



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Comunicação Organizacional**

**O *storytelling* na construção emocional da imagem da marca**

Bárbara Albernaz de Faria  
11/0109732

**Brasília**  
**2015**



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Comunicação Organizacional**

## **O *storytelling* na construção emocional da imagem da marca**

**Bárbara Albernaz de Faria**

Monografia de conclusão de graduação para  
obtenção do grau de bacharel no curso de  
Comunicação Organizacional pela Universidade  
de Brasília - UnB.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Freitas

**Brasília**  
**2015**

## **O *storytelling* na construção emocional da imagem da marca**

BÁRBARA ALBERNAZ DE FARIA

Monografia de conclusão de graduação para  
obtenção do grau de bacharel no curso de  
Comunicação Organizacional pela Universidade  
de Brasília - UnB.

Orientador: Profa. Dra. Gabriela Freitas

### BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Gabriela Freitas  
Orientadora

---

Prof. Dr. Samuel Lima  
Examinador

---

Prof. Dr. Wagner Rizzo  
Examinador

---

Prof. Dra. Délcia Vidal  
Suplente

**Brasília**  
**2015**

## **Agradecimentos**

Durante esses anos muitas pessoas se passaram na minha vida e contribuíram bastante para que eu chegasse até aqui. Começo os meus agradecimentos pelos meus pais, que são as pessoas mais importantes da minha vida e que sempre estiveram ao meu lado e que apoiaram todas as minhas decisões, sempre fazendo o possível para me ajudar a passar por todas as etapas. Todos os meus amigos de curso e de Doisnovemeia, principalmente minha amiga Fernanda Siqueira que esteve presente em todas as minhas fases e que contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional desde que entrei na Universidade e a minha amiga Nathália Dourado que também esteve ao meu lado nesses anos sempre com disponibilidade para me ajudar, inclusive nessa última etapa com a monografia. Agradeço, também, a todos os professores que compartilharam os seus conhecimentos e abriram espaço para aprender com os nossos questionamentos.

Mas o meu principal agradecimento vai para uma pessoa que se não estivesse existido eu nunca teria entrado na Universidade de Brasília e muito menos saído completamente diferente e madura como me sinto agora. O meu eterno agradecimento é para o meu irmão Heitor. Obrigada por ter me incentivado a fazer o cursinho e pensar mais com cuidado sobre o curso que eu queria estudar, eu acertei na escolha. Obrigada por ter me incentivado a tentar logo no primeiro semestre o processo seletivo da Doisnovemeia Publicidade, o que me fez na prática amar a comunicação e principalmente as pessoas que são apaixonadas por ela, eu acertei na escolha. Obrigada por ter sempre falado muito bem da professora Gabriela Freitas, o que nos aproximou e me fez escolher uma orientadora que me aceitou de braços abertos e sempre muito prestativa, aberta e compreensiva se disponibilizou para compartilhar o seu conhecimento e a sua amizade, eu acertei na escolha. Obrigada por ser o melhor escritor de histórias que eu já conheci e por ter me inspirado na escolha do tema do meu projeto, eu acertei na escolha. Enfim, obrigada por ser forte como você foi e por me manter forte para que eu entenda que a minha caminhada não acaba aqui.

Por fim agradeço a Universidade de Brasília que me trouxe muito conhecimento profissional, mas muito mais pessoal. Hoje saio da UnB como uma pessoa completamente diferente, pronta e segura para enfrentar as outras etapas da vida, definitivamente eu acertei nessa escolha.

## Resumo

O *storytelling* é uma tendência que se denomina pelo ato de contar histórias, ele é visto como um artifício da narrativa que auxilia em diversas áreas no intuito de favorecer relacionamentos interpessoais e tornar determinadas mensagens mais claras com teor mais lúdico. Desse modo, ele se torna uma ferramenta na comunicação, oferecendo destaque para as marcas que o utilizam juntamente com outros recursos e favorecem o relacionamento emocional entre consumidor e marca, gerando a fidelização de clientes. O presente trabalho procura analisar o *storytelling* como ferramenta principal para a construção emocional da imagem das marcas, por meio de campanhas de comunicação.

Palavras-chave: *storytelling*, *emotional branding*, comunicação, relacionamento com cliente, imagem da marca

## **Abstract**

Storytelling is a trend that came of the act to “tell stories”. It is seen as an artifice of narrative that is present in several areas aimed at promoting interpersonal relationships and making messages clearer with a more playful content. Thus, it becomes a tool in providing features of brands with communication and with other resources in order to promote emotional relationship between the consumer and the brand, generating customer loyalty. The present work seeks to analyze the storytelling as a main tool in the area of communication regarding the construction of emotional image of brands.

Key words: storytelling, emotional branding, communication, relationship with consumers, image of the brand.

## Lista de Figuras

<b>Número</b>	<b>Nome</b>	<b>Página</b>
1	Fenomenologia da imagem da marca	36
2	Sistema da marca	44
3	Categorias de análise	47
4	Marcas INTEL	50
5	Cena filme “Beauty Inside”: Alex acorda e se depara com seu novo corpo	53
6	Cena filme “Beauty Inside”: Alex em diferentes corpos, flertando com diferentes mulheres	53
7	Cena filme “Beauty Inside”: Participação do público na trama	54
8	Cena filme “Beauty Inside”: Alex aborda Lia	55
9	Cena filme “Beauty Inside”: Alex mostra suas diferentes versões para Lia	55
10	Cena filme “Beauty Inside”: Lia reconhece a situação e aparentemente aceita.	56
11	Campanha “The other side Honda” 2014	59
12	Cena filme “Beauty Inside”: Alex vai ao médico	61
13	Cena filme “Beauty Inside”: Participação do público como Alex	63
14	Cena filme “Beauty Inside”: Participação do público como Alex	63
15	Cena filme publicitário “ Dia dos namorados Boticário”	66
16	Evangelista da marca Boticário	67
17	Cenas do filme publicitário “Back to the start” da Chipotle	67
18	Site interativo, campanha Mercedes-Benz	69
19	Campanha Kombi “Bom senso sobre rodas”	72
20	Campanha “Os últimos desejos da Kombi”	73
21	Site da campanha “Os últimos desejos da Kombi”	74
22	Testamento da campanha “Os últimos desejos da Kombi”	75
23	Campanha “Os últimos desejos da Kombi” impressa	76
24	Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: Cenas	78

	históricas da marca	
25	Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: Notícias sobre o fim da Kombi	78
26	Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: Consumidores recebendo seus presentes	79-80
27	Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: O reecontro com o irmão	80
28	Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: Personagens	81
29	Campanha “There is power in every game”	84
30	Campanha “Essa é minha vida, esse é meu clube”	86
31	Campanha “The man who walked around the world” Johnny Walker	88
32	Campanha “Doces notícias” da marca União	90
33	Campanha “Eduardo e Mônica” da VIVO	91
34	Site Diletto	95
35	Campanha Suco do Bem	96

## Sumário

	<b>Página</b>
<b>Introdução</b>	<b>10</b>
<b>Tema</b>	<b>11</b>
<b>Delimitação do Tema</b>	<b>11</b>
<b>Problema de Pesquisa</b>	<b>11</b>
<b>Justificativa</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo geral</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>12</b>
<b>Hipótese</b>	<b>13</b>
<b>Metodologia</b>	<b>13</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>14</b>
<b>1) Estrutura Narrativa</b>	<b>19</b>
<b>1.1) Categorias de análise da Narrativa</b>	<b>30</b>
<b>1.2) Storytelling</b>	<b>31</b>
<b>2) A construção emocional da imagem da marca</b>	<b>34</b>
<b>2.1) Categorias de análise <i>emotional branding</i></b>	<b>45</b>
<b>3) Análise dos cases</b>	<b>48</b>
<b>3.1) Contextualização</b>	<b>48</b>
<b>3.2) Análise do case “<i>Beauty Inside</i>”</b>	<b>49</b>
<b>3.3) Análise do case “Os últimos desejos da Kombi”</b>	<b>70</b>
<b>Conclusão</b>	<b>93</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>98</b>

## Introdução

Segundo Joan Costa em “A imagem da marca” (2011) "Uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície (2011: p.20).” Conceituando de forma geral, uma marca tem como principal objetivo representar de forma física um produto ou serviço. Antigamente a comunicação era voltada para o produto e as marcas representavam as suas funções. Com os grandes ciclos econômicos e os avanços tecnológicos, a concorrência dessas funções aumentou e os empresários começaram a procurar diferenciais do seu produto ou serviço para se destacar. A partir desse momento, o marketing e a publicidade se tornaram importantes para preparar uma comunicação que não poderia mais ser voltada apenas para o produto, eles deveriam pensar em soluções criativas e pertinentes para a imagem da marca. Com isso, novos objetivos foram agregados para a marca, que além de representar uma função, deveria significar algo para o consumidor, ela deveria ser provida de emoções, antes de ser um assunto de design, a marca se tornou um assunto de psicologia social. Para Costa (2011) "Aprofundar-se na imagem da marca é, como dizíamos no princípio, penetrar no imaginário social, na psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores (2011: p.20).”

