



## NARRATIVAS VISUAIS NA CRIAÇÃO DE VALORES SIMBÓLICOS DE UMA MARCA – Estudo de Caso: Sandálias Estrelante<sup>1</sup>

Luciana Rothberg Vieira

### RESUMO

Essa pesquisa tem como proposta a análise do potencial criativo do *storytelling*, através do desenvolvimento de narrativas visuais, para a construção de trocas afetivas, engajamento emocional e fortalecimento de uma marca (*branding*). Para aprofundar de forma prática o tema, a pesquisa propõe o estudo da marca Estrelante, em seus aspectos comunicacionais relacionados à identidade visual e seus elementos intangíveis, tanto na criação do seu produto principal, sandálias estampadas com temas simbólicos, quanto na sua divulgação em posts nas redes sociais. O trabalho utiliza os métodos de pesquisa qualitativa e subjetiva, acompanhando e registrando interações sobre como uma narrativa alinhada à identidade visual de uma marca pode atrair e envolver o seu público alvo em um relacionamento sintonizado com valores afins.

Palavras-chave: *Storytelling*, Narrativas Visuais. *Branding*.

### 1 INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo é impregnado de imagens, todas em movimento relativo e cada uma disputando atenção. Nesse ambiente fluído e dinâmico, encontram-se as empresas com suas marcas, produtos e serviços, que disputam espaço de mercado em busca de se destacarem na memória e no coração de seu público consumidor. Para estreitar esse relacionamento, o marketing contemporâneo tem encontrado nas narrativas, sempre presentes na história da humanidade, uma das principais ferramentas para envolver e encantar as pessoas. Por essas razões, entre outras, o *storytelling*, ou a

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em DESIGN DE PRODUTOS NA ERA DIGITAL, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em DESIGN DE PRODUTOS NA ERA DIGITAL.



arte de criar envolvimento e engajamento através de histórias, vem ganhando cada vez mais espaço no planejamento de comunicação das empresas, em busca de construir marcas relevantes (*branding*).

As narrativas visuais desenvolvidas através de *posts* para as redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, geram uma forma de comunicação concentrada, que podem se desdobrar muito além da imagem em si, criando vínculos acumulativos, através da constância da repetição na apresentação de determinados temas ou ideias. Estabelecendo um fluxo de estímulos visuais, entre outros, para criar e disseminar as narrativas da marca ou produto.

A pesquisa realizada teve por objetivo desenvolver estudo de caso aplicado à atuação da marca Estrelante, que produz sandálias femininas estampadas com motivos simbólicos, relacionados aos temas do autoconhecimento, autoconfiança e autoestima. O trabalho mapeou duas etapas do processo de criação de uma coleção de sandálias. A primeira fase apresentou a consumidoras potenciais da marca, através de um questionário individual online, uma série de oito croquis com ilustrações de sandálias estampadas, em busca de compreender os elementos visuais mais atraentes e preferidos, em termos de cor, figura ou mensagem, no intuito de guiar a quantidade a ser fabricado de cada modelo. Na segunda fase, as mesmas participantes, após terem tido contato com vários posts da marca veiculados nas redes sociais, apresentando a proposta simbólica de cada modelo de sandália, responderam novamente ao mesmo questionário de preferências.

O resultado possibilitou a identificação clara de diferenças de atitude e engajamento emocional em relação às preferências manifestadas inicialmente. Na primeira fase, o que mais despertou a atenção foram as cores ou cartela de cores das estampas, já na segunda fase, houve uma interação mais profunda com a mensagem proposta nas estampas, por parte da maioria das participantes. Comprovando o potencial de envolvimento e motivação contidos na sequência de imagens postadas, quando caminhos narrativos de direcionamento do olhar e da atenção do consumidor são ativados.



