

Storytelling e Inovação

A linguagem não é só um dos elementos da cultura, mas também um dos cocriadores dela. Não há linguagem sem interação e sem um horizonte de historicidade. A economia da atenção exige, cada vez mais, que as empresas sejam inovadoras com suas marcas e capazes de comunicar-se com razão e emoção ao mesmo tempo. O objetivo é motivar e envolver pessoas de um determinado *target* através de uma linguagem emocional, e com historicidade, que tenha credibilidade. As marcas mais inovadoras contam sua história constantemente, atualizam suas formas de se comunicar, planejam sua linguagem de acordo com determinada audiência e sustentam-se através de uma criação que as perpetue no tempo. Contar histórias é uma das formas mais inovadoras que as empresas acharam para transmitir conhecimento, trocar experiências e provocar a imaginação dos consumidores.

Uma marca é consumida não apenas pelo seu valor de uso, e sim pelos signos e sentidos individuais, uma vez que as palavras modificam os sentidos, que nascem dessa interação verbal por meio de suas histórias e estórias. E, se cada vez mais as pessoas podem se comunicar, também cada vez menos estão dispostas a escutar. Os signos da comunicação nos guiam para a problemática do entendimento humano sobre os fenômenos do mundo digital, a complexidade de suas múltiplas manifestações e respectivas implicações para a vida social. Numa era digital, em que o conhecimento é cada vez mais interativo, dinâmico e acessível, apresentam-se novas sensibilidades e possibilidades de relações sociais inovadoras com as marcas. Contar histórias, uma das técnicas mais antigas para transmitir conhecimento, tem sido utilizada há milhares de anos.

A *Storytelling* é utilizada nas organizações para transformar fatos e marcas mais atrativos e fáceis de serem absorvidos. Ela utiliza os atributos de uma estrutura de narração tradicional, como definição de tempo, lugar, mote, tipo de narrador, introdução, desenvolvimento e final conclusivo. Toda palavra pressupõe avaliação social e, ao se movimentar através dos indivíduos, recebe novas significações. É possível, assim, preservar a história da empresa, criar uma cultura organizacional, reforçar valores, gerar novas ideias e valorizar o consumidor, que pode se tornar um multiplicador das histórias dessas marcas. A materialidade e a historicidade presentes nas marcas fazem parte de uma relação entre indivíduos, mas o significado e os significantes se alteram de acordo com a percepção de cada um. O processo de gestão de inovação cada vez mais orgânico e customizado tem, na *Storytelling*, uma ferramenta poderosa de comunicação, que auxilia as marcas a entenderem qual é a sua história e a forma mais inovadora de contá-la. ■



Martha Terenzo

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