Quando estudamos a imagem da marca, estamos falando da representação mental na imaginação do consumidor. Portanto as marcas se tornam ao mesmo tempo, reais, por estarem conectadas a serviços e produtos representados por uma imagem física, e também simbólicas, por expressarem produtos da imaginação que são baseados por sensações que o consumidor tem com as marcas, sensações ligadas primeiramente à percepção, à emoção e à experiência.

Atualmente, trabalhar com o lado emocional das marcas tem atraído muitos consumidores que se identificam com as histórias das marcas. A comunicação, principalmente a publicidade, utiliza uma técnica que é bastante favorável para isso, o *storytelling*, que é constituído pelas narrativas que representam as marcas e são constituídas de forma emocional para elaborar discursos que tragam identificação. Para isso, a publicidade estuda os possíveis públicos em determinados níveis de envolvimento com a marca e prepara narrativas para envolver cada vez mais o consumidor.

O *storytelling* juntamente a outros fatores que agregam experiência para os consumidores, desperta emoções e fornece significados para que os consumidores expliquem seus valores e se envolvam com as marcas de forma emocional. Sobre esses outros fatores se encaixa ainda o marketing sensorial, que se denomina pela utilização dos sentidos humanos. Martin Lindstrom, em “*Brand Sense a marca multissensorial*” (2007) fala sobre a importância

de se aproveitar outros artifícios que provocam e chamam a atenção do consumidor para a marca: “Essa total sinergia sensorial produz um efeito dominó. Pela maneira como as impressões serão armazenadas no cérebro, o sentido provocado aciona um outro, e mais outro...o que desencadeia, instantaneamente, uma variedade de memórias e emoções. (2007: p.44).”

Dessa forma, o consumidor se identifica com aquela história e naquela experiência, ele começa a criar laços emocionais com a marca, onde o ritual de compra não se baseia apenas pela aquisição do produto mas pelo relacionamento com os valores daquela marca, que acabam representando seus consumidores. De acordo com Costa (2011) a imagem da marca é a própria imagem do ser-humano. O autor revela que o resultado desejado dessa estratégia é a fidelidade do consumidor com a marca. É o momento em que o consumidor se identifica com a narrativa da marca e com a imagem que ele constrói sobre si mesmo diante dessa narrativa e dos laços emocionais construídos por ela. O consumidor se torna a própria imagem da marca.

## **Tema**

Esse trabalho trata o *storytelling* como ferramenta na construção emocional da imagem da marca.

## **Delimitação do tema**

Será estudado o papel do *storytelling* na comunicação, mais especificamente em campanhas de publicidade, para compreender a maneira como essas narrativas conseguem, juntamente a outros fatores, como os artifícios sensoriais, agregar as histórias e criar significados que expressam os valores da marca. Desse modo será possível entender o modo como essas campanhas são constituídas no intuito de fortalecer o relacionamento emocional entre consumidor e marca.

## **Problema de pesquisa**

Qual o papel do *storytelling* na construção emocional da imagem da marca?

## Justificativa

A escolha sobre esse tema foi feita por alguns motivos. Em primeiro lugar acredito que hoje em dia a comunicação constitui algo maior do que ações que resultam em lucro. Por meio das estratégias de comunicação, a publicidade pode promover um empoderamento social ao mostrar o que muitas vezes é despercebido, mudar pensamentos e realmente tocar emocionalmente as pessoas. O segundo motivo se deve ao teor dos estudos já feitos envolvendo o *storytelling* de fato. Internacionalmente é possível encontrar muitos estudos que envolvem o *storytelling* de forma geral, nas organizações, na política e até nas salas de aula. O *storytelling* é realmente percebido como artifício para lidar com o relacionamento interpessoal. Nacionalmente é possível encontrar alguns estudos que estudam o *storytelling* de forma comercial, mas apenas pela análise da narrativa em torno de um único case ou de uma única marca.

Já neste trabalho, abordaremos o *storytelling* diretamente ligado à emoção e aos artifícios que agregam ao *emotional branding*, em que o consumidor será analisado como ser humano, a partir do momento em que começa a se relacionar com a marca, e se envolver emocionalmente até o processo final em que esses sentimentos o levam ao consumo e à fidelização. É importante destacar que o tema escolhido agrega bastante no âmbito da comunicação organizacional ainda no sentido de que o *storytelling* facilita na comunicação interpessoal e, por meio da comunicação interna e do marketing, auxilia na transparência dos objetivos e valores empresariais, seja pro público interno ou externo.

## Objetivo geral

Investigar o papel e o envolvimento do *storytelling* como estratégia na construção emocional da imagem das marcas.

## Objetivos específicos

- Entender a estrutura das narrativas e o processo do *storytelling*, como estratégia.
- Entender o processo de construção da imagem das marcas relacionado ao *emotional branding* e como isso gera a fidelidade dos consumidores para com as marcas.
- Analisar cases de publicidade que possuem o *storytelling* como principal artifício.

## Hipótese

O ser humano tem facilidade em estabelecer ligações interpessoais através do ato de contar e ouvir histórias. Com o *storytelling*, as marcas se tornam mais humanas, proporcionando maiores aberturas de diálogos com os clientes e estreitando relações com os consumidores com o intuito de fidelizá-los.

## Metodologia

A metodologia desse trabalho será dividida em duas fases. A primeira será uma análise interpretativa, por meio de uma revisão literária acerca dos temas citados no marco teórico. Os conceitos de narrativa, *storytelling*, imagem da marca e o *emotional branding* serão aprofundados por meio de leituras que serão feitas baseadas em autores como Joan Costa, sobre o conceito de marca e imagem da marca; Martin Lindstrom, sobre os artifícios sensoriais do *branding emotional*; Andrea Semprini, que traz estudos voltados para a marca pós-moderna; Candida Vilares e coletiva de livros organizados por Antonio Sérgio Lima e Luiz Felipe Baeta que citam autores como Barthes, que exploram o universo da estrutura da narrativa; Joseph Campbell e a “Jornada do Herói e entre outros autores que abordam questões sobre a narrativa e aspectos emocionais da marca. Nessa análise serão estabelecidas relações sobre a imagem da marca e o design emocional da marca, o que ajudará a estabelecer categorias de análise em narrativa e construção emocional da imagem da marca. Essas categorias serão criadas com base na leitura bibliográfica e definidas também de acordo com a relevância de cada uma no tema estudado.

Após aprofundar nesses conceitos e autores, a segunda fase desse trabalho irá se basear no diálogo entre as categorias propostas e os estudos de caso de *storytelling*, de uma forma que seja possível analisar os cases de acordo com as categorias traçadas. Gil em “Métodos e técnicas de pesquisa social” (2008) “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado...” (GIL, 2008: p. 76). Dessa forma, serão escolhidos dois cases para análise mais aprofundada diante das categorias elaboradas.

Com a análise literária e os estudos de caso, será possível investigar a situação do contexto atual da sociedade e explorar a relação que se dá entre a sociedade contemporânea e as marcas que se utilizam dos artifícios do *storytelling* e do *emotional branding*. “O estudo

de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.” (Yin 2005: p.32, apud: Gil 2008: p. 77). Sendo assim, esse trabalho irá favorecer o entendimento do fenômeno do *storytelling* no âmbito da comunicação no contexto contemporâneo.

## **Marco teórico**

As marcas foram criadas desde muito tempo como forma de se identificar um produto ou serviço e de "marcar" o consumidor de que aquilo existia em um momento em que a indústria não estava ainda à tona e a concorrência quase não existia.