## **2 CRIANDO IMAGENS E VALORES SIMBÓLICOS DE UMA MARCA**

Uma das principais características da Revolução Digital que estamos vivenciando é o aumento das formas de interação na comunicação entre empresas e seus seguidores/consumidores. Muito além de produtos e serviços cada vez mais disponíveis e de fácil acesso, observa-se que as pessoas estão se tornando mais seletivas em suas escolhas de consumo e exercendo o seu poder de influenciar outras pessoas, através das diversas redes sociais existentes, que atuam como canais de intensa troca de informações.

No âmbito do marketing contemporâneo, o poder de uma história compartilhada pra fortalecer vínculos de pertencimento, companheirismo e intimidade tem sido reconhecido como uma estratégia não apenas importante, mas essencial de sobrevivência, autoafirmação e destaque das marcas e seus produtos, conforme Manfroi (2016. p.45) evidencia, ao alertar que “os consumidores não se satisfazem mais com marcas que falam apenas de seus produtos ou serviços”.

Essas mudanças de paradigmas apresentam não só um grande desafio, mas também inúmeras oportunidades, ao exigir que as marcas se posicionem com autenticidade, expressando a sua essência em todos os âmbitos comunicacionais para a construção de valores afetivos e engajamento emocional, na afirmação e divulgação de sua identidade. Segundo Xavier (2015, p. 112), as marcas descobriram que valem pouco quando se restringem a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas, por isso, elas “correm para organizar suas histórias, redimensionar seu valor intrínseco, adquirir novos significados que lhes possibilitem papéis de maior relevância nas narrativas da vida de seus usuários”.

Kotler (2012, p. 40) ressalta a importância do componente emocional da psique humana, quando afirma que “as empresas devem alcançar os consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito”. Assim, também, identifica Turchi (2013) ao considerar que todo relacionamento requer um nível de afinidade entre as partes para que se estabeleça um elo afetivo, social e uma interação. “Os sentimentos e as relações interpessoais acontecem entre as pessoas e as marcas, já que reconhecemos nelas características psicológicas, comportamentais, emocionais e, até, de caráter”.



Wheeler (2008, p. 12) ressalta “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade”. Isso ocorre quando as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa são correspondidas.

Um grande aliado que inspira a humanização na construção da personalidade de uma marca, e seus desdobramentos em forma de *Personas*, é o seu conjunto de arquétipos, símbolos que representam formas de pensamento universal com forte carga afetiva; ímãs de significado psíquico, com motivações humanas mais profundas. Carvalhal (2104, p. 70) pontua que “quando se constrói uma marca em cima das características e valores de determinado arquétipo, você atrai pessoas que tenham aqueles mesmos desejos, aquelas mesmas características ou que se projetam nelas”.

## **NARRATIVAS VISUAIS**

Que todo mundo gosta de uma boa história, sabe-se há muito tempo, principalmente daquelas que atraem, envolvem e provocam interações, desde lágrimas de superação a risadas extravagantes. Histórias que conduzem a humanidade desde tempos imemoriais, em experiências de imersão em volta de fogueiras ancestrais, ou misturadas ao calor da comida e da bebida, embaladas por músicas e danças, no escurinho do cinema ou ainda no conforto da privacidade doméstica, em seus vários ambientes. Como uma relação inerente à sociabilidade humana, as narrativas tem o poder de criar mundos de imaginação e inspiração que despertam experiências coletivas de compartilhamento, inclusão, espelhamento e cumplicidade entre as pessoas envolvidas no processo.

Contudo, como o marketing visual comprova, contar uma história não é privilégio da linguagem oral ou escrita, pois as imagens também podem conter potentes narrativas. Aquela velha frase: “uma imagem vale mais que mil palavras” - tem fundamento quando se trata de despertar a imaginação e a reflexão de quem as visualiza. Kotler (2012) analisa que para conseguir formular adequadamente as estratégias de marketing visual é fundamental a transformação dos estímulos visuais em concepção gráfica planejada, compreendendo que as narrativas também podem acontecer como um processo, que se constrói dentro do tempo de relacionamento com uma dada marca.



