

O STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DA MARCA MADAM WALKER

Josefa Erigra Belo
José Augusto Lopes Viana

Submetido em: 05/12/2022

Aceito em: 26/05/2023

Resumo

Diante da evolução do Mercado e consequentemente do Marketing, as empresas passaram a usar recursos já conhecidos, como contar histórias, para construir marcas fortes. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo investigar o processo de construção da marca Madam Walker a partir do *Storytelling*, uma importante estratégia do Branding usada no Marketing. Para a resolução do problema de pesquisa, a metodologia utilizada fundamentou-se em um estudo de caso do livro e da série de TV “Self Made”, resultando em uma pesquisa de caráter descritivo por meio de revisão literária. Na construção dessa pesquisa, foi utilizada a abordagem qualitativa, com o intuito de obter subsídios para analisar a contribuição do *Storytelling* na construção da marca Madam Walker. Ao final, pôde-se concluir que independentemente do período da história em que ele é utilizado, o *Storytelling* é uma boa estratégia de Marketing para se criar relacionamento entre a marca e o público através do emocional, conseguindo capturar e manter a atenção.

Palavras-chave: Marketing; Storytelling; Estratégia de comunicação; Empreendedorismo.

STORYTELLING IN BUILDING THE MADAM WALKER BRAND

Abstract

Given the evolution of the Market and, consequently, of Marketing, companies started to use resources already known, such as storytelling, to build strong brands. In this sense, this work aimed to investigate the process of building the Madam Walker brand from Storytelling, an important Branding strategy used in Marketing. To solve the research problem, the methodology used was based on a case study of the book and TV series “Self Made”, resulting in a descriptive research through literary review. In the construction of this research, a qualitative approach was used, in order to obtain subsidies to analyze the contribution of Storytelling in the construction of the Madam Walker brand. In the end, it could be concluded that regardless of the period of history in which it is related, Storytelling is a good marketing strategy to create a relationship between the brand and the public through the feelings, managing to capture and maintain attention.

Keywords: Marketing; Storytelling; Communication strategy; Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

As histórias estão presentes desde sempre, seja na construção do mundo ou no livro sagrado, a Bíblia. Sherazade usou como estratégia para sobreviver e contou noite após noite

uma história, presentes no livro “Mil e uma noites”. Os primeiros habitantes já contavam histórias através de escrituras com pinturas nas pedras, como forma de comunicação. As crianças ficam fascinadas pelas histórias porque podem ir desde a fantasia e os super-heróis até a vida real, como meio de interação e relacionamento entre eles mesmos. Nesse sentido, Carrilho e Markus (2014) concluem que “mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas...”

O *Storytelling* é uma estratégia do Branding, uma das ferramentas do Marketing, para dar vida a uma marca através de histórias que geram emoções e sensação de pertencimento àquela “dor”, conseguindo com que o público tenha engajamento com a marca, humanizando, prendendo-os até o final, no momento em que eles abrem a carteira e a venda é feita.

Segundo Kotler (2012, p. 03), “o Marketing envolve a identificação e as satisfações das necessidades humanas e sociais”. É tentando ultrapassar o produto e alcançar o cliente que o Marketing utiliza o *Storytelling* para transmitir uma mensagem ao público de forma que crie um relacionamento atingindo suas emoções através das histórias. “O *Storytelling*, como ferramenta de comunicação digital, começou a ser estudado em 1993, nos Estados Unidos, quando Joe Lambert lançou um projeto intitulado “*American Film Institute*”, no qual as pessoas eram estimuladas a contar suas histórias de vida numa linguagem voltada para o meio digital” (COZER, 2018).

Tendo como referência a história real de Madam Walker, este trabalho tem como interesse de pesquisa entender como as estratégias de *Storytelling* influenciaram na construção da marca Madam Walker, vindo a ter como problemática a ser respondida: “Como o *Storytelling* contribuiu no processo de construção da marca Madam Walker.”

Madam Walker foi a primeira mulher negra que se tornou empresária nos Estados Unidos, criando seu próprio produto de beleza (BUNDLES, 2020). Entre tantas dificuldades, descobriu o poder como vendedora no primeiro momento em que se arriscou a vender um produto em público e conseguiu trazer todos os olhares femininos para si no momento em que começou a contar sua história, aquela baseada na mesma experiência de quem a ouve, com um personagem que sentia a mesma dor, com sofrimentos semelhantes.

É importante ressaltar que a história de Madam Walker se passou numa época em que o Marketing era desconhecido, mas o *Storytelling* já se fazia presente como uma estratégia do Branding, e que Sarah fez uso dessa estratégia para construir sua marca, mesmo sem ter a menor ideia do que fazia. O *Storytelling* conta com estrutura e elementos que conseguem criar

engajamento entre a marca e/ou produto e o cliente. No contexto de Madam Walker, o *Storytelling* se torna interessante por Sarah ser uma mulher sem nenhuma instrução educacional, simplesmente seguia seu instinto empreendedor. Ela apenas contava sua história, sua experiência, tornando outras mulheres interessadas em ouvir, pois elas se reconheciam na história.