O que dá às marcas comerciais o nome de "marca" é sua primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície. Não importa como tenha sido realizada: por contato, pressão ou incisão. (COSTA, 2011: p.20)

A partir desse período a marca ficou estabelecida como algo que era de alguma forma visto e falado; segundo Costa (2011), esses seriam os signos visuais e verbais da marca. O signo visual é a forma da marca se fixar no espaço visível. O signo verbal é o nome da marca, porque essa precisa circular entre as pessoas. Esses signos, para Costa (2011), constituem a matéria sensível da marca. Com o tempo já não era mais suficiente trabalhar apenas a matéria da marca mas também o que essa matéria representava e proporcionava aos consumidores. Dessa forma, a marca deixou de ser apenas signo e se tornou um fenômeno que está presente sociologicamente e culturalmente no comportamento e nas relações de consumo atuais. De acordo com Costa (2011), “Desde a revolução francesa a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter em um fenômeno. Não só um fenômeno socioeconômico, político e cultural, mas também legal, formal, semiótico etc (2011: p.17).” Por isso o estudo da imagem da marca está em torno do que ela significa para o consumidor e não mais apenas no que ele vê ou escuta, mas na experiência que ele teve, na história que ele conta sobre a marca e, principalmente, como ele se envolve com ela. Segundo Benjamin Franklin, citado por Lindstrom (2007), “Diga-me e eu esquecerei. Mostre-me e talvez eu lembre. Envolve-me e eu entenderei.” (2007: p.08)

Atualmente, mais do que nunca, as marcas precisam envolver o consumidor. Com a concorrência cada vez mais alta não tem como pensar em marca como algo que identifica um

produto ou serviço. Andrea Semprini (2010) fala em seu livro “A marca pós-moderna” sobre o mercado atual, que está cada vez mais saturado de novos produtos e, conseqüentemente, de mais marcas e publicidade que permeiam entre a sociedade: “A crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias fazem da presença das marcas uma necessidade real (2010: p.54).”

A marca se torna um fator social, a compra é feita de acordo com a identificação que o consumidor tem com a marca. O que mostra que a emoção está tomando cada vez mais espaço no momento de decisão de compra, e conseqüentemente, as marcas investem cada vez mais em uma comunicação que de alguma forma emocione seu público-alvo. José Martins em “A natureza emocional da marca” (1999) fala sobre a satisfação que o consumidor possui quando supre sua necessidade não só racional mas emocional com a compra de um produto.

A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado. (MARTINS 1999: p.17)

Isso leva ao conceito de *emotional branding*, que se dá em apropriar de métodos que auxiliam na construção da imagem de uma marca pautada na emoção que ela pode causar no seu público-alvo, aproximando-o do produto e, principalmente, da marca. Dessa forma, será possível entender esse processo de construção da imagem e sua difusão de forma emocional para os consumidores. Um dos artifícios que trazem identificação para a marca e conseqüentemente a aproxima do consumidor de forma emocional é a construção de uma boa narrativa em torno do posicionamento daquela marca. Narrar é uma manifestação que acompanha o homem desde a sua origem. Com o início nos desenhos em pedra nos tempos da caverna e o desencadeamento dos mitos que foram passados de geração em geração, e ainda permeiam o ser-humano, a narrativa sempre precisou de um bom narrador e uma história bem construída para se estabelecer na sociedade. Segundo Joseph Campbell em “O herói de mil faces” (1997):

Pois, os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder criador de sua fonte. (CAMPBELL, 1997: p.06)

Campbell (1997) discorre sobre as verdades que foram contadas através dos símbolos e mitos e que de alguma forma possuem semelhanças em suas construções. Essas semelhanças são

divididas em etapas de uma história pelo autor que foram nomeadas de "monomito" ou mais conhecido como "A Jornada do Herói" que nada mais é do que a manifestação dos anseios, desejos e sonhos de todo ser humano, ocultos em nosso subconsciente, o que faz com que todos nos identifiquemos com suas etapas, em todos os lugares e épocas.

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos.

(CAMPBELL, 1997: p.05)

A jornada do herói está presente em diversas análises de narrativas, não só mitológicas. Atualmente, com o desenvolvimento das novas mídias, principalmente a internet, que nos permitiu difundir histórias por meio de diversos formatos, surgiu a narrativa *transmídia*, que começou a ser construída de uma forma que não precisasse estar enquadrada em um único formato determinado, mas que soubesse utilizar os diferentes suportes e as etapas corretas para construir uma trama bem feita, fragmentada, mas coerente em sua narrativa.

Para seguir as etapas e saber trabalhar com os componentes de uma história é preciso, antes de tudo, entender a estrutura de uma narrativa. Segundo Cândida Vilares Gancho em "Como analisar as narrativas" (1991) "Assim, a maioria das pessoas é capaz de perceber que toda narrativa tem elementos fundamentais, sem os quais não pode existir. (1991: p.05)"

Atualmente, é possível encontrar essas estruturas narrativas adaptadas para cada formato onde a história será contada. Mas o que faz essa história prevalecer e se destacar emocionalmente são os artifícios que trabalham diretamente com o ser-humano e que trazem a possibilidade de identificação e emoção para o ouvinte.

Doc Comparato traz em seu livro "Da criação ao roteiro" (2009) a questão da dramaturgia, que é algo que mesmo com as mudanças tecnológicas e com a presença da narrativa *transmídia*, continua sendo a responsável para trabalhar e se aproximar da essência humana.

Enquanto tecnologicamente o homem superou limites até então inimagináveis, sua alma e suas emoções se mantiveram inalteradas. Isto é, desejos, frustrações, distúrbios e paixões, fazendo da dramaturgia um campo praticamente infinito para a criação artística já que trabalha com um conceito "humano". (COMPARATO, 2009: p.23)

O *storytelling* é um artifício que utiliza essa essência da comunicação humana através desses fatores citados acima para a construção de histórias, não necessariamente verídicas,

mas com o intuito de trazer identificação, chamar atenção e despertar o emocional das pessoas que estão ouvindo essa história. Ele é um método que pode ser utilizado em diversas áreas, desde a educação, passando pela comunicação interna de uma organização até a publicidade, fortalecendo os laços com o consumidor. O *storytelling* tem o poder de construir um relacionamento com o consumidor a longo prazo, de trazê-lo para mais perto da marca, de sua história e de seu posicionamento. Ele tem nas suas mãos a possibilidade de envolver emocionalmente o consumidor com o que a marca acredita, com a história que ela vende e dessa maneira fidelizá-lo. Adenil Alfeu Domingos em seu <sup>1</sup> artigo “O *storytelling* e *transtorytelling* como fenômeno midiático” (2008) fala sobre a maneira como o *storytelling* trabalha com as histórias de uma forma comercial:

De modo amplo, todas as narrativas são *storytelling*; de modo estreito, apenas seriam *storytelling* as narrativas construídas para serem usadas com a intenção contudente de formatar pensamentos. Na mídia, elas tornam-se produtos à venda, enquanto no marketing são usadas como meio de persuadir e criar hábitos de ação; na publicidade, a história de um produto antropomorfizado como personagem capaz de satisfazer necessidades; na educação, são meios de transformar ideias complexas em ideias mais facilmente consumíveis etc (DOMINGOS, 2008: p.01).

Dessa forma o apelo ao recurso do *storytelling* mostra que o consumidor não compra mais apenas pelo produto ou pelo símbolo da marca, ele compra pelo o que ele se identifica, se aquela história que está sendo contada tem a ver com os seus ideais e com o que ele acredita; a compra será feita de forma emocional e não apenas racional. Gislayne Matos cita em seu livro “*Storytelling, líderes narradores de histórias*” (2010) trecho de Asharaf Ramzy (2002), sobre a mudança do consumo da sociedade atual: “As pessoas não compram produtos, mas as histórias que esses produtos representam. Elas não compram mais as marcas, mas sim os mitos e arquétipos que essas marcas simbolizam.” (RAMZY 2002, *apud*: MATOS 2010: p.13).

Atualmente com a narrativa *transmídia*, o *storytelling* também começa a trabalhar de forma mais fluida e mais integrada, de uma forma em que ele possa usar de diferentes plataformas para uma campanha centrada em uma história única só que com narrativas específicas, nesse caso nomeia-se *transtorytelling*.

Como reflexo de uso da Internet, essas narrativas *transmídias*, chamadas aqui de *transtorytelling*, tornaram fluidas as noções clássicas de tempo, espaço, tensão, clímax, ponto de vista, personagens, fio narrativo, gêneros narrativos e assim por diante (DOMINGOS, 2008: p.02).

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>>  
Acesso 20 de maio, 2015

O ato de contar histórias continua trazendo identificação e aproximando o narrador do seu ouvinte, são os desenhos na caverna, os mitos e tradições que são passadas de gerações em gerações para os livros, a televisão, o cinema e, agora, a publicidade. O *storytelling* (story) — história — (*telling*) — contar —, aparece como mais um método de comunicação para venda mas, principalmente, para envolver e tornar essa relação entre consumidor e marca cada vez mais estreita, emocional e carnal.

