

***Storytelling* como Estratégia de *Personal Branding*: Análise dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil¹**

Michele Lottermann
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí/SC

Cristiane Maria Riffel
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí/SC

Resumo

O artigo analisa o uso do *storytelling* como estratégia de fortalecimento da marca pessoal dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil. Em um mercado de trabalho altamente competitivo, os profissionais necessitam trabalhar a sua marca pessoal para se destacar e conquistar o sucesso na carreira. A pesquisa teve como objetivo geral analisar se os LinkedIn Top Voices 2019 Brasil utilizam o *storytelling* para fortalecer a sua marca pessoal na rede. Foram utilizadas na coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a documental, bem como a análise de conteúdo. A análise das publicações foi feita com base na Matriz Estruturante de Elementos de *Storytelling*, desenvolvida por Cogo (2012), a fim de identificar quais características são utilizadas nos artigos do LinkedIn. Constatou-se que 76% dos Top Voices utilizam o *storytelling*, demonstrando a sua relevância como estratégia de diferenciação.

Palavras-chave

Storytelling; *personal branding*; marca pessoal; LinkedIn; LinkedIn Top Voices 2019 Brasil.

Introdução

O primeiro conceito de marca pessoal foi apresentado por Tom Peters, como a “marca você”, em um artigo denominado “*The Brand Called You*”, publicado na revista *Fast Company* no final da década de 1990. Peters (1997) defendia no artigo que a marca pessoal deve ser gerenciada assim como a de uma empresa, e é preciso constantemente aprender, crescer, construir relacionamentos e entregar bons resultados para gerar credibilidade.

A partir de então o *personal branding*, ou *branding* pessoal, vem conquistando relevância no mercado de trabalho. De acordo com Lorenzoni (2019, p. 13), “o uso do *personal branding* tem se popularizado, principalmente por conta do surgimento das novas tecnologias e com elas as mídias sociais, ampliando as formas de um indivíduo se mostrar como marca [...]”. Isso facilitou a produção de conteúdo e o compartilhamento de ideias, colaborando inclusive no surgimento de influenciadores digitais.

O *storytelling* pode ser utilizado para trabalhar a imagem da marca e tornar a narrativa mais atraente para o público, com o objetivo de transmitir uma mensagem de modo a afetar as emoções das pessoas por meio do relato narrado (SANTOS, 2016). A partir do pressuposto

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

de que todas as pessoas são uma marca e de que todas têm uma história para contar, definiu-se como objeto de estudo desta pesquisa o uso do *storytelling* como estratégia de *personal branding* aplicado ao LinkedIn. Segundo Moura (2017), a rede social é considerada a maior rede profissional do mundo e é referência para divulgação e construção de marca pessoal.

O LinkedIn representa hoje uma oportunidade para o fortalecimento do *personal branding*, por meio da construção de narrativas e com a publicação de artigos na plataforma, utilizando o *storytelling* como uma forma de diferenciação. Segundo dados apresentados pelo LinkedIn² em 2020, a rede possui 706 milhões de usuários, dos quais 45 milhões são brasileiros.

A grande audiência fez com que a rede social reunisse os seus usuários mais influentes e relevantes no Brasil – os LinkedIn Top Voices – e os divulgasse em uma lista em 2016, 2018 e em 2019. A última lista³ conta com 25 nomes de produtores de conteúdo que atuam em diversas áreas, sobretudo na comunicação. Diante dessa perspectiva, surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: os LinkedIn Top Voices 2019 Brasil utilizam o *storytelling* para fortalecer a sua marca pessoal na rede?

Nesse contexto, a pesquisa teve como objetivo geral analisar se os LinkedIn Top Voices 2019 Brasil utilizam o *storytelling* para fortalecer a sua marca pessoal na rede. Além disso, foram estabelecidos como objetivos específicos: descrever a contribuição do *storytelling* no processo de construção do *personal branding*; mapear o perfil dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil que utilizam o *storytelling* como estratégia na elaboração de seus artigos; e identificar os elementos da matriz estruturante de *storytelling* utilizados nas publicações.

O estudo teve abordagem qualitativa e envolveu pesquisa bibliográfica e documental. Foi realizado um levantamento de quantos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil utilizam o *storytelling* e, a partir disso, foi realizada uma análise de conteúdo dos artigos publicados no LinkedIn Pulse por esses profissionais no período de setembro de 2018 a setembro de 2019. Foram selecionadas as publicações que utilizam a estratégia para a caracterização conforme a Matriz Estruturante de Elementos de *Storytelling*⁴ de Cogo (2012), a fim de verificar quais elementos predominam nos textos analisados.

² Disponível em: <https://news.linkedin.com/about-us#1>. Acesso em: 3 ago. 2020.

³ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-voices-2019-brasil-rafael-kato/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

⁴ Matriz elaborada para a análise estrutural de conteúdo de materiais audiovisuais, podendo ser testada em materiais escritos.

Estratégias de *personal branding*

A nomenclatura *branding*, de acordo com Martins (2000, p. 321), é utilizada para “descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas”. São essas ações que possibilitam promover as marcas além do seu propósito econômico, tornando-as parte da cultura e influenciando as pessoas. O *branding* é percebido como o valor construído para uma marca, implicando fatores como o posicionamento e a estratégia de comunicação (ALMEIDA, 2015).

Além das marcas corporativas, o *branding* também se aplica aos indivíduos na construção da marca pessoal. Segundo Sawicki e Storti (2016, p. 31), uma marca pessoal é definida pela imagem e pelas “características que determinada pessoa tem, que a tornam única, sendo seus valores, seus princípios e sua personalidade”. São esses atributos que possibilitam diferenciar cada pessoa no contexto profissional.

Fernandes (2015) explica que, ao final do século XX e com as mudanças no mercado de trabalho, começou a se identificar que assim como as organizações e os produtos podem criar associações únicas nas mentes dos seus públicos ou consumidores, os indivíduos também podem desenvolver essa capacidade de desenvolver uma imagem positiva perante às pessoas ao seu redor. A partir disso, compreende-se que o gerenciamento de marca também é necessário para as marcas pessoais.

Nesse sentido, o *personal branding* é definido como o gerenciamento da marca de uma pessoa. Bandeira (2015, p. 7) entende que “o *personal branding*, também conhecido como ‘marketing pessoal’, é a prática de gerir a imagem de uma pessoa, assim como é feito com a imagem de uma marca”. Segundo a autora, esse gerenciamento é necessário para potencializar os atributos positivos de um profissional e construir uma boa reputação.

Sawicki e Storti (2016) defendem que o marketing pessoal auxilia a desenvolver uma marca pessoal que se destaque no mercado, além de ser uma ferramenta utilizada pelo indivíduo para se promover por meio da sua imagem. Nesse contexto, assim como o marketing, a imagem pessoal é apenas uma parte do processo de *personal branding*, fundamental para alcançar o sucesso na carreira e ter uma gestão eficiente da marca pessoal (BENDER, 2009).

O termo *personal branding*, de acordo com Fernandes (2015), é usado para definir a construção de uma marca pessoal, cujo processo pode trazer vantagens competitivas ao indivíduo no mercado de trabalho.

A diferenciação é o ponto chave para uma marca pessoal sobreviver em um mundo complexo e competitivo. Portanto, “[...] o processo de gestão da marca pessoal – ou *Personal Branding* – tem como benefícios a possibilidade de novas oportunidades de emprego,

promoções, relacionamentos, reconhecimento no segmento de atuação e uma reputação favorável” (MEDEIROS; LIRA, 2016, p. 8).

Seguindo a mesma ideia dos autores, Bender (2009) afirma que o principal objetivo de construir uma marca pessoal deve ser a diferenciação, buscando apresentá-la de forma única ao público de interesse. Essa apresentação requer um planejamento das ações do indivíduo, que deve se preocupar com a sua aparência, seus relacionamentos, sua qualificação, sua presença digital, entre outros aspectos importantes para melhorar a sua imagem (MEDEIROS; LIRA, 2016).

As estratégias de *personal branding*, de acordo com Bender (2009) e Lorenzoni (2019, p. 30), envolvem: conhecimento e expertise, apresentação e estilo pessoal, *storytelling*, envolvimento social, meios tradicionais de comunicação e produção de conteúdo em redes sociais digitais. Medeiros e Lira (2016), por sua vez, consideram como estratégias para a gestão de marcas pessoais: comunicação, divulgação, gestão da imagem on-line e off-line, produção de conteúdo, envolvimento social e estética. Os conceitos são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Definição das estratégias de *personal branding*