A partir do exposto, este estudo tem como objetivo geral analisar a construção da marca Madam Walker baseando-se na estratégia de *Storytelling*, uma estratégia do Branding usada pelo Marketing para consolidar uma marca conquistando clientes. Para que venha alcançar o objetivo geral, faz-se necessário empreender os objetivos específicos: apontar os elementos do *Storytelling* como estratégia de marketing nas ações de Madam Walker; identificar relações entre a estratégia de *Storytelling* usada por Madam Walker e os aspectos do *Storytelling* no marketing moderno; descrever o desenvolvimento da marca Madam Walker a partir da estrutura de construção de Campbell.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a revisão teórica para fundamentar este projeto, analisando o desenvolvimento do Marketing, a estratégia do *Storytelling*, e a análise do estudo de caso da série Madam Walker a partir de sua construção de marca.

2.1 MARKETING

Não tem como falar de *Storytelling* ou qualquer estratégia sem falar do Marketing. Muitos fazem confusão com o que seja Marketing, alegando ser um comercial, uma propaganda, um anúncio, ou até mesmo uma venda. Kotler (2012, p. 03) define em um breve resumo dizendo: “suprir necessidades gerando lucro”. Já a *American Marketing Association* define como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Dessa forma, o Marketing não se faz, mas sim utiliza-se de suas estratégias e ferramentas dentro do mercado comercial para vender produtos tangíveis e intangíveis, vindo a satisfazer suas necessidade e desejos.

O Marketing existe desde a existência dos primeiros povos quando já faziam comércio, mesmo sem que soubessem o que faziam, eles já criavam relacionamentos comerciais, já ocorria a tentativa de satisfazer os clientes enquanto tinham lucro, não era apenas venda e

compra. Pouco se tem registro de quando o Marketing teve seu início, mas muito se fala que seja por volta dos anos 40, após a Segunda Guerra Mundial, quando passaram a observar que as propagandas tinham influência psicológica sobre as pessoas. No Brasil, surgiu por volta da década de 50, quando também surgiu a disciplina de Marketing, em um contexto em que o setor agrícola ainda dominava e o setor industrial era pouco desenvolvido (OLIVEIRA, 2004).

Nos dias atuais, o Marketing está por toda parte, seja de modo formal ou informal, tornando-se aliado das empresas. Ele não é apenas venda e propaganda, o Marketing faz estudo do mercado e do cliente, para que possa escolher as melhores estratégias para vender, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, gerenciar a marca, construir boas relações, educar o mercado, e assim alcançar seus objetivos.

O Marketing evoluiu junto com a internet e os smartphones, chegando ao que Kotler denomina como Marketing 4.0, o cliente deixa de ser apenas comprador para ser defensor da marca. “O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca” (KOTLER, 2017, p. 69).

O mercado atual é uma avalanche de informação e propaganda em que todos querem aparecer com o mesmo objetivo: vender, fidelizar o consumidor e possuir a difícil tarefa de se destacar na multidão. A estratégia atual não é apenas ter um consumidor, mas fazer com que, mesmo sem comprar, ele defenda a marca. Pensando no comportamento do consumidor, Kotler propõem os 5 As do Marketing, “é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações” (KOTLER, 2017, p. 79). Durante muito tempo o modelo AIDA (atração, interesse, desejo, ação) foi usado para entender o comportamento do consumidor em relação à marca e assim conseguir atrair os clientes. Com a chegada de mídias sociais e redes sociais, viu-se a necessidade de um modelo de investigação do relacionamento da marca com o consumidor, prestando mais atenção no caminho que o consumidor percorre até o momento final da compra. O modelo 5 As do Marketing (assimilação, atração, arguição, ação e apologia) propõem rastrear o comportamento do consumidor depois da compra e saber quantos deles voltam, pois isso significa quanto fiel é à marca.

A *Assimilação* (eu sei) é o momento de identificação, quando o consumidor conhece a marca, tem seu primeiro contato, seja por publicidade, marketing ou o boca a boca; a *Atração* (eu gosto) é quando o cliente passa a considerar a marca uma possível escolha para sua necessidade, vai dedicar-se na pesquisa; *Arguição* (estou convencido), o consumidor sabe que

a marca existe e já consumiu conteúdo dela. Vai em busca de outras opiniões de quem já consumiu daquela marca, por isso o boca a boca com a satisfação do cliente é importante; a *Ação* (estou comprando) é uma etapa importante, pois trata-se do momento em que é efetivada a compra. O consumidor já coletou todas as informações possíveis e já se sente seguro para comprar, o pós-compra precisa ter o diferencial para que o consumidor torne-se satisfeito; na fase da *Apologia* (eu recomendo), o consumidor já comprou e recomprou. Nesse momento, Kotler (2017) defende que pode ocorrer de ser advogado fiel, defensor da marca, sem ser consumidor.