Assim sendo, o storytelling, nas mãos da mídia, não é simplesmente uma narrativa qualquer, mas sim, um objeto à venda, no grande espetáculo teatral cross-media. Ele é carnal, pois consagra o homem com o homem, por meio de histórias de suas vidas. Ele permite que a comunicação seja sinestésica por atingir todos os sentidos do midiático. Ele pode estar em todas as mídias in tune com todas as linguagens em sincretismo e em todos os suportes. (DOMINGOS, 2008: p.06).

## 1.0 Estrutura Narrativa

"A narrativa está aí como a vida" (BARTHES,1973: p.20). Presente nas relações interpessoais desde os princípios, a narrativa surgiu, primeiramente, da necessidade de se comunicar; foi engendrada posteriormente no ato de contar histórias e hoje ela está presente em quase todos os momentos na sociedade.

A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na comédia, na pantomina, na pintura, no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait drivers*, na conversação. Além disto, sob estas formas quase infinitas, a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade (BARTHES, *In*: MENDONÇA Antônio e NEVES Luiz, 1973 p.19)

A narrativa surgiu com a história da humanidade e uma das formas mais antigas de narrativa é o mito. De fato, a mitologia, entre os povos antigos ou primitivos era uma forma de se situar, isto é, de encontrar o seu lugar entre os demais seres da natureza. Era a forma de tornar universal os comportamentos e as inquietações do ser humano. O mito deixa de ser mais um dogma religioso e se torna uma maneira de ver e entender o mundo.

Para Campbell (1997), o mito por ser uma maneira universal de ver o mundo, fornece os símbolos e as informações que o ser humano precisa para se encontrar, contra as outras fantasias que muitas vezes, segundo o autor, existem sem fundamento. Porém, cada ser humano possui sua experiência de vida, o que leva cada um a entender e interpretar os mitos de forma individual e principalmente trabalhar com os mitos de forma personalizada em seus sonhos. Os sonhos são as representações dos mitos na mente de cada indivíduo. Segundo Campbell (1997) "O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado." (1997: p. 13)

Em "O Poder do Mito" (1990: p.44), Campbell cita quatro funções atribuídas ao mito, a primeira seria a função mística, a revelação do que há de sagrado no mundo; a segunda é a cosmológica, com a função de explicar o mundo; a terceira é a sociológica, em que o mito delimita uma ordem social; e a quarta é a pedagógica, onde o mito direciona caminhos a seguir. Portanto, os mitos, de alguma forma, revelam, explicam, delimitam e direcionam o ser humano. Por exemplo, em "O Herói de mil faces" (1997), Campbell cita o sonho de um jovem. No sonho, o jovem estava no teto de sua casa mudando as telhas de lugar, de repente se deparou com seu pai, nesse momento ouviu algo caindo e um enorme barulho, quando

percebeu, era seu pai morto no chão. No final do sonho o filho contava o que tinha acontecido para a sua mãe, a mãe lhe respondia dizendo saber que o filho cuidaria dela mesmo assim. Campbell diz que o jovem ainda está preso no triângulo tragicômico da infância: o filho contra o pai pelo amor da mãe, nesse caso, o filho que substitui o pai cuidando de sua mãe. Essa história exemplifica um grande aspecto da psique humana, o fato de que no âmbito animal, o homem é a espécie que fica mais tempo ligada ao seio materno, ou seja, é o indivíduo mais dependente da relação materna ao longo da vida.

Esse sonho representa o mito personalizado de um jovem e isso significa que o sonho está restrito à experiência de um sujeito específico. Por isso os sonhos dizem respeito à esfera privada do ser humano, e nesse sentido, aqueles que não têm aprovação da sociedade são inibidos de serem revelados, ou seja, se o sonho condiz com os mitos difundidos na sociedade, você está de bom acordo, se o inconsciente do indivíduo não está de acordo com a moral da sociedade, ele deve permanecer na esfera de um mito privado.

Campbell (1997) afirma que a comparação entre o mito e o sonho se dá entre as relações individuais com a coletividade. Cabe ressaltar que o comportamento do indivíduo se pauta em determinados padrões estabelecidos em sociedade. Porém ele ainda possui certa autonomia para vivenciar experiências de acordo com seus próprios conceitos. No trecho a seguir Campbell resume a capacidade dos símbolos míticos se posicionarem de formas diferentes na mente de cada um.

Pois os símbolos da mitologia não são fabricados, não podem ser ordenadores, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder criador de sua fonte (CAMPBELL, 1997: p.06).

Dessa forma, a junção dos padrões comportamentais com a individualidade de cada ser-humano se resulta nos mitos. Mesmo o mito sendo representado de diversas formas na psique humana, ele continua sendo universal por ser estabelecido com base em uma experiência coletiva, de uma comunidade inserida em uma determinada cultura.

Os mitos, tanto quanto os contos folclóricos populares são tomados de uma variedade de culturas, mas apresentam o mesmo modelo essencial que Campbell nomeou de “monomito”. O “monomito” é uma jornada arquetípica onde o protagonista da história, o herói atravessa uma sequência de estágios que possuem relação com a nossa psicologia social. Porém o autor deixa claro que em diversas narrativas mitológicas ou de outros segmentos,

alguns elementos podem estar fora do padrão, o que não significa que esteja errado, isso pode acontecer com algum intuito do próprio criador.

Não obstante, serão encontradas variações surpreendentemente pequenas na morfologia da aventura, nos papéis envolvidos, nas vitórias obtidas. Caso um ou outro dos elementos básicos do padrão arquetípico seja omitido de um conto de fadas, uma lenda, um ritual ou um mito particulares, é provável que esteja, de uma ou de outra maneira, implícito e a própria omissão pode dizer muito sobre a história e a patologia do exemplo, como o veremos (CAMPBELL, 1997: p.21).

A jornada do herói, além de trazer fundamento para a narrativa mítica, ajuda a compreender o ser humano e a capacidade que esse processo tem em trazer identificação com características e aspirações do herói. Segundo Campbell (1997) o herói simboliza uma imagem que se encontra escondida dentro de todos nós, no momento em que se estuda essa jornada, é possível também compreender a unidade do espírito humano. No trecho a seguir, Campbell fala sobre os motivos de estudar essa jornada:

Assim sendo, temos apenas que seguir uma multidão de figuras heróicas, ao longo dos estágios clássicos da aventura universal, para ver outra vez o que sempre foi revelado. Isso nos auxiliará a compreender, não apenas o significado dessas imagens para a vida contemporânea, mas também a unidade do espírito humano em termos de aspirações, poderes, vicissitudes e sabedoria (CAMPBELL, 1997: p.20).

De acordo com Campbell (1997), o herói do “monomito” é um personagem que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais, dotado de dons excepcionais com visões e inspirações das suas fontes primárias. Dessa forma, o herói percorre por vários estágios que serão citados e detalhados a seguir.

O herói precisa renascer e, para isso, ele precisa primeiramente se desintegrar da sua zona de conforto, dessa maneira ele começa a primeira fase do “monomito”, a fase de separação. Nesse momento, acontece algum acidente que revela ao herói um mundo novo, surge um mensageiro que aponta um novo caminho, se o herói aceitar a convocação ele segue por essa nova trilha. Esse estágio possui cinco subdivisões: O chamado da aventura, a recusa do chamado, o auxílio sobrenatural, a passagem pelo primeiro limiar e o ventre da baleia. No segundo momento chamado "iniciação", o herói começa a enfrentar as batalhas para que alcance os seus objetivos e adquira novos conhecimentos. Aqui, a figura feminina aparece de duas formas, como tentação e como portadora do conhecimento. As subdivisões dessa fase são: O caminho das provas, o encontro com a deusa, a mulher como tentação, a sintonia com o pai, a apoteose e a benção última.

Após adquirir os conhecimentos e renascer, o herói se prepara para retornar a sua comunidade original e compartilhar os conhecimentos que adquiriu. As subdivisões dessa fase são: A recusa do retorno, a fuga mágica, o resgate com o auxílio eterno, a passagem pelo limiar do retorno, o senhor dos dois mundos e a liberdade para viver.

Essas três fases macro da jornada do herói são classificadas por Campbell como a unidade nuclear do “monomito”, a separação do seu habitat natural, a iniciação da jornada e o retorno como herói. “O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem: separação, iniciação, retorno — que podem ser considerados a unidade nuclear do monomito (1997: p.17).”