Portanto, estando sujeitas a interpretações a partir do repertório cultural e contextual de cada consumidor.

No âmbito da moda, que envolve temas sensíveis relacionados à imagem de como cada indivíduo se autoafirma perante o mundo, a personalidade de uma marca bem colocada tende a criar uma associação mais íntima ainda com o seu consumidor, refletindo profundamente os seus comportamentos, anseios e significados emocionais. Dessa maneira, segundo Rothberg (2012, p. 18) “é importante compreender os valores subjetivos do universo da moda, em que as marcas e seus produtos atuam como fatores de expressão da identidade e subjetividade do indivíduo, interferindo diretamente na forma visual como ele se apresenta perante o mundo”.

A moda como linguagem não verbal traduz um espaço narrativo capaz de transmitir percepções e sensações carregadas de histórias, que se mesclam com códigos culturais e artísticos; área repleta de possibilidades e combinações, conforme Castilho (2009, p. 15) evidencia:

É importante perceber que, quando nos vestimos, escrevemos um texto, e, quando um estilista apresenta sua nova coleção, propõe a nós um novo texto, uma nova história, na qual as imagens nos oferecem histórias no lançamento de seus produtos que vão muito além da comunicação textual (CASTILHO, 2009, p. 15).

Bordieu (2008, p. 163) também avalia que, no campo da moda, “o trabalho de fabricação de um produto propriamente dito, não é nada sem o trabalho de produção do valor do produto e do interesse pelo produto”. Para ele, é fundamental que seja feita uma ‘transubstanciação alquímica’ da mercadoria em atraente e potente imagem. O que a transforma, por meio do envolvimento afetivo, em um bem altamente desejável. Assim, a criação de uma aura atrativa em torno de um produto específico envolve a combinação de diversos fatores, entre eles, a arte de desdobrar boas histórias.

Dentro desse contexto, reconhecido como uma poderosa ferramenta, as possibilidades estratégicas do *storytelling* visual passaram a ser realçadas e reconhecidas como caminhos relevantes dentro do *branding* e do marketing, em busca do entendimento do que é necessário e eficaz para uma marca ser bem sucedida, criando histórias e imagens atrativas em torno dela, que têm o poder de despertar e manter a atenção e o interesse



dos consumidores em seu universo. É, portanto, no envolvimento gerado pelo contar e recontar dessas experiências de uma forma impactante para o seu público alvo, que se revela a função do *storytelling*. Na origem da palavra em inglês, encontra-se “história” + “contar”, que em uma tradução livre pode ser compreendida como “contação de histórias”. De acordo com Nuñez (2009, p. 21) percebe-se que “o *storytelling* está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo”. Essa relação estabelecida entre as histórias de uma marca e os significados que elas são capazes de despertar abre imensas possibilidades de se construir caminhos de comunicação e identificação.

Considerando, no entanto, que não existe uma fórmula pronta de sucesso, cada empresa tem que empreender sua própria busca por experiências e propósitos que representem o significado almejado. Segundo Carvalhal salienta

Esse processo deve ser vivo e constante, pois uma marca não nasce pronta (como nenhum de nós). A todo momento, na nossa trajetória, estamos evoluindo, crescendo, aprendendo, errando, nos aperfeiçoando e o mesmo acontece com uma marca, que está sempre em tempo de evoluir e construir. (CARVALHAL, 2014, p. 13)

## **IDENTIDADE VISUAL E SUAS NARRATIVAS**

- ESTUDO DE CASO: SANDÁLIAS ESTRELANTE

Para Wheeler (2008) a melhor forma de configurar a identidade de uma marca é através de símbolos visuais que representem seus valores fundamentais, com a presença de elementos gráficos consistentes e alinhados com os conceitos da marca. Facilitando a percepção e o reconhecimento dos seus significados, na medida em que esses parâmetros vão sendo desdobrados em campanhas e ações de marketing.