Trata-se de um modelo flexível e que não obrigatoriamente devem ser seguidos todos os passos. O consumidor pode pular a fase do conhecimento e ir direto para a experimentação da marca. O tempo percorrido pelas fases também pode variar dependendo do investimento que cada marca faz para seu produto/serviço. O importante é que ao final do modelo 5 As, a marca consiga “advogados”, fiéis defensores que, além de fazerem a recompra, irão recomendar a marca com todos os seus valores.

2.2. BRANDING

Quando se pensa em um produto ou serviço, rapidamente vem à cabeça alguma marca que se conheça. Isso acontece porque essa marca é forte e ficou registrada na mente do consumidor, fazendo com que seja influência na decisão de compra. A *American Marketing Association* define Marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”. Não é apenas um nome ou um logotipo, é um conjunto de elementos que compõem a marca, e que, durante a Revolução Industrial, foi criado com o intuito de diferenciar os produtos no mercado.

A marca tem o poder de identificar um serviço e um vendedor de um concorrente, podendo tornar-se fixa na mente do consumidor, como cita KOTLER (2012, p. 258) “Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida”. Uma marca forte é muito valiosa para a empresa, principalmente quando ocorre a sua transação, determinando seu valor financeiro e o quanto elas significam. Para uma marca ser forte, duradoura e disputada no mercado, ela precisa adotar ações avançadas que administrem essa tarefa. Isso cabe ao Branding.

O “Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” MARTINS (2006, p. 08).

Em meio a competitividade e para sobreviver no mercado, é preciso um conjunto de elementos que identifique e que dê força aos valores que o produto ou serviço tenha. O mercado oferece centenas de opções para o consumidor, o que o estimula a testar novos produtos, serviços e marcas novas. Quando o consumidor já tem um conceito formado de uma marca, o processo de decisão será simplificado, como afirma Kotler (2012, p. 259) “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. É papel do Branding o trabalho de gerir uma marca e fazer uso de todas as estratégias de Marketing para se manter no mercado.

2.3. STORYTELLING

A palavra *storytelling* é a junção de outras duas: “*story*” e “*telling*”. *Story* é substantivo e significa “história”, *Telling* é verbo e significa “contar ou narrar”. Xavier (2015) define *storytelling* de três maneiras, “Pragmática: *Storytelling* é a técnica de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Pictórica: *Storytelling* é a técnica de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Poética: *Storytelling* é a técnica de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significados”.

No entanto, *Storytelling* nada mais é que a arte de contar histórias. Sobre isso, pode-se lembrar da personagem Sherazade no conto “Mil e uma noites”, quando para sobreviver contou noite após noite uma história usando seu poder de persuasão e conhecimento para convencer o sultão a não matá-la. Contar histórias está presente em tudo. A interação com o outro é feita transmitindo conhecimento através do que contamos. O ato é antigo, mas a forma de fazê-lo mudou para adaptar-se ao mundo dos negócios.

O *storytelling* como ferramenta de comunicação digital começou a ser estudado em 1993, nos Estados Unidos, quando Joe Lambert lançou um projeto intitulado “*American Film Institute*”, no qual as pessoas eram estimuladas a contar suas histórias de vida numa linguagem voltada para o meio digital. Juntamente com Dana Atchley e Nina Mullen, Joe fundou o *Storycenter* para estudar as metodologias que fazem uma boa história. Em 1994, o termo “*digital storytelling*” começou a ganhar mais espaço com a prática sendo apresentada a empresas e instituições (COZER, 2018).

O *Storytelling* também é uma estratégia usada pelo Branding para transmitir uma mensagem e firmar uma marca na mente do consumidor. Estratégia é derivada do grego *strategos* e significa general no comando das tropas. Um dos primeiros usos do termo “estratégia” foi pelo estrategista chinês Sun Tzu há mais de 3.000 anos, que afirmava “todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a partir da qual grandes vitórias são obtidas”. Trazendo o pensamento do general Sun Tzu para o mercado, as estratégias são feitas a partir do conhecimento da pesquisa de mercado, a análise de pontos fortes e fracos, e de ameaças. A partir de tal investigação, uma empresa escolhe suas estratégias para lutar contra seus adversários, baseado no posicionamento diferenciado.