Para entender o modelo de narrativa dos mitos e principalmente do espírito humano, Campbell (1997) fez uma análise micro dessa unidade nuclear pelas subdivisões citadas acima. No momento de separação, a jornada começa pelo “chamado à aventura”, esse primeiro estágio da jornada mitológica é a convocação do herói para o seu renascimento. É o momento em que o herói recebe o chamado para se transferir do seio da sua sociedade para um região desconhecida. Nesse momento, segundo Campbell, aparece o arauto que no começo pode parecer algo repugnante, mas depois é aquele que guia o herói para o seu destino. A primeira provação do herói é superar o medo e aceitar buscar o novo mundo. O segundo momento é a “recusa do chamado”, nem sempre o herói aceita a convocação, quando ele recusa de forma definitiva, sua jornada se encerra por aqui, mas essa recusa geralmente é uma hesitação temporária que, segundo Campbell (1997), se dá devido a um processo de entendimento, em que o herói ainda está absorvendo a ideia e tomando coragem para se libertar e seguir a sua jornada. “Com frequência, na vida real, e com não menos frequência, nos mitos e contos populares, encontramos o triste caso do chamado que não obtém resposta; pois sempre é possível desviar a atenção para outros interesses (1997: p.35).”

Na fase de “auxílio sobrenatural”, o herói que não recusou o chamado tem o primeiro encontro da sua jornada com uma figura protetora que fornece amuletos e símbolos que o irão proteger contra os perigos de sua jornada. O autor ainda cita que, mesmo para aqueles que recusam o chamado, essa figura pode aparecer para apontar o caminho e esclarecer sobre a jornada, o próprio chamado já é o contato que o herói pode ter com a sua figura sobrenatural. “Basta saber e confiar, e os guardiões intemporais surgirão. Tendo respondido ao seu próprio chamado e, prosseguindo corajosamente conforme se desenrolam as consequências, o herói encontra todas as forças do inconsciente do seu lado (1997: p.40).”

Na “passagem pelo primeiro limiar” o herói decide agir e atravessar para o novo mundo. Nesse momento ele se depara com dois tipos de guardiões (o protetor e o destruidor), o protetor precisa alertar o herói sobre os perigos desse novo mundo e impedir com que ele atravessasse, mas é importante que o herói passe por essa provação e continue para chegar ao seu objetivo.

Tendo as personificações do seu destino a ajudá-lo e a guiá-lo, o herói segue em sua aventura até chegar ao "guardião limiar" na porta que leva à área da força ampliada. Esses defensores guardam o mundo nas quatro direções – assim como em cima e embaixo marcando os limites da esfera ou horizonte de vida presente do herói (CAMPBELL, 1997: p.44).

Após atravessar o limiar o herói entra no “ventre da baleia” que é o símbolo para o renascimento do herói. É o momento em que ele se imersa no desconhecido e morre de uma forma simbólica. O antigo eu do herói não existe mais e dessa maneira a fase de separação acaba e começa com o herói renascido para o novo mundo.

Esse motivo popular enfatiza a lição de que a passagem do limiar constitui uma forma de auto-aniquilação. Sua semelhança com a aventura das <sup>2</sup>Simplégades é óbvia. Mas neste caso em lugar de passar para fora, para além dos limites do mundo visível, o herói vai para dentro, para nascer de novo (CAMPBELL, 1997: p.50).

Após renascer, o herói começa de fato a sua jornada que se inicia no “caminho das provas”, é quando o herói caminha pelo desconhecido e começa a passar por uma sequência de testes e provações. O herói é auxiliado pelos conselhos, amuletos e agentes secretos do seu auxiliador sobrenatural. Ele pode descobrir nesse momento, pela primeira vez, que existe uma força maior que o sustenta nessa jornada. No seu caminho, o herói se depara com uma figura feminina que representa a plenitude do conhecimento, é a fase do “encontro com a deusa”, é a representação da união com o conhecimento e quem o busca. Passando pelas provações, o herói se une com essa figura feminina que o desprende das amarras e o guia para o sua jornada. Após isso, o herói se depara com a segunda figura feminina que, no caso, é a “mulher como tentação”, se o herói conseguir passar por essa provação ele se torna mais digno da sua jornada. A figura feminina aparece com uma dualidade na jornada, relacionando-se com os arquétipos da mulher de Jung (2000). Nessa situação, o arquétipo positivo materno e a

---

<sup>2</sup> Na mitologia grega, a *Simplégades* eram um par de rochedos no Bósforo que bloqueavam o estreito e que, movendo um de encontro ao outro, fazia naufragar os barcos. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Simpl%C3%A9gades>> Acesso em: 9 de novembro.

exacerbação do eros de Jung em “Os arquétipos e o inconsciente coletivo” (2000) se assemelham ao comportamento das mulheres na jornada de Campbell. Segundo Jung (2000), o arquétipo da mãe se reflete em um comportamento que tem sido louvado em todos os tempos e línguas, trata-se da intimidade amorosa e carinhosa, uma doadora da vida alegre. O que remete ao comportamento da deusa, que é uma espécie de companheira que fornece conhecimento e proteção através da união. Já a figura feminina como tentação para Campbell, se assemelha à figura exacerbada do eros de Jung. Segundo Jung (2000), esse caso acontece quando a mulher não possui nenhum instinto materno, para o autor “O eros exacerbado provoca uma ênfase anormal sobre a personalidade do outro (2000: p.92).” Ou seja, essas mulheres irão escolher o caminho que as leva para a oportunidade de perturbar o outro, seja um casamento ou um objetivo central de um trajeto, logo essa figura feminina tem possibilidade de ser uma grande tentação para o herói de Campbell concluir sua jornada.

Na fase de "sintonia com o pai", o herói se depara novamente com duas figuras antagônicas, um pai protetor e outro destruidor, onde o protetor aplica testes para que o herói saiba lidar com os dons oferecidos na jornada e o destruidor aplica testes mais "pesados" com o intuito de amedrontar o herói, quando esse supera os testes ele conquista os dons e a sabedoria de manuseá-los. A “apoteose” vem logo depois como um entendimento da jornada, a chegada na iluminação.

Na “benção última”, o herói enfrenta a aventura com facilidade, ele é um homem superior. “Essa facilidade distingue numerosos contos de fadas, bem como todas as lendas das façanhas de deuses encarnados. Onde o herói comum teria um teste diante de si, o eleito não encontra nenhum empecilho e não comete erros (1997: p.92).” O autor aponta que todo o processo que o herói passa, a passagem pelos limiares, cada provação que ele enfrenta, aumenta a estatura da divindade que ele convoca, em que a mente quebra todas as limitações e o herói alcança uma percepção que transcende todas as experiências, símbolos e divindades. Campbell chama esse momento de "a percepção do vazio inelutável."

Após renascer e adquirir novos conhecimentos, o herói precisa se preparar para voltar a sua comunidade local. Mas na fase da “recusa do retorno” muitos heróis negam a possibilidade de voltar e decidem continuar no superior, outros duvidam sobre a possibilidade de comunicar o ocorrido para sua comunidade local. Na “fuga mágica”, se o retorno do herói for uma bênção da deusa ou do deus e ele for encarregado de retornar a sua comunidade para restaurar a sociedade, o estágio final será apoiado por todos os auxílios sobrenaturais. Porém, se as suas conquistas forem obtidas com oposição do seu guardião, ou se esse desejo de

retorno não agradar aos deuses, o herói passará por uma perseguição, em que deverá se utilizar de magia para atraparalhar o perseguidor.

Muitas vezes o herói não volta por não conseguir ou por escolha própria, nesse momento, chamado de “o resgate com o auxílio eterno”, o mundo dos homens vem em seu resgate e ele precisa deixar esse novo mundo, onde ele se readapta ao mundo dos homens. Após o resgate, o herói se encontra na “passagem pelo limiar do retorno”, quando ele precisa compartilhar algo completamente novo para uma comunidade que não vivenciou aquilo. Porque são dois mundos, o divino e o humano que são distintos entre si, o retorno do herói é descrito como uma volta do além.

Como ensinar de novo, contudo, o que havia sido ensinado corretamente e aprendido de modo errôneo um milhão de vezes, ao longo dos milênios da mansa loucura da humanidade? Eis a última e difícil tarefa do herói. Como retraduzir, na leve linguagem do mundo, os pronunciamentos das trevas, que desafiam a fala? Como representar, numa superfície bidimensional, ou numa imagem tridimensional, um sentido multidimensional? Como expressar, em termos de "sim" e "não", revelações que conduzem à falta de sentido toda tentativa de definir pares de opostos? Como comunicar, a pessoas que insistem na evidência exclusiva dos próprios sentidos, a mensagem do vazio gerador de todas as coisas? (CAMPBELL, 1997: p.124)

Na “posse dos dois mundos”, o herói é um vitorioso que transita entre os dois mundos: espiritual e físico. Ele possui a liberdade de ir e vir pela linha que divide os mundos sem contaminar os princípios de um mundo com o outro. Trazendo os conhecimentos do mundo "superior" para o mundo físico, o herói os unifica.