Para aprofundar de forma prática o entendimento do potencial das narrativas visuais como recurso estratégico para a construção de valores intangíveis de uma marca, a presente pesquisa tem como tema o estudo da marca Estrelante, em seus aspectos comunicacionais relacionados à dimensão simbólica de sua identidade visual, e de como os seus valores se manifestam imagetivamente na criação de seu produto principal.



Estrelante é o nome de um estúdio de design de estamparia digital especializado no desenvolvimento de sandálias femininas com numeração inclusiva, do tamanho 33 ao 44. Com fabricação própria, a marca recentemente inaugurada (2017) produz calçados com estampas exclusivas e mensagens simbólicas, que se relacionam a temas como autoconhecimento, autoestima e autoconfiança.

## **PERSONA**

A *persona* principal da marca é a Estela, uma mulher jovial que adora sandálias confortáveis com um design criativo e acessórios brilhantes com um toque de sofisticação, dentro da tendência de moda “casual glam”, ou “descontraído chic”. Como ela calça o número 40, se alegra sempre que encontra a sua numeração, tornando-se uma cliente fiel das marcas que entendem e atendem à suas necessidades.

Por estar sempre atenta nas novidades da área da moda, gosta de compartilhar suas descobertas com o grupo de amigas que pratica meditação aos sábados, bem como com o grupo de oração aos domingos. Ela sente prazer em postar frases de incentivo e reflexão positiva em suas redes sociais, que representam a sua vontade de estar mais conectada consigo mesma, centrada em seus ideais de uma vida harmoniosa e divertida. Seu desafio é dar conta de sua vida muito corrida e cheia de interesses, conseguir relaxar, aproveitar mais e melhor o momento presente, valorizando os momentos de respirar, fazer fluir, simplificar o seu dia a dia. Por isso, ela sente-se motivada em comprar produtos para os seus momentos de lazer e descontração, como uma forma de antecipar e programar essas oportunidades.

## **IDENTIDADE VISUAL**

“Estrelante” - vem de estrelar; adjetivo masculino e feminino: adornado de estrelas; brilhante, cintilante, refulgente (Dicionário PRIBERAM, 2017).

Como conceito alinhado à proposta, a marca utiliza a hashtag #eusouestrelante para compartilhar com suas consumidoras um espaço nas redes sociais de autovalorização e cumplicidade, associado ao uso das sandálias. Além disso, implícito no nome “Estrelante” está a força criativa e somatória da coletividade, pois ser “estrelante” significa não estar só, mas fazer parte de um conjunto de estrelas, luzes brilhantes e



cintilantes. A ideia é trabalhada em posts que a empresa veicula em sua página no Facebook e no Instagram: “O meu Ser Estrelante saúda o teu Ser Estrelante!”. E ainda dentro do tema da união feminina, tão relevante nos tempos atuais: “Juntas, passo a passo, vamos fortalecendo as luzes do caminho”.

Em vez de apresentar uma imagem cheia de estrelas, como o nome poderia indicar num primeiro momento, a marca vai além do óbvio e apresenta como símbolo visual os raios do sol (Figura 1), a grande estrela do nosso sistema solar, dialogando com diversos significados milenares associados a essa grande luz, poder, vida, conexão cósmica (JUNG, 2008). E remete ao profundo mistério interior presente na afirmação “Eu sou Luz. E quando me ilumino, somos todos UM”. No símbolo, apenas alguns raios são desenhados, dando uma abertura para várias leituras, como se fosse o dançar das energias numa celebração da vida.



**Figura 1: Marca Estrelante**

A *tagline* “Inspire seus passos” indica o sentido da ação nos passos de um caminho que se faz caminhando. O tema - reforçado através de posts nas redes sociais - propõe o entendimento do autoconhecimento como uma jornada proativa em direção à autoconfiança e à autoestima.