O ato de contar histórias foi transformado em uma ferramenta do Marketing, uma habilidade utilizada para beneficiar um negócio, desde sua apresentação até a fidelização do cliente. De acordo com COSTA (2017), “Quando bem-feita, a narrativa pode fazer maravilhas para uma empresa: como transformar uma marca em um legado, criar uma estratégia de marketing robusta, gerar lucro e conquistar a fidelidade e o carinho do público, para citar apenas alguns”. O novo modelo empresarial e as redes sociais trouxeram uma nova narrativa em que o herói não tem armadura, nem aparece montado em cavalo, pois eles vestem simplesmente sua “marca”. Quando o *Storytelling* é associado à marca, surge o *Brand Storytelling* e a oportunidade de contar o surgimento da marca, conquistas, o caminho feito.

3 METODOLOGIA

Para a resolução do problema, a metodologia se fundamentará na técnica de Estudo de Caso, que levará a uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório. Na construção dessa pesquisa, está sendo utilizada a abordagem qualitativa, com o intuito de obter subsídios para sua construção que, de acordo com OLIVEIRA (2007, p. 37), é “...um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação”. Para compor um melhor entendimento da pesquisa, será realizado um estudo de caso através da leitura do livro “Self Made” e da série de TV “Madam Walker”, que serão observados. Posteriormente, será feita uma análise do uso do *Storytelling* na construção de sua marca.

Como instrumento de pesquisa, a bibliografia e o estudo de caso estão sendo utilizados para a construção de respostas ao problema e aos objetivos, fazendo a observação de como se

deu a construção da marca Madam Walker e contrapondo os achados com o Marketing, o Storytelling e as abordagens presentes em ambos os tempos, passado e presente. O estudo de caso é indicado, pois se trata de um método utilizado para compreender fenômenos reais, em condições contextuais pertinentes ao fenômeno (YIN, 2010).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ELEMENTOS DA NARRATIVA DE MADAM WALKER

Desde cedo, aprende-se que toda e qualquer história é constituída de começo, meio e fim. Randall Ringer e Michael Thibodeau identificam como elementos de estruturação de uma narrativa o “cenário, elenco, roteiro e a linguagem”, KOTLER (2012, p. 309). A narrativa pode ser denominada de várias formas, e uma bem conhecida entre nós foi citada por XAVIER (2015) “Começa no ‘era uma vez’, termina no ‘felizes para sempre’, e pronto”.

O Storytelling que Sarah contava continha começo, meio e fim, com direito a personagens, cenário e um roteiro de tirar o fôlego quando o assunto era superação. Sarah era uma mulher analfabeta, e por sorte nasceu após a abolição dos negros, sendo a única de sua família que era livre. Mas como toda mulher negra, não havia muitas opções para Sarah além de ser lavadeira e escrava de um cenário que era dominado por homens.

O primeiro elemento da estrutura da narrativa é o cenário. Trata-se do momento, do lugar e do contexto em que tudo se deu, onde o leitor vai se ambientar. E tudo começa quando Sarah se depara em meio à feira, com uma cesta de elixir, e um diálogo comum de “vende-se” sem funcionar. Ela nunca havia feito aquilo, mas ter a experiência na própria pele a fazia saber como as mulheres negras se sentiam e do que precisavam. Sarah encorajou-se e fez o seu melhor. Contou sua história! Não era fictícia, era sua experiência real. Começou expondo suas dificuldades no casamento que só dava sofrimento, levando-a a sentir-se feia, desmerecedora. Depois que passou a usar o elixir, tudo mudou. Já não vivia um casamento infeliz, pois já tinha encontrado um homem que a fazia bem. Seu cabelo cresceu, fazendo-a mais forte, porque como ela mesma dizia “cabelo é beleza, cabelo é emoção, cabelo é poder”, BUNDLES (2020). Tudo começou na feira, depois que Sarah percebeu que ela, como negra, era capaz de ser e fazer o que quisesse, nada mais era limite, ela não parou.

O segundo elemento da história é o protagonista com o poder de fazer com que o leitor crie empatia e identificação, semelhança ou admiração, envolvendo de modo emocional. Aqui

fica claro que o protagonista é Sarah Breedlove, que depois torna-se Madam Walker. Diante das dificuldades e adversidades, percebeu que poderia ser o que quisesse, e ela não queria mais uma vida de sofrimento. Ela queria ser ela mesma, assim como sabia que as demais negras não queriam ser brancas, mas ser apenas elas mesmas com possibilidades e oportunidades. O objetivo do protagonista é ser o herói do espectador, e fazer com que os mesmos que serão seus futuros clientes consigam ver na história a si mesmos.