Estratégia	Definição
Conhecimento e expertise (citado por Lorenzoni, 2019)	É o conhecimento técnico adquirido pelo profissional ao longo de sua carreira, que gera valor para a sua marca pessoal e transmite confiança para os públicos que deseja atingir.
Apresentação, estética e estilo pessoal (citado por Lorenzoni, 2019; Medeiros e Lira, 2016)	A estética é percebida como a aparência do indivíduo e o que compõe sua apresentação e estilo, como vestuário, postura, tom de voz, valores culturais, entre outros aspectos relacionados à sua identidade e à sua essência.
Storytelling (citado por Lorenzoni, 2019)	O ato de contar histórias ajuda a humanizar o indivíduo e aproximá-lo do público, aumentando as chances de identificação com a sua marca pessoal.
Envolvimento social (citado por Lorenzoni, 2019; Medeiros e Lira, 2016)	A criação de uma rede de contatos é essencial na construção de uma marca pessoal positiva, assim como a maneira como o indivíduo se relaciona com as pessoas que a compõem, seja no âmbito profissional ou pessoal.
Meios de comunicação (citado por Lorenzoni, 2019; Medeiros e Lira, 2016)	São os meios disponíveis para divulgar o trabalho do profissional: internet, televisão, rádio, revistas, etc. Deve-se utilizar uma linguagem adequada para o meio com o qual irá se comunicar com o seu público-alvo.
Divulgação (citado por Medeiros e Lira, 2016)	Meio de tornar conhecidas as ações desenvolvidas pelo indivíduo, geralmente feita por uma assessoria de imprensa, a fim de gerar visibilidade e gerar mídia espontânea para a marca pessoal.
Produção de conteúdo (citado por Lorenzoni, 2019; Medeiros e Lira, 2016)	A presença ativa em redes sociais por meio da produção de conteúdo é um meio de ganhar destaque e se diferenciar no mercado, assim como abre a possibilidade de se tornar referência em sua área de atuação.
Gestão da imagem on-line e off-line (citado por Medeiros e Lira, 2016)	Compreende um trabalho estratégico de construção de imagem da marca pessoal, baseado na apresentação do indivíduo, ou seja, no seu comportamento, comunicação e aparência.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Lorenzoni (2019, p. 31-33) e Medeiros e Lira (2016, p. 5-7).

Lorenzoni (2019, p. 33) afirma que “o *personal branding*, portanto, prevê a implementação de estratégias integradas para que a marca pessoal se destaque como diferente no mercado e seja vista com confiança e valor pelos seus públicos, e assim atingir seus

objetivos”. Além disso, essas estratégias devem ser constantemente monitoradas para verificar a sua assertividade e se os objetivos da marca estão sendo atingidos, bem como se a imagem pessoal permanece positiva.

Storytelling

O *storytelling*, considerado uma das estratégias utilizadas no *personal branding*, surgiu recentemente nesse universo como uma oportunidade para trabalhar a imagem da marca como um todo, contemplando recursos e técnicas que auxiliam a chamar a atenção e gerar interesse no público (SANTOS, 2016). Tanto as marcas corporativas como as marcas pessoais buscam estratégias para se destacar no mercado e têm encontrado no *storytelling* uma forma de se comunicar, por meio da utilização de narrativas diferenciadas, proporcionando um maior engajamento.

Segundo McSill (2013), o *storytelling* é o hábito de contar uma história por meio da escrita, do audiovisual, da mímica ou dos meios digitais, a fim de legitimar uma narrativa e gerar autoridade. Com a capacidade de gerar conexões, “o *storytelling* também tem uso importante no engajamento do público externo e [...] pode explorar narrativas reais ou fictícias” (SZABLUK; LINDEN; BERNARDES, 2015, p. 235). O uso dessa estratégia permite uma diferenciação dos conteúdos disponibilizados na internet, além de despertar a atenção e sensibilizar as pessoas sobre o assunto abordado.

A arte de contar histórias possibilita compartilhar conhecimento e aproximar as pessoas, podendo ser usado também para divulgar produtos, serviços ou ideias. O potencial do *storytelling* está em desenvolver um relacionamento entre a marca e o seu público, criando laços e despertando emoções (SANTOS, 2016).

No entendimento de Cogo (2012, p. 194),

Storytelling faz parte de um processo de posicionamento, de expressão e de troca entre organizações e indivíduos e grupos. Trata-se de um recurso plenamente adequado a um panorama de reconhecimento da multiplicidade de vozes e do descentramento do sujeito corporativo - onde as instâncias de poder são flexibilizadas, já um considerável aumento de conteúdos em circulação de diversas fontes e os ambientes de trabalho exigem relações mais humanizadas (COGO, 2012, p. 194).

Como explica o autor, é necessário entender esse recurso, explorando de que maneira pode ser utilizado no âmbito das marcas corporativas e pessoais. Os principais elementos para desenvolver um bom *storytelling* compreendem o cenário, o protagonista e o roteiro, que irão ajudar a tornar a narrativa interessante para o leitor.

O cenário diz respeito ao ambiente, que situa o local ou mundo no qual a história se passa. Para gerar identificação e aproximação, um protagonista se faz necessário, sendo este um personagem real, fictício ou até mesmo o próprio leitor. E, por último, o roteiro é o que dá sentido à narrativa, criando uma coerência entre espaço e tempo que facilita o entendimento e possibilita o andamento da história (SANTOS, 2016).