A tipografia do nome apresenta uma fonte moderna, híbrida, com serifas estruturadas na base das letras, bem apoiadas no eixo horizontal, de forma a trazer um contraponto de equilíbrio e segurança para a expansão representada pelo símbolo radiante. A fonte



tipográfica da *tagline* é no estilo manuscrito, remetendo à espontaneidade, delicadeza e conforto em suas curvas.

### **PESQUISA – FASE UM – QUAL SUA ESTAMPA PREFERIDA?**

A primeira fase da pesquisa foi idealizada em processo conjunto com a empresa, com o objetivo de utilizar as informações coletadas para guiar a produção das sandálias, investindo na fabricação de uma quantidade maior de pares das estampas mais escolhidas, dentro do conceito ampliado desenvolvido por Ries (2011), e apresentado pelo SEBRAE (2017) como uma ferramenta importante para evitar o desperdício de recursos, através do ciclo “Construir, Medir, Aprender” para o desenvolvimento de produtos. O ponto de partida dessa metodologia requer um processo de experimentação de hipóteses/ testes/ percepções, através do chamado “Mínimo Produto Viável (MVP)”, ou seja, a criação de um produto na forma mais simplificada possível, para apresentar aos potenciais clientes e testar as suas reações.

A pesquisa qualitativa ocorreu com a coleta de dados através de questionário online com resposta pessoal individual de caráter subjetivo. Foram apresentados croquis com o desenho das estampas aplicadas em bases de chinelos, com o intuito de observar o impacto inicial de três elementos visuais: cor, figura e mensagem. Para essa etapa, foram criados vários croquis, com uma mesma figura em cores e mensagens diferentes, bem como a apresentação de imagens visuais figurativas bem fáceis de serem percebidas, como um coração com flores, um olho ou uma caveira (Figura 2).



**Figura 2: Croquis apresentados aos participantes da Pesquisa – Fase Um**

Conforme a análise gráfica dos dados mostrou (ver dados completos no Anexo1), a cor representou o fator principal na definição da estampa favorita, comprovando a importância do elemento instintivo nas escolhas feitas espontaneamente, sem um direcionamento específico (Figura 3). Apenas quando perguntados sobre a escolha da segunda estampa é que começaram a aparecer outras opções nas explicações, acerca das figuras ou mensagens.



**Figura 3: Análise dos dados**

Baseada nessas informações, a marca optou por concentrar a sua produção em sandálias de algumas cores específicas, aquelas que despertaram respostas mais afetivas, e também decidiu investir na produção em maior quantidade das estampas com figuras que se destacaram, sendo a imagem com a caveira, a campeã de manifestações interessadas das consumidoras em adquirir o produto.

### **PESQUISA – FASE DOIS – QUAL É MESMO A SUA ESTAMPA PREFERIDA?**

Na segunda fase da pesquisa, foi realizada pesquisa qualitativa através do mesmo questionário individual, com questões de múltipla escolha e perguntas abertas para respostas subjetivas, com o objetivo de investigar a continuidade ou não, das preferências das participantes da Fase 1, após serem submetidas ao contato com os posts de divulgação nas páginas da marca nas redes sociais tendo como foco principal a divulgação da mensagem simbólica contida em cada estampa (Figura 4).



**Figura 4: Posts veiculados em páginas da marca nas redes sociais – Fase Dois**

A análise dessa segunda interação permitiu identificar diferenças de atitude e engajamento emocional em relação ao interesse manifestado inicialmente, confirmando o potencial de envolvimento e motivação contidos nas imagens como caminhos narrativos de direcionamento do olhar e da atenção do consumidor.

Temas como “Curar e florescer o coração” ou “Despertar e colorir a vida”, por ativarem símbolos arquetípicos de transformação e iluminação, têm um potencial de atuar a partir de um nível emotivo mais profundo, para responder aos anseios subjetivos da natureza humana. As respostas ao questionário receberam uma gama de tonalidades vivenciais que permitiram compreender de maneira mais aprofundada, os sentidos e emoções associados aos símbolos das sandálias estampadas.