O terceiro elemento é o roteiro, a forma como a narrativa se desenvolve, coerente com o tempo e o espaço, levando o leitor/ouvinte a acompanhar e sentir-se parte da história. O Storytelling de Sarah não fugia da coerência, era uma história real, sem romantismo algum, vivenciada por ela mesma. Tudo começava com quem ela era, seus sofrimentos, suas dores, suas lutas. Fazia questão de dizer de onde tinha vindo e a sorte de nascer pós-abolição, e jamais esquecia de seus sonhos, porque independente de qualquer coisa, ela se permitia sonhar. Detalhe por detalhe, aquela história envolvia a quem ouvia, transmitia sensação de pertencimento e, assim como Sarah, o desejo de mudança. Cada um tem sua própria história, assim como as marcas também tem as suas. São essas histórias que se tornam interessantes ao público, a ponto de se conectarem com ela. Como ela mesma disse: “Alguma coisa mudou quando comecei a fazer meu produto e contar minha história, tem poder nisso” (SELF MADE, EP. 02). Segundo Xavier (2015), “uma história só é bem-sucedida quando trazemos o público para dentro dela”.

E por fim, o quarto elemento, a linguagem. Para saber como falar, é preciso antes de tudo saber para quem falar, e Sarah sabia! Ter definido a persona de uma marca é primordial, saber a quem se quer alcançar, a quem se deseja converter para cliente. Uma persona não é aleatória, é baseada em dados comportamentais reais. Mesmo sem instrução do que fazia, Sarah tinha muita clareza para quem queria falar, vender, ajudar. Ela não queria falar com todas as mulheres, queria ajudar suas “irmãs”, era assim como chamava as demais mulheres negras. Isso ajudou Sarah a ter sua própria linguagem (comunicação), sabia que em seus cartazes de propaganda e nas embalagens de seus produtos não fazia sentido ter a cara de uma mulher branca estampada.

“Quando não souber o que dizer, conte minha história” (BUNDLES, 2020), era isso que Sarah sempre fazia quando não estava dando certo, contava sua história. Ela sabia que funcionava porque a conectava com as mulheres, era real.

4.2 STORYTELLING DE MADAM WALKER A PARTIR DA ESTRUTURA DE CAMPBELL

Contar história pode parecer fácil, mas contar a história de uma marca requer a habilidade de que seja intencional, constante e focado no objetivo. Contar sobre uma marca não é diferente daquele momento em que se senta com uma criança e se contam histórias. É um momento de compartilhamento humanizado que permite se conectar, o ato de contar e ouvir. Isso ocorre desde a formação do mundo, desde as primeiras civilizações, e, no mundo dos negócios, pode ser aplicada para vender, atrair e conectar o público através de uma narrativa.

O Storytelling, como conhecido hoje, é baseado no livro “O Herói de Mil Faces”, de Joseph Campbell, em que as histórias giram em torno de um herói, e que foi nomeado de “A Jornada do Herói”. Uma estrutura que possa envolver o público com narrativas relacionadas à empresa e que tenha características do produto. Capaz de se adaptar a qualquer narrativa, é formada por três atos principais: Separação, Iniciação e Retorno (CAMPBELL, 1949), detalhados no Quadro 1.

Quadro 1 – Os três atos do Storytelling

PRIMEIRO ATO – SEPARAÇÃO	
MUNDO COMUM	Conhecemos o herói em seu mundo, uma pessoa comum.
CHAMADO À AVENTURA	Algo chama o herói na direção de uma busca ou aventura.
RECUSA DO CHAMADO	O herói reluta em empreender a jornada.
ENCONTRO COM O MENTOR	O herói recebe ajuda.
TRAVESSIA DO PRIMEIRO LIMIAR	O herói encontra-se sem retorno, aventura-se no desconhecido.
SEGUNDO ATO - INICIAÇÃO	
TESTE, ALIADOS E INIMIGOS	O herói tem que enfrentar testes que vão qualificá-lo como digno de vencer.
APROXIMAÇÃO DA CAVERNA OCULTA	De posse da arma mágica, o herói se aproxima do covil do inimigo.
PROVAÇÃO SUPREMA	Acontece o embate com a antagonista.
RECOMPENSA	O herói conquista a vitória e o prêmio.
TECEIRO ATO – RETORNO	
CAMINHO DE VOLTA	O herói inicia a jornada de volta para casa
RESSURREIÇÃO	O herói é revivido por poderes sobrenaturais
RETORNO COM ELIXIR	O herói emerge com poderes sobrenaturais

Fonte: Campbell (1949)

A partir dos três atos do Storytelling, é possível se obter uma melhor compreensão das ações de Madam Walker, a primeira mulher negra empreendedora da história dos Estados Unidos a criar produto de beleza para as mulheres negras e a construir seu próprio patrimônio através de seu trabalho, tornando-se milionária. O Storytelling de sua marca se confunde com sua própria história de vida. Ela é o herói de sua narrativa, baseada em fatos reais da personagem, sua própria experiência a leva ao sucesso. Segundo CAMPBELL (1949), no

Storytelling “O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas”.