Para auxiliar na caracterização de um conteúdo no formato de *storytelling*, Cogo (2012) desenvolveu uma matriz estruturante para a análise de conteúdo de materiais audiovisuais, cujos elementos são apresentados no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Matriz de elementos estruturantes de *storytelling*

Elemento do <i>storytelling</i>	Conceito de Cogo (2012)
1) Tom confessional	Tom de voz que parece expor um segredo ou narrar uma história íntima, geralmente pela primeira vez, com relativa timidez e cautela.
2) Narrativa em primeira pessoa	Uso de pronomes pessoais e verbos conjugados na primeira pessoa do singular ou do plural.
3) Relato lacunar	Exposição de uma história rememorada com início, meio e fim, economizando em detalhes ou fazendo pulos temporais.
4) Fala lateralizada	O narrador apenas relata, não fala diretamente com outra pessoa e nem tenta convencê-la sobre algo.
5) Repertório coloquial	Uso de vocabulários mais simples, sem palavras técnicas, aproximando-se de um maior número de pessoas.
6) Exposição de vulnerabilidade	Narrativas que contêm características de pessoas não necessariamente bem sucedidas, sem imprevistos na trajetória, demonstrando suas fragilidades ou pontos a melhorar.
7) Proposta inspiracional	Busca inspirar e motivar transformações após o relato narrado, influenciando outras pessoas a também contarem suas histórias.
8) Universalidade temática	Corresponde à amplitude do tema abordado na história, que pode gerar identificação por um maior número de pessoas e reter mais atenção ao conteúdo narrado.
9) Jogo de suspense e curiosidade	Compreende os relatos que detalham o cenário, as personagens, a trama, o evento incitante, o clímax e apresenta a resolução de questões de forma coerente.
10) Vigor emocional	É a capacidade da história narrada despertar emoções, com intensidade suficiente para não gerar indiferença.

Fonte: Adaptado de Cogo (2012, p. 187-189).

Schneider e Pereira (2018) destacam a presença de técnicas de *storytelling* no meio digital como uma estratégia de diferenciação, em que a produção de conteúdo inclui a interação com o público-alvo, assim como interfere positivamente no desenvolvimento da identidade de marca.

O estudo feito por Cogo (2012) apresenta a possibilidade de testar a aplicação da matriz em outros formatos de conteúdo, permitindo a análise feita neste trabalho, que avaliou a presença dessas características em artigos publicados na rede social LinkedIn.

LinkedIn

A rede social LinkedIn foi criada por Reid Hoffman em 2002 e oficialmente lançada em maio de 2003. Posteriormente, em 2016, foi adquirida pela Microsoft por US\$ 26,2 bilhões e é

comandada atualmente por Jeff Weiner. A sede global da empresa está localizada em Sunnyvale, no estado da Califórnia nos Estados Unidos. Possui escritórios em mais de 20 cidades ao redor do mundo, sendo um deles em São Paulo, inaugurado em 2011 quando a rede já contava com seis milhões de usuários no Brasil (LINKEDIN CORPORATION, 2020; PATEL, 2019).

Considerada a maior rede social profissional do mundo, o LinkedIn está disponível em 24 idiomas e possui 706 milhões de usuários em 200 países e territórios, sendo 45 milhões no Brasil, que figura entre os países com o maior número de usuários na rede social (LINKEDIN CORPORATION, 2020).

O seu propósito no início era divulgar vagas de trabalho e encontrar novos talentos, em uma plataforma na qual os profissionais cadastravam seus currículos gratuitamente. Ao longo dos anos, alcançou mais usuários e ganhou novas funcionalidades, apresentando-se como uma fonte de informações de qualidade e um ótimo local para manter uma rede de contatos, fazendo parte do dia a dia dos profissionais, assim como outras redes sociais (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

A utilização da rede vai além de ver currículos, podendo ser utilizada como uma plataforma de conteúdo para adquirir conhecimento, construir uma marca pessoal e fortalecer os relacionamentos profissionais. É possível atingir esses objetivos por meio da publicação de artigos no LinkedIn Pulse, plataforma disponibilizada desde 2015 aos usuários (RODRIGUES; ALVES FILHO, 2019). A novidade possibilitou explorar a estratégia do *storytelling*, com a elaboração de conteúdos que contem histórias e desenvolvam a emoção por meio das narrativas.

Com uma média de 2 milhões de publicações diárias⁵, anualmente são escolhidos os usuários do LinkedIn que mais geraram engajamento na plataforma, como uma forma de reconhecer o compartilhamento de ideias e a promoção do diálogo com as suas conexões. Em 2019 foram escolhidos 25 brasileiros como LinkedIn Top Voices⁶, ou seja, os produtores de conteúdo mais influentes do ano na rede.

De acordo com as informações publicadas pelo LinkedIn, a escolha dos profissionais envolve fatores quantitativos e qualitativos, em um trabalho conjunto da equipe de Ciência de Dados do LinkedIn e dos editores da rede social.