Em sintonia com a proposta da marca, o perfil das consumidoras selecionadas para a pesquisa já antecipava uma receptividade positiva para as mensagens apresentadas. Contudo, apenas quando colocadas em contato com os posts é que ocorreu o despertar do entendimento da proposta inspiradora contida nas estampas das sandálias. Dessa forma, foi necessário, para a maioria das participantes, haver um incentivo de continuidade da motivação e envolvimento, além de apenas mostrar a imagem estampada no produto.

Reconhecendo nesta pesquisa uma oportunidade especial de aproximação com o seu público alvo, a marca Estrelante abraçou a proposta desse estudo e colaborou diretamente no desenvolvimento dos conceitos trabalhados. Por ser uma empresa iniciante no mercado, a pesquisa realizada trouxe um conjunto de informações que vieram a confirmar o planejamento estratégico da marca, no sentido de interagir de forma cada vez mais íntima com as suas consumidoras. Para fortalecer as ações afetivas, criativas e imaginativas, o Estúdio Estrelante pretende, a partir dos resultados obtidos, lançar a coleção de sandálias com editoriais de fotografias das participantes, em contextos poéticos que evocam as suas próprias interpretações, conforme relatadas durante a pesquisa. Compreendendo a importância fundamental das narrativas interativas, também está prevista a criação no Facebook de um grupo de consumidoras interessadas em compartilhar as suas vivências e preferências simbólicas, associadas aos temas propostos pelas sandálias estampadas.

### **3 CONCLUSÕES**

O *storytelling*, conforme abordado por Xavier (2015), Manfroi (2016) e Carvalhal (2014), entre outros autores citados, possui uma grande capacidade de criar afinidade emocional entre uma marca e seus consumidores, desde que as ações empreendidas sejam realizadas com significado e relevância. Dentro desse âmbito, as narrativas visuais se inserem como um recurso estratégico de comunicação que tem o poder de interagir efetivamente com os seus seguidores.



A partir deste estudo foi possível comprovar na prática, como o processo de contar histórias, no formato de narrativas visuais, é fundamental para uma marca ou produto conseguir estabelecer uma conexão efetiva de confiança e autenticidade com o consumidor, e assim, evocar a multiplicidade de cumplicidades e trocas características deste momento contemporâneo. Além disso, é importante pontuar que as narrativas podem ganhar grandes proporções ao mobilizar várias mídias, instaurando um *storytelling* midiático com enredos interativos. Quando isso acontece, um amplo universo narrativo se abre, apresentando múltiplos espaços para a continuidade e aprofundamento do tema estudado.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. O Costureiro e sua Grife: Contribuição para uma teoria da magia. *In: A Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2008.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Harpercollins Brasil, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MANFROI, Luciana. **Produção de conteúdo para mídias digitais** - livro digital / Luciana Manfroi; design instrucional Marina Melhado Gomes da Silva. Palhoça/ SC : UnisulVirtual, 2016.

NUÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. São Paulo: Leya, 2011.



ROTHBERG, Luciana. **Na superfície têxtil: narrativas em estampas de Ronaldo Fraga.** Dissertação (Mestrado). Escola de Belas Artes. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Belo Horizonte, 2012.

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

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

## REFERÊNCIAS ONLINE

Dicionário PRIBERAM, 2017. **Termo pesquisado: Estrelante.** Disponível em: <https://www.priberam.com/dlpo/estrelante>. Acesso em: 20 dez. 2017.

SEBRAE Nacional. **Entenda o que é Lean Startup,** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-lean-startup,03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 01 out. 2017.

TURCHI, Sandra. **Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais,** 2013. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>. Acesso em: 10 jan. 2018.