A história se passa entre os anos de 1890 a 1919. Sarah era negra, com sorte de não ser mais escrava, de família pobre, seu destino era trabalhar para se sustentar, ao menos era o que ela tentava fazer como lavadeira. Seu destino estava escrito desde seu nascimento, como registrado em sua biografia, “era apenas mais um bebê negro destinado ao trabalho enfadonho e à ignorância” BUNDLES (2020, p. 25). A vida de pobreza era difícil, vindo a ser agravada pelo casamento com um homem que a maltratava e pelo acometimento de uma condição que a fazia sofrer com uma doença capilar.

A seguir, o Storytelling de Madam Walker é analisado com base na estrutura proposta por Campbell (1949):

1. MUNDO COMUM – Tudo se inicia com a apresentação de Sarah, sua casa, sua família e suas obrigações. Sarah vivia dificuldades, sofria com um casamento ruim e um marido mau, sofria como lavadeira, pois seus esforços não rendiam quase nada. Como negra e analfabeta, era a única opção que lhe restava. Diante de tantas adversidades, ainda surgiu a doença capilar. Sobre o cabelo, ela costumava dizer “cabelo é poder”.

2. CHAMADO À AVENTURA – Dá-se no momento em que Sarah percebe que pode ser propagadora de um elixir capilar, e que pode usar sua experiência para incentivar outras mulheres negras que sofrem como ela.

3. RECUSA DO CHAMADO – Sarah tem um novo marido, um homem que se preocupa com ela e a trata bem. Mas ainda sofre com as poucas oportunidades e com a baixa autoestima. Mesmo assim, decide arriscar e criar o “seu elixir”.

4. ENCONTRO COM O MENTOR – Sarah começa a fazer em sua humilde cozinha experimentos até que consegue criar sua fórmula de elixir capilar. Sarah enfrenta a inveja de sua concorrente e o desafio de prosperar.

5. PRIMEIRO LIMIAR – Sarah já não podia voltar atrás, pois decidida a mudar de vida, também mudou de cidade convencendo seu atual marido a ir junto. Possuía a expectativa de que seu produto ganharia um mercado maior.

6. TESTES, ALIADOS E INIMIGOS – Ao mudar de cidade, Sarah cria seu próprio salão, com seu próprio elixir, mas a inauguração foi um fracasso. Ela não desiste e vai às ruas atrás de suas clientes. Ela insiste, mesmo quando não param para dar atenção ao folheto que ela tenta distribuir. Então Sarah usa o que melhor sabia fazer: Marketing através do Storytelling.

Ela sabia que outras mulheres negras sofriam do que ela já havia sofrido, por isso Sarah conhecia a “dor” e não vendia um medicamento, mas sim a promessa de melhorar a autoestima. Conseguiu encher seu salão, mas não estava satisfeita, pois queria mais, mesmo sabendo que enfrentaria empresas com grandes fábricas. Além disso, descobre que sua principal concorrente se encontra na cidade e que abriu um salão, competindo diretamente com ela.

7. APROXIMAÇÃO DA CAVERNA OCULTA – Sarah estava em um momento que não sabia lutar com uma concorrente branca. Enfrentava os desafios de não ter uma fábrica, pois tudo era feito no porão da casa e seus pedidos aumentavam cada vez mais. Teve que enfrentar a desgraça de sua fábrica improvisada pegar fogo e ver seu projeto possivelmente cair no fracasso, mesmo depois de lutar tanto.

8. APROVAÇÃO SUPREMA – Sarah não desistia. Queria investir em uma fábrica, mas nessa época era absurdo uma mulher no comando de uma empresa em que apenas os homens podiam ser empresários. O mundo dos negócios era dos homens e Sarah enfrentava muita dificuldade para conseguir investidores, alguém que acreditasse em uma mulher empresária e negra. Mas a ajuda veio de onde ela menos esperava: as mulheres dos empresários. Todas se reuniram em prol de uma mulher, e cada uma contribuiu com um investimento no negócio de Sarah.

9. RECOMPENSA – Surge o momento de aumentar sua produção, construindo sua fábrica. Ela estava tendo oportunidade de levar seu produto a um mercado maior, como Nova York. Sarah conseguiu colocar seu nome no mercado da beleza para mulheres negras e construiu um exército de mulheres representantes do seu produto “Madam Walker”. Sua filha abriu um salão em Nova York para mulheres negras.

10. CAMINHO DE VOLTA – Sarah estava enfrentando problemas com sua saúde e o medo de morrer. Não queria apenas um império, mas também ajudar mulheres a serem bem sucedidas, longe das lavouras, com oportunidades como todas as outras.

11. A RESSURREIÇÃO – Sarah conquistou o império que tanto almejou, conseguiu colocar seus produtos nas prateleiras, competindo com as empresas já conhecidas. Abriu a escola Walker, para formar mulheres negras. Seu produto era sucesso e seu nome conhecido em qualquer lugar.