⁵ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-voices-2018-brasil-rafael-kato/>. Acesso em: 18 set. 2019.

⁶ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-voices-2019-brasil-rafael-kato/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

Metodologia

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, sendo caracterizada como exploratória. A coleta de dados envolveu inicialmente uma pesquisa bibliográfica para buscar fontes para a elaboração, entre outras etapas necessárias para a construção do trabalho. Também foi realizada uma pesquisa documental, a fim de mapear informações obtidas com a bibliografia consultada e viabilizar o estudo dos artigos publicados no LinkedIn (GIL, 2007).

A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo das publicações feitas pelos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil. Segundo Silva e Fossá (2015), a análise de conteúdo, desenvolvida por Laurence Bardin em 1977, é uma das principais metodologias de tratamento de dados qualitativos, e contempla três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

O período de análise considerado foi o mesmo utilizado pelos editores do LinkedIn para a classificação dos Top Voices, ou seja, de setembro de 2018 a setembro de 2019. Essa escolha se deve ao fato de a pesquisa buscar identificar se o *storytelling* foi um fator determinante para a classificação dos usuários como influentes a partir da sua produção de conteúdo.

Foram analisados exclusivamente os profissionais que publicaram algum artigo na plataforma LinkedIn Pulse durante esse período de 12 meses e que utilizaram o *storytelling* em seus textos. Após o mapeamento dos perfis dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil, foram contabilizados os artigos em que a estratégia do *storytelling* estivesse presente, identificados a partir da teoria de Santos (2016).

Para a análise foram selecionadas as publicações que obtiveram o maior engajamento, ou seja, aquelas que obtiveram o maior número de interações, somando suas curtidas e comentários. Os artigos selecionados foram analisados e caracterizados conforme a Matriz Estruturante de Elementos de *Storytelling* de Cogo (2012).

Resultados e análise dos dados

Com o objetivo de conhecer o perfil dos 25 profissionais da lista de Top Voices divulgada em dezembro de 2019 pelo LinkedIn no Brasil, realizou-se um mapeamento buscando identificar a formação e a atuação desses usuários. O Quadro 3 apresenta quem são os LinkedIn Top Voices 2019 Brasil, o número de seguidores que apresentavam em maio de 2020, a regularidade de suas publicações e se utilizam o *storytelling* como estratégia na elaboração dos seus artigos.

Quadro 3 – Descrição dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil

Profissional	Descrição	Seguidores	Artigos publicados	Utiliza <i>storytelling</i> ?
Adelane Rodrigues	Consultora linguística; fala sobre escrita, produção e revisão textual	13.334	20	Sim
Ale Santos	Publicitário, professor de gamificação e palestrante de <i>storytelling</i>	23.091	Nenhum no período de análise	Não foi analisado
Alice Salvo Sosnowski	Jornalista e professora de empreendedorismo	13.552	22	Sim
Amanda Graciano	Head de Portfolio & Business Development na iDEXO; fala sobre inovação	19.176	2	Sim
Ana Fontes	Publicitária; Fundadora da Rede Mulher Empreendedora	37.550	5	Sim
Andrea Schwarz	Sócia fundadora da iigual; defende a inclusão e a diversidade	112.984	1	Sim
Bruna Cosenza	Publicitária, escritora e produtora de conteúdo	29.059	46	Sim
Diego Cidade	Fundador da Academia do Universitário; discute sobre carreira	24.993	2	Sim
Dimitri Vieira	Analista de Marketing Digital; fala sobre escrita criativa e <i>storytelling</i>	35.662	39	Sim
Douglas Gomides	Jornalista e especialista em mídias sociais	110.242	1	Não
Elisa Tawil	Fundadora do Mulheres do Imobiliário; fala sobre liderança feminina	30.538	17	Sim
Felipe Fialho	Desenvolvedor; criador do Front-end BR; fala sobre tecnologia	23.412	Nenhum no período de análise	Não foi analisado
Fernando Meligeni	Palestrante e ex-tenista; fala sobre vida e esporte	26.181	2	Sim
Geraldo Rufino	Fundador da JR Diesel; fala sobre motivação	49.832	Nenhum no período de análise	Não foi analisado
Junior Borneli	Fundador da StartSe; fala sobre gestão e inovação	50.977	14	Sim
Luana Génot	Fundadora do ID_BR; fala de diversidade e carreira	19.695	5	Sim
Maira Reis	Fundadora da Camaleao.co; fala sobre diversidade e LGBTQ+	21.048	15	Sim
Maite Schneider	Cofundadora da TransEmpregos; fala de inclusão e diversidade	35.995	4	Sim
Monique Evelle	Sócia na Sharp; fala sobre empreendedorismo e diversidade	18.846	Nenhum no período de análise	Não foi analisado
Naiara Bertão	Repórter no Valor Investe; fala sobre carreira para mulheres	12.131	11	Sim
Raíra Venturieri	Jornalista e produtora de conteúdo	14.711	33	Sim
Rodnei Silva	Copywriter; fala sobre <i>storytelling</i> e produção de conteúdo	20.247	9	Sim
Rodrigo Focaccio	Consultor de comunicação e produtor de conteúdo	13.094	10	Sim
Samuel Gomes	Motion Designer e criador de conteúdo; fala sobre diversidade	8.197	5	Sim
Thiago Romariz	Jornalista; chefe de conteúdo no EBANX	17.716	Nenhum no período de análise	Não foi analisado

