Machado. **DESIGN E EMOÇÃO: novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores**. 2013.

SPILLERS (2010) in HECKKERT, P.M. et al. in the Proceedings of the Seventh Bi-annual Conference on Design and Emotion. Chicago, IL USA.

TEIXEIRA, Celeste Maldonado Alves; MOURTHÉ, Claudia Rocha. **O design e a comunicação afetiva no âmbito das lojas conceito: identidade, envolvimento e analogia entre as marcas e a sociedade de consumo atual**. 2019.

The impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. **Internet Research**, v. 32, n. 7, p. 228-259, 2022.

THE ONES WHO KEEP WALKING. **Johnnie Walker: The Ones Who Keep Walking**, 2021. Disponível em: <<https://theoneswho.film/en>>. Acesso em: jul. 2024.

THE Story of the Wonderful Everyday. **Creative Brief**, 2015. Disponível em: <<https://www.creativebrief.com/agency/mother-london/case-studies/ikea-the-wonderful-everyday>>. Acesso em: jun. 2024.

TONNETO, Leandro; COSTA, Filipe. Emotional Design: Concepts, approaches and research perspectives. **Strategic Design Research Journal**, 4(3): 132-140, 2011.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

APÊNICE A – QUESTIONÁRIO EIXO 01

QUESTÕES SOBRE PERFIL

1. Me conta sobre você: nome, idade, profissão, estado civil, cidade e com quem mora;
2. Como é um dia normal da sua rotina?;
3. Você diria que tem uma rotina muito agitada e/ou estressante?;

QUESTÕES SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO (bebidas alcoólicas)

1. Qual a sua relação com bebidas alcoólicas?;
2. Você tem alguma restrição quanto ao consumo de bebidas alcoólicas? Seja alguma intolerância, alergia, veganismo ou alguma preferência forte?;
3. Com que frequência, no mês, você costuma consumir bebidas alcoólicas?;
4. Geralmente esse consumo ocorre mais durante a semana ou aos finais de semana?;
5. Qual o significado e para que a bebida alcoólica serve pra ti?;
6. Você diria que ela é insubstituível?;

QUESTÕES SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO (cerveja)

1. Qual a sua relação com cervejas? De qualquer tipo ou marca;
2. O que você sente quando vê uma cerveja?;
3. No teu círculo social, que comentários costuma ouvir sobre cerveja e o seu consumo?;
4. Em que situações do seu cotidiano você costuma consumir cerveja?;
5. E com que frequência e quantidade?;
6. Que significado a cerveja tem pra ti?;
7. O que você pensa e sente sobre cerveja quando consome?;
8. Você costuma beber sozinho ou acompanhado de outras pessoas?;
9. Costuma compartilhar ou dividir com alguém?;
10. O que você busca quando vai tomar cerveja?;
11. Que características da cerveja são importantes pra ti?;

12. Na sua opinião, qual o modo e momento mais gostosos de beber cerveja?;

QUESTÕES SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO (marcas de cerveja)

1. Qual a importância da marca da cerveja pra você? Faz muita diferença?;
2. O que as marcas que você lembra/prefere dizem para você? Elas te transmitem alguma coisa?;
3. Você tem preferência por cervejas que tenham alguma história ou narrativa por trás? Seja uma tradição, uma proposta de consumo, uma vibe diferente;
4. É importante para você se sentir conectado com a marca e a proposta da cerveja que toma?;
5. O custo da cerveja é um fator muito importante na hora da escolha?;
6. Tem alguma coisa ou tópico que não foi abordado que você gostaria de me contar e que acha importante?

APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO EIXO 03





**Brincadeira que
virou coisa séria**



**Cerveja para quem
também é apaixonado
por esporte**



**Mais do que beber,
viver uma experiência**



**Coadjuvante nos seus
melhores momentos**



**As pequenas conquistas
também merecem ser
celebradas**



**Cerveja também é
coisa de mulher**



Mais que cerveja, uma cultura



Cervejas especiais para ocasiões especiais



**E se eu disser que
metade dessas histórias
são da mesma marca?**





APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS EIXO 03

QUESTIONÁRIO PRELIMINAR

1. Quando você pensa em cerveja, qual marca vem em mente? Por que?
2. Tem alguma relação afetiva com alguma marca de cerveja?
3. Qual o primeiro sentimento surge quando pensa em cerveja?
4. Como está se sentindo agora?

QUESTIONÁRIO INTERMEDIÁRIO:

1. Alguma das histórias te marcou de alguma forma?
2. Alguma das histórias te causou comoção?
3. Qual o sentimento predominante depois de ser exposto à essas histórias?

QUESTIONÁRIO FINAL:

1. Saber da história e outras características da marca te fez sentir, de alguma forma, conectado à ela?
2. A história da marca te despertou algum sentimento?
3. Saber dessa história te faria preferir essa marca em detrimento de outras?
4. Sabendo da história, quais fatores te fariam optar por outra marca que não a apresentada?