12. RETORNO COM ELIXIR – Sarah alcançou ser a primeira mulher negra empresária, que enriqueceu por conta própria. De lavadeira a milionária, desenvolveu produtos para cabelo de mulheres negras. Ela era sua própria marca.

Sarah tinha o empreendedorismo inato, e provou isso quando, no meio da feira, gritou apelos que a conectavam às outras mulheres ali presentes. Ela se orgulhava de contar sua história. Não queria vender um medicamento, pois sabia que as mulheres negras sofriam de baixa autoestima. Assim, Sarah conquistava o coração. Soube posicionar seu produto em um mercado não explorado, mas com grande potencial de comércio.

4.3. O PERCUSSO DO CONSUMIDOR WALKER NO MARKETING 4.0

A tecnologia provocou transformações no modo como se compra e como se vende, oferecendo uma forma mais humanizada, ainda que interligada por telas de computador ou de smartphones, para aproximar consumidor e marca. Madam Walker, se estivesse vivendo o presente em meio às transformações tecnológicas, certamente estaria conectada ao mundo digital, pois já na sua época demonstrava estar à frente do que pensavam. Isso permite supor que ela conseguiria usar o modelo dos 5 A's em sua marca, pois é o que se vê em suas ações.

O momento de Assimilação é aquele em que o consumidor tem seu primeiro contato com a marca, acabou de conhecer, encontra-se devidamente apresentado. Na história de Madam Walker, esse momento foi a apresentação do produto e a de Sarah como vendedora. Ela percebe que as vendedoras são instruídas a oferecer o produto com a promessa de que quem o comprasse ficaria semelhante às mulheres brancas, já que se tratava de um produto para um mercado sem opções para as mulheres negras. Ela percebe que também pode ser vendedora, pois conhecia os benefícios por já ter feito uso do produto, e que o uso dele não a deixaria parecendo uma mulher branca. Nas apresentações, Sarah o fazia usando uma das melhores estratégias do Marketing, usava o Storytelling. Ao não se fazer ouvir os apelos comuns de vendedor, atraiu olhares, ouvidos e atenção. Contava a história de uma mulher comum, igual a todas ali presentes, com o seu sofrimento capilar provocado pelos trabalhos escravos e pela falta de cuidado necessário. Bastou um momento de atenção para si mesma e um produto capilar específico, tudo mudou. Ocorreu a identificação com o personagem da história contada, gerando o desejo que também poderiam conseguir. Por mais de uma vez, fez uso do Storytelling em meio à feira, contando sua história de luta com seu cabelo e com a vida, semelhante a Caim e Abel, mas dessa vez apresentando o seu próprio elixir. Dessa vez com a diferença de que oferecia às mulheres negras a oportunidade de ter produtos capilares específicos e pensados para elas.

O momento de Atração é uma fase em que o consumidor começa a excluir opções, buscando mais informação daquelas que o atraem. Sarah constrói seu próprio elixir e o faz ser

sucesso entre as mulheres na sua pequena cidade. Logo, ela lembra que não quer ser mais lavadeira e decide expandir seu produto para uma cidade com mais oportunidades. Como tudo que é novo, Sarah começa a fazer seu trabalho de divulgação porta a porta, espalhando um folhetim pelas ruas, abordando as mulheres diretamente e tentando convencê-las dos benefícios de seu produto. Nessa fase, a marca precisa manter uma apresentação impecável para se manter na memória do consumidor. O trabalho bem feito torna-se lembrança por mais tempo. Por isso, Sarah cuidava de fazer sua apresentação a um seleto grupo de mulheres ricas, como forma de expandir sua mensagem, já que naquela época eram os homens que lideravam o mercado e Sarah não conseguia ao menos uma entrevista com eles.

No momento de Arguição, o consumidor fez sua pesquisa sobre a marca de interesse. Ele já se sente convencido e já deseja a próxima fase. Sarah trabalhava em um mercado pouco explorado. Portanto, ela tinha poucos ou quase nenhum concorrente. As mulheres negras já haviam sido apresentadas ao elixir de Madam Walker. Elas sabiam que no mercado agora tinha um produto que acabaria com seus males no cabelo contribuindo para que tivessem a autoestima restaurada. Nesse momento, Sarah não estava satisfeita apenas com aquela apresentação na feira, e nem apenas com um único produto, pois queria oferecer mais, assim como gostaria que mais mulheres soubessem disso. Ela queria ser a escolhida. Pensando nisso, decide colocar em prática o projeto de um salão de beleza, onde poderia vender o produto e oferecer a aplicação através de seu trabalho. Sarah queria oferecer uma oportunidade que só as mulheres brancas e as ricas tinham. Além disso, já pensava em construir uma fábrica, porque queria uma linha completa que atendesse às necessidades capilares das mulheres. Pensando em multiplicar seus consumidores, decide levar seu trabalho e seu produto para Nova York, onde expande seu salão de beleza e coloca seus produtos nas farmácias. Os consumidores de Sarah estavam convencidos e, portanto, prontos para passar para a próxima fase.