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com o mapeamento dos perfis dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil, foi possível identificar que 76% usam o *storytelling* em suas publicações. Constatou-se que 19 profissionais utilizam essa estratégia em seus textos, enquanto apenas seis Top Voices não publicaram nenhum artigo no período de setembro de 2018 a setembro de 2019 ou não empregaram o *storytelling* nos textos publicados.

Em relação à formação profissional, 44% dos Top Voices possuem graduação em Comunicação Social, nos cursos de Jornalismo ou Publicidade e Propaganda. Além desses, há graduados em Economia, Direito, Letras, Artes Cênicas, Administração de Empresas, Design Gráfico, Comunicação Web, Engenharia Elétrica, Arquitetura e Urbanismo, entre outros cursos. Apenas dois LinkedIn Top Voices 2019 não apresentam formação em curso superior.

Pelo menos 56% dos profissionais do Top Voices 2019 atuam na área de comunicação e marketing, o que pode explicar o uso do *storytelling*, considerando que já possuem um conhecimento prévio sobre o assunto. Apesar disso, identificou-se que nem todos os LinkedIn Top Voices 2019 com formação nesta área utilizam os artigos como parte de suas estratégias de produção de conteúdo.

Conforme o Quadro 3, observa-se que o número de seguidores não foi um fator decisivo para a escolha dos LinkedIn Top Voices, visto que há uma grande disparidade nos números apresentados por esses usuários, sendo que alguns possuem mais de 100 mil seguidores, enquanto outros apresentavam menos de 20 mil em maio de 2020.

Os LinkedIn Top Voices que publicaram mais textos durante o período analisado apresentam uma regularidade nas postagens, demonstrando a atenção que possuem com a sua produção de conteúdo na rede social. Contudo, ocorre de o conteúdo não ser exclusivo para o LinkedIn, sendo que os profissionais repostam os conteúdos publicados originalmente em sites ou blogs pessoais. Isso demonstra que a rede social aceita diversos formatos e possibilita um amplo compartilhamento de conhecimentos por meio dela.

A partir da identificação dos LinkedIn Top Voices 2019 que utilizam o *storytelling* realizou-se uma análise para verificar a quantidade de artigos publicados que utilizam essa estratégia. Com base em Santos (2016), os elementos principais foram identificados como cenário, protagonista e roteiro. Os artigos analisados são listados no Quadro 4.

Quadro 4 – LinkedIn Top Voices 2019 Brasil que utilizam o *storytelling*

Profissional	Artigos publicados	Artigos que utilizam <i>storytelling</i>	Título do artigo que possui mais engajamento e que utiliza o <i>storytelling</i>
Adelane Rodrigues	20	9	Mergulhe na escrita e não deixe que o medo de escrever impeça o seu salto
Alice Salvo Sosnowski	22	8	Domine seus pensamentos ou eles te devoram
Amanda Graciano	2	1	4 coisas que aprendi facilitando o SW 50+
Ana Fontes	6	1	Não é só glamour...
Andrea Schwarz	1	1	Meu nome é Andrea, meu sobrenome é Inclusão
Bruna Cosenza	46	41	Precisamos falar sobre a frustração profissional que nossos jovens estão vivendo
Diego Cidade	2	1	Nós temos o Estagiário que você precisa (e ainda não sabe que precisa).
Dimitri Vieira	39	35	Síndrome do <i>burnout</i> : ser um <i>workaholic</i> pode (e vai) te levar ao esgotamento profissional
Elisa Tawil	17	13	Quais são seus exemplos de liderança feminina?
Fernando Meligeni	2	1	A relação dos tenistas jovens com os árbitros e as regras do jogo.
Junior Borneli	14	10	A Teoria do Everest e o poder do networking
Luana Génot	5	3	Raça e Mercado de Trabalho devem ser discussões fundamentais
Maira Reis	15	6	O que o Rei Leão Pode nos Ensinar sobre Implantar a Diversidade LGBTQ+ em uma Empresa
Maite Schneider	4	3	Sem T, não há inclusão LGBTQ
Naiara Bertão	11	8	O que ‘ <i>Sex and the City</i> ’ e ‘Os delírios de Becky Bloom’ têm a nos ensinar sobre dinheiro?
Raíra Venturieri	33	24	O que fazer quando você não quer fazer nada
Rodnei Silva	9	6	Os melhores conselhos de escrita de Stephen King para você começar a escrever agora
Rodrigo Focaccio	10	7	Puxa-saco: a outra profissão mais antiga do mundo
Samuel Gomes	5	4	Ao meu ver, o que existe de mais horrível no mercado de trabalho depois de 10 de publicidade, 8 anos de blog e 3 anos de livro publicado?