Dessa maneira, na última fase da jornada, na “liberdade para viver”, o herói se liberta da ansiedade de tudo que passou, assim o herói se sente livre para viver de acordo com os seus conhecimentos e vivências que não se extinguem, mas continuam em constante transformação.

Campbell destrinchou as fases do herói em sua jornada, um modelo de narrativa que tem fundamento nos mitos. Cada fase representa um momento vivido pelo principal personagem. A jornada do herói está inserida no universo da narrativa, com diversas categorias que são necessárias para o entendimento de uma narrativa. Mas como universalizar ainda mais a narrativa de forma geral?

No livro “A Análise estrutural da narrativa” (1973) Barthes destaca a complexidade de retirar da anarquia aparente da narrativa, um princípio de classificação e um foco de descrição.

Ou bem a narrativa é uma simples acumulação de acontecimentos, caso em que só se pode falar dela referindo-se à arte, ao talento ou ao gênio do narrador (do autor), ou então possui em comum com outras narrativas uma estrutura acessível à análise, mesmo que seja necessária alguma paciência para explicitá-la, pois há um abismo entre a mais complexa aleatória e a mais simples combinatória, e ninguém pode combinar (produzir) uma narrativa, sem se referir a um sistema implícito de unidades e de regras (BARTHES *In*: MENDONÇA Antônio e NEVES Luiz, 1973 p.20).

Então, para se estudar a narrativa, foi preciso estudá-la em um processo dedutivo, para estabelecer inicialmente um modelo hipotético de descrição, que os linguistas americanos chamaram de teoria, a qual seria um guia de análise que, com conformidades e diferenças, trazem a possibilidade de encontrar um instrumento próprio de descrição em torno da pluralidade das narrativas, sua diversidade histórica, geográfica e cultural.

Dessa maneira os autores começaram as análises dos discursos da narrativa pela linguística. É através da linguística que o discurso deve ser estudado e assim fundar uma tipologia dos discursos.

A língua geral da narrativa não é evidentemente mais que um dos idiomas oferecidos à linguística do discurso, e ela se submete em consequência à hipótese homológica: estruturalmente, a narrativa participa da frase, sem poder jamais se reduzir a uma soma de frases: a narrativa é uma grande frase, como toda frase constativa, é de uma certa maneira o esboço de uma pequena narrativa (BARTHES *In*: MENDONÇA Antônio e NEVES Luiz, 1973 p.24).

Além de estudar os discursos pela linguística, é possível aplicar uma soma de fatores e classificá-los em elementos que entram na composição de uma narrativa. Uma frase, por exemplo, linguisticamente pode ser descrita em muitos níveis de descrição. Os níveis dependem entre si e funcionam em uma hierarquia formando a teoria dos níveis. Cada nível da narrativa precisa do outro para acontecer. Segundo Barthes (1973) “A teoria dos níveis (tal como a enunciou Benveniste) fornece dois tipos de relações: distribucionais (se as relações estão situadas em um mesmo nível) e integrativas (se elas são estabelecidas de um nível ao outro) (1973, p.25).”

Na obra, os autores se propõem em estudar três níveis de descrições: as funções, as ações e a narração. Segundo Barthes não importa o número de níveis, o que importa é a hierarquia das instâncias; para compreender uma narrativa, o leitor precisa entender os estágios e os níveis. "Ler (escutar) uma narrativa não é somente passar de uma palavra a outra, é também passar de um nível ao outro (1973, p.20).”

Para falar sobre as funções, precisa-se antes comentar o conceito de “unidades narrativas mínimas”: é todo segmento que está correlacionado na narrativa. Tudo na narrativa é funcional, qualquer unidade que aparece tem alguma importância, seja um personagem ou uma ação desse personagem; eles possuem, no ponto de vista da significação, relevância para o desenvolvimento da narrativa em sua totalidade. Essas unidades narrativas são divididas em distribucionais e integrativas. As distribucionais são ações que se revelam indispensáveis para o encadeamento e o desfecho de uma história. As integrativas se associam a conceitos mais ou menos difusos que ajudam a caracterizar a identidade dos personagens e o contexto de uma informação.

No nível de ações, o que é realmente estudado é o personagem. Barthes nomeou de forma diferente porque teve repugnância em delimitar o personagem pela sua essência. Na obra, o personagem é classificado pelas suas ações, se tornando *dramatis personae* ou *actantes*.

Enfim, A.J Greimas propôs descrever e classificar os personagens da narrativa, não segundo o que são mas segundo o que fazem (donde seu nome de *actantes*), já que participaram de três grandes eixos semânticos, que se encontram além disso na frase (sujeito, objeto, complemento de atribuição, complemento circunstancial) e que são a comunicação, o desejo (ou a busca) e a prova (BARTHES, *In: MENDONÇA Antônio e NEVES Luiz*, 1973 p.44).

Essa definição dos personagens ainda está confusa para Barthes, mas ele acredita que os personagens podem ser submetidos à regra de substituição. Essa dificuldade também permeia a escolha dos personagens prioritários e secundários, o que é nomeado como "o problema do sujeito". Quem é o herói (o sujeito) de uma narrativa? Muitas narrativas colocam a atenção em dois personagens que estão em rivalidade assim, para os autores o sujeito é duplo. Mas os personagens só encontrarão sua significação se estiverem integrados no terceiro nível, a narração. A comunicação da narrativa precisa de um doador e um destinatário. Como doador temos três opções: o narrador pessoa, indivíduo caracterizado na narrativa, o narrador superior a Deus, que conhece os personagens de forma interna e externa, e o narrador por personagem, onde cada um pode narrar sua visão da história.

O nível narracional tem deste modo papel ambíguo: contíguo à situação da narrativa, ele abre sobre o mundo onde a narrativa se desfaz (se consome); mas ao mesmo tempo, coroando os níveis anteriores, ele fecha a narrativa, constituindo-a definitivamente como fala (parole) de uma língua que prevê e contém sua própria metalinguagem (BARTHES, *In: MENDONÇA Antônio e NEVES Luiz*, 1973 p.51).

Nesse trecho é possível entender a função da narrativa, que é de alguma forma iniciar uma informação, integrar os fatos e concluí-la, não apenas a de representar algo, mas de constituir. A realidade das sequências não existem de forma natural, mas na lógica da disponibilização dos níveis dentro do contexto e dos elementos da narrativa.

Em “Como analisar narrativas” (1991), de Cândida Vilares Gancho, a autora apresenta os elementos fundamentais para a construção de uma narrativa.

Toda narrativa se estrutura sobre cinco elementos, sem os quais ela não existe. Sem os fatos não há história, e quem vive os fatos são os personagens, num determinado tempo e lugar. Mas para ser prosa de ficção é necessária a presença do narrador, pois é ele fundamentalmente que caracteriza a narrativa (GANCHO, 1991: p.09).

A autora inicia os elementos com o enredo, que é o conjunto dos fatos de uma narrativa e pode ser analisado pela sua natureza ficcional e pela sua estrutura. Além de se preocupar com o começo, meio e fim, para a autora o que realmente importa, no enredo, é o conflito, que é a tensão principal que o personagem passa na narrativa. O conflito determina as partes do enredo, com início na exposição (começo da história), complicação (desenvolvimento do conflito), clímax (momento de maior tensão) e o desfecho (soluções dos conflitos). As partes do enredo citadas pela autora, possuem uma ordem semelhante às de Campbell na jornada do herói. É possível perceber que os personagens precisam ser chamados para a história e atuar diante de diversos conflitos externos e internos para que ao final ele retorne com esses conflitos solucionados.

Para Gancho (1991), o personagem é o ser responsável pelo desempenho do enredo, quem faz a ação, semelhante ao pensamento dos autores no livro “Análise estrutural da narrativa”, no qual o que torna o personagem participativo e importante na história são suas ações; ele precisa ir além do ser, precisa agir.

O personagem só existe como tal se participa efetivamente do enredo, isto é se age ou fala. Se um determinado ser é mencionado na história por outros personagens mas nada faz direta ou indiretamente, ou não interfere de modo algum no enredo, pode-se não o considerar personagem (GANCHO, 1991: p.14).