Na Ação, o consumidor está pronto para fazer a compra. Ele já conhece a marca e quer ter pra si. As mulheres conheciam o elixir e seus benefícios. A propaganda não parava em momento algum, a linha de produtos aumentava, as mulheres negras foram beneficiadas com algo exclusivo para elas. Sarah construiu uma fábrica, expandiu seus salões e decidiu criar escolas para que as mulheres tivessem uma formação, indo muito além das vendas de produtos de sua marca.

A fase da Apologia, é o momento mais desejado por qualquer marca, pois é o ponto mais alto de conquista. O cliente, além de ser fiel, vai promover a defesa e passar a recomendar

a marca. Essa fase é nítida no final da série quando Sarah promove uma convenção em sua casa onde reúne todos os seus vendedores para festejar todas as conquistas. Sarah criou seu produto, espalhou salões pelo país, criou escolas para profissionalizar as mulheres para que pudessem ter outras escolhas além da lavoura e lavanderia, e construiu seu próprio exército de mulheres que um dia foram suas clientes, tornaram-se vendedoras, e conseqüentemente foram defensoras de sua marca.

O modelo 5 As é flexível e isso significa que o consumidor pode pular alguma fase. A intenção é que a marca consiga percorrer o caminho que o consumidor faz desde o momento em que a descobre até o ponto mais idealizado: ser advogado dela, contribuindo para que a marca possa alterar ou aperfeiçoar seu processo de divulgação e engajamento com o consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como finalidade identificar aspectos para a construção da marca Madam Walker a partir dos conceitos de Storytelling, uma importante estratégia do Branding usada no Marketing, que contribui na construção de marcas.

Considerando alguns autores, para se atingir o primeiro objetivo deste trabalho, identificaram-se os principais elementos para a construção de uma narrativa na história de Madam Walker. Sua estrutura com começo, meio e fim, apresentada de forma clara e atraente, consegue envolver o público através de seu personagem principal e de um enredo que transmite identificação emocional, tornando possível observar que os elementos bem estruturados podem alcançar o objetivo de captar por mais tempo a atenção do público, conseguindo o destaque para uma marca.

O segundo objetivo foi baseado no modelo elaborado por Joseph Campbell, apresentado como Jornada do Herói. Segundo esse modelo, foi possível observar que na proposta de Campbell pode ser construída qualquer narrativa, assim como foi construída a de Madam Walker. Pode-se assim perceber o desenvolvimento de um improvável Herói no Storytelling de uma marca com emoção e barreiras, bem como a construção de uma narrativa com coerência, levando à sua identificação com o público.

Com o alcance do terceiro objetivo proposto, foi possível encontrar a possibilidade de percorrer o caminho feito pelos consumidores Walker através do Marketing moderno, também denominado por Kotler como Marketing 4.0. Nota-se que, mesmo estando em séculos

diferentes, Madam Walker consegue mostrar a importância de contar a história de uma marca na hora de apresentar-se ao público. O Storytelling deve ser verdadeiro através da narrativa, levando à aproximação entre o consumidor e a marca.

Assim como em Madam Walker, o desejo ao contar a história de uma marca deve ser a busca pela aproximação de quem a ouve. Sarah insistia nessa estratégia e conseguia sempre a atenção do público, sua atitude permitiu abrir espaço para tantas outras histórias de mulheres negras. A sua história provocou em outras mulheres o sentimento do direito de sonhar e conquistar.

REFERÊNCIAS

AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION). Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 20 maio de 2021.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BUNDLES, A'Lelia. **Self Made**: inspired by the life of Madam C. J. Walker. New York: Scribner, 2020.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Cultrix/Pensamento, São Paulo. 1949

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção em marcas: Storytelling e a comunicação de Marketing**. Ano 11. Número 20. 1 Sem. 2014. Organicom

COSTA, Celline. **Por que toda empresa precisa de uma narrativa poderosa para crescer**. Forbes, 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2017/12/19/why-every-business-needs-powerful-storytelling-to-grow/?sh=6fbf657243b0>>. Acesso em: 22 maio de 2021.

COZER, Paty. **Como surgiu essa história de storytelling?**, 2018. Disponível em: <<https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

GALLO, Carmine. **Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. São Paulo, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. Global Brands, 2006.

OLIVEIRA, Sérgio R. G. **Cinco décadas de Marketing**. Vol. 3, n. 3, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

SÉRIE de TV, **A vida e a história de Madam C.J. Walker**. Netflix. 2020.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.