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A partir da identificação do artigo de maior engajamento de cada Top Voice, analisou-se ainda quais são as características da matriz estruturante de elementos de *storytelling* (COGO, 2012) utilizadas na redação dos textos. No Quadro 5 é apresentado o resultado com a identificação de: 1) tom confessional, 2) narrativa em primeira pessoa, 3) relato lacunar, 4) fala lateralizada, 5) repertório coloquial, 6) exposição de vulnerabilidade, 7) proposta inspiracional, 8) universalidade temática, 9) jogo de suspense e curiosidade e 10) vigor emocional.

Quadro 5 – Características da matriz estruturante de *storytelling* utilizadas nos artigos dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil

Profissional	Características da matriz estruturante de <i>storytelling</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adelane Rodrigues		x			x	x	x	x		x
Alice S. Sosnowski		x			x		x	x		x
Amanda Graciano	x	x	x		x	x	x			x
Ana Fontes		x	x		x	x	x			x
Andrea Schwarz	x	x	x	x	x	x	x			x
Bruna Cosenza	x	x			x	x	x	x		x
Diego Cidade	x	x		x	x	x	x			x
Dimitri Vieira	x	x	x		x	x	x	x		x
Elisa Tawil		x	x		x	x	x	x		x
Fernando Meligeni		x			x	x	x			x
Junior Borneli		x			x	x	x	x		x
Luana Génot	x	x		x	x	x	x	x		x
Maira Reis		x	x		x		x	x		x
Maite Schneider		x			x		x	x		x
Naiara Bertão		x			x		x	x		x
Raíra Venturieri	x	x			x	x	x	x		x
Rodnei Silva		x			x		x	x		x
Rodrigo Focaccio		x		x	x		x			x
Samuel Gomes	x	x		x	x	x	x			x

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Cogo (2012).

A narrativa em primeira pessoa e o repertório coloquial (elementos 2 e 5, respectivamente) são utilizados em todos os artigos. Observou-se a pessoalidade nos textos em que os autores compartilham suas ideias e/ou aprendizados. Conforme entende Santos (2016), isso possibilita que o público se aproxime da marca pessoal dos LinkedIn Top Voices por meio dos conhecimentos compartilhados por eles.

O vigor emocional (elemento 10), que evoca o sentimento de reflexão, está presente em todos os artigos. O mesmo ocorre com a proposta inspiracional (característica 7), que objetiva influenciar novos comportamentos nos leitores, além de gerar conexão com as histórias de outras pessoas a partir da narrativa publicada, como explicam Szabluk, Linden e Bernardes (2015).

Os profissionais geralmente utilizam a primeira pessoa e procuram dialogar com o leitor no texto. Isso pode ser visto no trecho do artigo analisado de Bruna Cosenza: “Eu não tenho a resposta. Talvez você, leitor, também não”. Dessa forma, a fala lateralizada (elemento 4) é pouco identificada nos artigos.

Promove-se a interação nas publicações, pressuposto das redes sociais, tendo como resultado dezenas de comentários. Segundo Schneider e Pereira (2018), essa ação é benéfica para os LinkedIn Top Voices, pois os diferencia dos demais usuários e auxilia no desenvolvimento da sua identidade de marca de forma positiva.

A análise permitiu identificar que não é utilizado o jogo de suspense e curiosidade (elemento 9) nos artigos, pois a narrativa nesse formato não costuma ser linear e não apresenta um desfecho claro, sendo utilizados apenas trechos da história original o suficiente para dar sentido ao texto.

Por outro lado, pode-se observar que os artigos analisados são construídos com base em relatos da vida profissional dos LinkedIn Top Voices, trazendo dicas do que fazer em situações semelhantes, ou compartilhando ensinamentos a partir de algum exemplo do entretenimento.

A estratégia se mostrou importante para a construção do *personal branding* na rede social, contudo, outros fatores também influenciaram na diferenciação dos usuários, conforme abordado anteriormente. Como dito por Lorenzoni (2019), é necessário combinar as estratégias de *personal branding* para conferir credibilidade e reconhecimento à marca pessoal, sobretudo em redes sociais como o LinkedIn.