Na obra, a autora classifica os personagens em “herói”, personagem com característica superiores ao grupo, o que confirma a impressão de Campbell sobre o herói, para o autor, o herói composto do “monomito” é uma personagem dotada de dons excepcionais. Segundo Gancho (1991) o “anti-herói”, possui características iguais ou inferiores ao seu grupo, que está na categoria de herói, porém sem a competência para tanto. O personagem antagonista é

o que se opõe ao protagonista e os personagens secundários são os menos importantes nas histórias. A autora deixa explícita a prioridade dos personagens nas narrativas, diferentemente dos autores na obra de “A Análise estrutural da narrativa”. A autora, inclusive, cita categorias que indicam os personagens pela sua essência, como os “personagens planos”, que são caracterizados por um número pequeno de atributos que os identificam facilmente perante o leitor. Dessa categoria existem dois mais conhecidos: o “tipo”, conhecido por roupas, morais, ou profissões, entre outros; e a “caricatura”, conhecida por características fixas e ridículas. Os “personagens redondos” são mais complexos que os planos, apresentam uma gama maior de características de âmbito, físico, psicológico, social, ideológico e moral.

Outro elemento citado pela autora é o “tempo” que se divide conforme a época em que se passa a história, o pano de fundo do enredo, a duração da história, o tempo cronológico, o qual ocorre na ordem natural dos fatos, o tempo psicológico, que acontece pela imaginação do narrador ou dos personagens, alterando a ordem natural do enredo.

O “espaço” é outro elemento indicado na obra, e se dá pelo lugar físico onde acontece a narrativa. O “ambiente” é o lugar psicológico, social e econômico em que vivem os personagens, tem relação com o tempo e com o clima. “Clima” é o conjunto de fatores que formam o contexto em que o personagem está inserido (condições morais, socioeconômicas, religiosas e psicológicas).

Na obra o “narrador”, elemento essencial da narrativa, está dividido em: “narrador em terceira pessoa”, o narrador que está fora dos fatos, (seu ponto de vista é mais imparcial); “narrador onisciente”, que sabe tudo sobre a história; e o “narrador onipresente”, que está presente em todos os lugares da história.

O narrador de terceira pessoa varia entre o “narrador intruso”, que fala com o leitor, “o narrador parcial”, que fornece mais espaço para determinado personagem da história; e a “primeira pessoa como narrador personagem”, que é aquele que participa do enredo como qualquer personagem — esse narrador tem seu campo de vista limitado, ele não é onisciente e nem onipresente. Na esfera do narrador personagem, temos ainda o “narrador testemunha”, o qual narra acontecimentos que participou mas não é o principal; e o “narrador protagonista”, que é o personagem central da narrativa.

A maneira como os narradores e os personagens interagem na narrativa depende do tipo de discurso em que ela acontece. No “discurso direto” o personagem fala diretamente sem a interferência do narrador, já no “discurso indireto” o narrador é o intermediário entre o

instante da fala do personagem e o leitor, e no “discurso indireto livre”, acontece o registro de fala ou pensamento seguido da fala do personagem.

Na obra, a autora também define elementos como tema, assunto e mensagem em uma narrativa. O “tema” é a ideia principal sobre a história, o “assunto” é a concretização do tema e a “mensagem” é o pensamento e a conclusão que se tem com a história.

Diante dessa pesquisa sobre a narrativa no contexto que envolve “A jornada do herói” de Campbell (1990), a visão de Barthes (1973) que se relaciona aos conceitos apresentados por Gancho (1991), é possível, neste momento, ter embasamento para a proposição de categorias de análise para a abordagem dos cases publicitários de *storytelling* no final deste estudo. A seguir apresentaremos como construímos tais categorias.

### 1.1 Proposta das categorias de análise

Diante dessas três obras que discorrem sobre a narrativa em diferentes e, ao mesmo tempo, com semelhantes pontos de vista, percebe-se que uma completa a outra. O “Herói de mil faces” (1997) apresenta um modelo de narrativa em um segmento específico, o dos mitos. A “Análise estrutural da narrativa” (1973) apresenta os conflitos de se padronizar a narrativa em sua totalidade e ao mesmo tempo cita níveis que descrevem a estrutura de uma narrativa. Já o livro “Como analisar narrativas” (1991) vai direto aos elementos fundamentais para se construir e analisar uma narrativa. É possível concluir que os elementos apresentados por Cândida são citados e formam a estrutura da obra organizada por Antônio Sérgio Lima e Luiz Felipe Baeta e, juntos, estão presentes no modelo de narrativa imposto por Campbell na jornada do herói.

Diante disso, é possível retirar desses insumos categorias gerais de narrativa que servirão como base para a análise de cases de *storytelling* que serão apresentados mais adiante, no último capítulo.

As categorias que serão estudadas são: primeiramente o **enredo** com foco no conflito da narrativa. Para Campbell, esse conflito se dá em três momentos (separação, iniciação e retorno), por Cândida, temos esses momentos de forma semelhantes e nomeados como (exposição, conflito, solução). Outra categoria será a do **personagem**, que será analisado e julgado como herói ou anti-herói por suas características, mas principalmente por suas ações, devido à prioridade dada a essa questão pelos autores, como mostrado anteriormente. O ambiente, conforme Cândida Vilares, constituirá uma categoria de **contexto** em que o

personagem está inserido, devido ao nível de função integrativa, que se dá pela análise do contexto da narrativa. Segundo Barthes (1973) “Na maioria das narrativas existe uma perspectiva privilegiada dada na própria estrutura e cuja interpretação faz parte da descrição semântica (contexto) (1973: p.15).”

O **narrador** constituirá outra categoria e será analisado por três frentes citadas nas obras acima: a terceira pessoa, o perfil onisciente e o perfil onipresente. Portanto, as categorias de análise que aqui constituímos são: enredo, personagem, contexto e narrador. As categorias traçadas acima representam uma maneira relevante de se analisar narrativas no contexto de cases publicitários, além de possuírem características que possam ser relacionadas ao conceito de *storytelling*, como veremos a seguir.

## 1.2) Storytelling

A narrativa continua sendo algo muito diverso e com muita multiplicidade, ela continua sendo essencial na sociedade não só pela sua comunicação, mas também por todas os outros segmentos que se utilizam desses elementos, categorias e modelos a fim de criar histórias que de alguma forma chamem a atenção do seu espectador. As histórias sempre foram maneiras de exemplificar situações, trocar experiências, passar uma mensagem e de gerar identificação. Mas hoje, esse hábito se tornou tendência em diversos segmentos da sociedade contemporânea, que o utilizam para se aproximar mais dos espectadores envolvidos.

Tendência é uma representação de futuro, evolução que se dá pela adesão das pessoas. Foi dessa maneira que a narrativa se tornou o *storytelling*, sendo nada mais e nada menos do que o ato de contar histórias. Essa tendência surgiu e cresceu em uma sociedade que não valoriza mais apenas o quesito da necessidade ou da qualidade do produto, ela está atenta às histórias bem contadas e o que essas marcas representam, formando a “sociedade dos sonhos”. Segundo Rolf Jensen, no livro “A sociedade dos sonhos” (1999) essa sociedade atual destaca o fim da dominação do material, é a sociedade que redescobriu a força dos mitos e histórias e como eles podem persuadir as pessoas e modificar comportamentos.

---

<sup>3</sup>Relógios de pulso hoje são muito precisos e confiáveis. Eles são de longa duração e de boa qualidade . Se você quiser um relógio que vai manter o tempo exato , o preço é de \$ 10 . A menos que você esteja atrás de uma história. Se o relógio é daqueles de apelam ao coração, para evidenciar um certo estilo de vida, status, ou aventura, o

preço pode subir tanto quanto \$ 15.000. (...) A história tem muitos compradores —e você pode obter um relógio junto com ela (JENSEN, 1999, p.34, 35).