Considerações Finais

A pesquisa mostrou que 76% dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil utilizam o *storytelling* nos seus artigos, sendo possível verificar que essa estratégia auxilia a fortalecer a marca pessoal, construindo uma imagem positiva. A estratégia contribui no *personal branding* pois aproxima o interlocutor da sua audiência, humanizando a relação estabelecida entre eles e gerando interação, conforme visto em Santos (2016) e em Schneider e Pereira (2018).

A análise permitiu identificar quais os elementos da matriz estruturante de *storytelling* proposta por Cogo (2012) utilizados nos artigos dos LinkedIn Top Voices 2019 Brasil. Entre as características predominantes nos artigos analisados estão a narrativa em primeira pessoa, proposta inspiracional, repertório coloquial e vigor emocional, que contribuem para trazer pessoalidade e propor reflexões a partir dos textos.

O *storytelling* mostrou-se uma estratégia de diferenciação do profissional no ambiente em que está inserido, como no caso do LinkedIn, chamando a atenção por meio do conteúdo e gerando engajamento em suas publicações na rede social, além de colaborar para a indicação como um dos Top Voices (SZABLUK; LINDEN; BERNARDES, 2015).

Essa diferenciação foi possível devido ao uso do *storytelling* combinado com outras estratégias de *personal branding*, previstas dentro de um planejamento de ações da marca pessoal, como constatado na análise dos LinkedIn Top Voices 2019 (LORENZONI, 2019; MEDEIROS; LIRA, 2016).

Visto que o tema de *Personal Branding* ainda é recente no Brasil, compreende-se como oportunidade para o profissional de Relações Públicas atuar nesse campo, devido à sua capacitação para o gerenciamento de imagem e o desenvolvimento de estratégias de relacionamento com os públicos. Sugere-se em novos trabalhos o estudo de elementos característicos do *storytelling* aplicados às redes sociais digitais.

Referências

ALMEIDA, Marcela Maestrali. **Branding Storytelling**: quando a marca conta uma história para se aproximar do consumidor. 2015. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6987/1/21218887.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen**. 2015. 74 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015_TamaraMontijoBandeira.pdf. Acesso em: 14 abr. 2020.

BENDER, Arthur. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. 12. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. 278 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>. Acesso em: 6 maio 2020.

FERNANDES, Mafalda Pinheiro. **A marca pessoal em contexto de carreira**: a relação entre auto-gestão de carreira e personal branding. 2015. 32 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/20801/1/ulfpie047479_tm.pdf. Acesso em: 24 nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LINKEDIN CORPORATION. **About LinkedIn**. 2020. Disponível em: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>. Acesso em: 3 ago. 2020.

LORENZONI, Fernanda Feuerborn. **Maquia-me**: o personal branding sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram. 2019. 80 f. TCC (Graduação) – Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200473>. Acesso em: 14 abr. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MEDEIROS, Felipe de Souza; LIRA, Verônica Maria Brayner de Oliveira. **O indivíduo como marca**: A aproximação entre as Relações Públicas e o Personal Branding. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18., 2016, Caruaru. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0774-1.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2020.

MOURA, Inês Nascimento Marques. **A Importância da Construção do Personal Branding na Geração Millennial**. 2017. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Comunicação, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22925>. Acesso em: 24 nov. 2019.

PATEL, Neil. **LinkedIn: o que é, como funciona e 5 dicas para se destacar**. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/linkedin/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

PETERS, Tom. The brand called you. **Fast Company**, [s.l.], 31 ago. 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 7 abr. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao Marketing no LinkedIn**. 2019. *E-book*. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/ebook-marketing-no-linkedin>. Acesso em: 12 nov. 2019.

RODRIGUES, Adelane Brito; ALVES FILHO, Francisco. Artigos sobre carreira no LinkedIn: uma análise das categorias de composição, propósito comunicativo e estilo. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 9, n. 3, p. 277-296, set-dez/2019. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/1537>. Acesso em: 21 abr. 2020.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. 2016. 24 f. TCC (Especialização) - Curso de MBA em Branding & Business, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/handle/10737/1629>. Acesso em: 23 maio 2020.

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Troczinski. Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos. **Perspectiva**, Erechim, v. 40, n. 150, p. 27-38, jun. 2016. Disponível em: http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150_570.pdf. Acesso em: 14 abr. 2020.

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedri. Storytelling e identidade de marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. **Modapalavra**, [s.l.], v. 11, n. 22, p. 363-380, jul-dez/2018. Disponível em: <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10264>. Acesso em: 13 maio 2020.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande, v. 16, n. 1, maio 2015. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113>. Acesso em: 6 jun. 2020.

SZABLUK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 19, n. 2, p. 228-241, set. 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148989>. Acesso em: 24 nov. 2019.