Essa redescoberta pelo mito e pelas narrativas tradicionais também foi vista por Marcelo Bulhões no livro “A ficção nas mídias” (2009). Segundo Bulhões:

As antigas formas de ficção como o mito e os contos de fada se adequam à linguagem atual, onde os temas, situações e personagens dessa vasta tradição da narrativa são captados e reprogramados para o universo midiático, chegando a constituir um repertório utilizado por elaborações narrativas dos séculos XX e XXI. (BULHÕES, 2009: p.40)

A diferença entre as narrativas tradicionais e a tendência do *storytelling*, é que este possui seus objetivos formais, segmentados e fundamentados na influência que essas histórias podem provocar. Com o crescimento da tendência, o *storytelling* começou a ser aproveitado em diversos segmentos e de diversas maneiras, algumas vezes apropriando-se de histórias reais e outras de ficção. Como no âmbito da comunicação interna, por exemplo, em que vem sendo usado desde os anos 90. Segundo Matos (2010) o *storytelling* é uma maneira de passar as mensagens da empresa de forma clara aos seus funcionários e de aproximá-los uns dos outros. “As histórias facilitam a comunicação, aceleram a mudança organizacional. Estimulam a inovação e a transmissão de conhecimentos (2010: p.03)”.

Essa característica da contemporaneidade em perceber que determinadas dimensões da vida podem ser melhores captadas e entendidas através dos contos tradicionais e dos mitos, fez com que a época atual desse cada vez mais importância para os contadores e suas histórias, o que começou nos espaços educacionais, terapêuticos continuou no mundo organizacional e agora está fortalecido no marketing e na publicidade. Esse fortalecimento se dá nas formas de aproximação que as marcas estão criando e se utilizando para adquirir cada vez mais consumidores ativos e fiéis por meio dessa relação emocional.

Diferente do marketing tradicional, o objetivo do marketing narrativo não seria mais o de simplesmente seduzir e convencer o consumidor a comprar um produto. Tratava-se, agora, de mergulhar no universo narrativo e produzir um efeito de crença. Não mais estimular a demanda, mas oferecer um relato de vida que proponha modelos de conduta integrados, incluindo certos atos de compra através de verdadeiras engrenagens narrativas. Nós não compramos apenas a mercadoria, compramos também a história (MATOS, 2010, p.12).

O *storytelling* se torna algo palpável porque ele humaniza uma informação com empatia e significado. E isso acontece em uma época em que as pessoas não compram apenas o produto pela sua utilidade, há uma necessidade de envolvimento com o que a marca representa, seus ideais, os mitos e arquétipos que elas simbolizam e suas histórias. Hoje,

narrar representa não só contar uma experiência, a narrativa é uma maneira de você se posicionar no mundo e dessa forma se aproximar das pessoas/público que deseja, de forma planejada. No trecho a seguir de Adenil Alfeu Domingos em <sup>4</sup>artigo publicado no ano de 2008 com o tema “O *storytelling* e *transtorytelling* como Fenômeno Multimidiático” é possível perceber essa relação do *storytelling* com as narrativas que giram em torno de uma estrutura e de uma lógica como a “jornada do herói” com a publicidade para envolver consumidores e aproximá-los cada vez mais das marcas.

A publicidade tem se servido desses heróis para vender seus produtos. Por detrás de quase todos os heróis dos *storytelling* mediados estão as grandes marcas. Elas se servem das histórias de sucessos de vida dos heróis como trampolins para a venda de seus produtos. Passa, então, a haver uma identidade entre o poder do herói e o poder do objeto que ele geralmente usa como meio de atingir o seu sucesso (DOMINGOS, 2008: p.11).

Nos dias de hoje, a estrutura da narrativa é feita de acordo com o público que se deseja alcançar e para isso os elementos, a estrutura e o modelo de uma narrativa precisam estar em harmonia e revestidos e preparados de forma autêntica para significar algo para esse espectador e, enfim, gerar uma identificação e futuramente uma relação emocional.

A narrativa não faz ver, não imita; a paixão que nos pode inflamar à leitura de um romance não é a de uma visão (de fato, não vemos nada), é a da significação, isto é, de uma ordem superior da relação, que possui, ela também, suas emoções, suas esperanças, suas ameaças, seus triunfos: O que se passa na narrativa não é do ponto de vista referencial (real), ao pé da letra: nada; " o que acontece é a linguagem tão-somente, a aventura da linguagem, cuja vinda não deixa nunca de ser festejada (BARTHES *In*: MENDONÇA Antônio e NEVES Luiz, 1973 p.60).

No trecho acima Barthes se expressa sobre a facilidade de uma narrativa despertar sentimentos e emoções no leitor pela simples linguagem, pela história contada. A narrativa por si só, sem imagem, sem sons ou outros artifícios já consegue aflorar aquilo que é intangível na sociedade. Definitivamente boas histórias estão seguidas de muitas sensações. Mas, no momento presente, ainda é possível trabalhar as narrativas de forma mais emocional, de trazer mais veracidade para as histórias e agregar mais a essa experiência, isso acontece através dos artifícios do *emotional branding* aplicados à construção da imagem da marca.

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf> >  
Acesso: 24 de outubro

## 2) A construção emocional da imagem da marca

Marca é o ato ou efeito de marcar. No mundo físico essa marca é representada por um sinal. Esse sinal passou por diversas funções no âmbito da marca comercial. Desde a pré-história com a função de identidade, onde os construtores e cortadores de pedras assinalavam os seus trabalhos à Grécia Antiga, passando pela marcação de valores na moeda e no comércio, dando início à troca de produtos por dinheiro. Na Antiguidade o foco era na cultura agrária, no gado e na pesca, já na Idade Média o centro de atividades econômicas era o artesanato, os ofícios e as indústrias manufatureiras, as quais geraram a sociedade mercantil, que são agrupamentos de artesãos que precisavam de sinais para identificar a qualidade de seus produtos que seguiam regras rigorosas dos seus grupos.

Esses sinais foram influenciados pela decoração de escudos e brasões, foi o momento em que os motivos não só materiais mas psicológicos começaram a influenciar nas construções de marcas e passaram a explicar a extensão do fenômeno de marcação de identidade e reconhecimento. Foi na Revolução Industrial, com foco na economia de produção, que nasceu a marca moderna, com um nome registrado e a divulgação boca a boca garantida que despertaria confiança no consumidor — e com a publicidade adquiriria valores extraordinários na época. Com o progresso técnico, as marcas de produtos com a mesma função se multiplicavam e a publicidade não se limitava a apenas diferenciar produtos mas a criar necessidades, onde a apresentação dos produtos deveriam ter uma forte impressão na memória, uma expressão mais marcante que se dava pelo impacto visual e sentimental por meio dos anúncios. Costa (2011) fala sobre a importância da marca para as estratégias empresariais.

A publicidade, decisivamente, assumiu o papel de argumentar, informar, motivar e persuadir. A marca foi o seu apoio constante: a diferenciação, a garantia, a segurança, o compromisso da manutenção da qualidade e, também, o grande suporte estratégico das empresas (COSTA, 2011: p.79).

Segundo Lindstrom (2007) essa história da marca pode ser dividida em seis estágios. É possível perceber que, no início, se tinha uma proposição de venda única (PVU), em que a marca não fazia diferença e sim o produto. Logo depois, tinha-se a proposição de venda emocional (PVE), na qual os produtos foram percebidos de forma diferente por uma ligação emocional. Houve uma época em que as organizações e a sua ética se tornaram representações da marca na proposição de venda organizacional (PVO) e, na década de 90, as

marcas se tornaram cada vez mais fortes do que as dimensões físicas do produto, começaram a ter significados na proposição de venda pela marca (PVM).

Com a inovação tecnológica e interativa abriu-se caminho para a proposição de venda individualizada (PVI), em que as marcas significam tanto que os consumidores se tornam os reais proprietários da marca. Segundo Lindstrom (2007) o futuro do branding está na proposição de venda heulística (PVH), na qual as marcas vão se expressar de acordo com a sua identidade própria, expressa pelas mensagens, formas, símbolos, rituais e tradições, fazendo cada vez mais parte da vida e da memória do consumidor.

O processo de geração de significado da marca, que se inicia no momento de identificação e chega no momento em que significa algo, tende a cada vez mais fazer parte e se embasar nos comportamentos e hábitos dos consumidores, dessa forma, a marca começa a representar não só quem a constrói mas também, e principalmente, quem a consome, intensificando sua força simbólica, ela se torna um signo. Para Costa (2011) a marca muitas vezes pode ser um sinal, mas a partir do momento em que ela significa algo e está atrelada ao emocional da sociedade ela se converte em um signo.

Para quem decodifica esse sinal e extrai, ou reconhece o seu significado, esse sinal deixa de ser "sinal de algo": é signo, porque já significa uma coisa concreta. É por esta razão que o termo "sinal" não corresponde ao vocabulário da marca. As marcas devem significar. Não simplesmente indicar. (COSTA, 2011: p. 20)

Costa (2011) define o signo da marca como um signo duplo, visual e verbal, verbal pelo seu nome e visual quando esse nome toma uma forma. Ele ainda destaca que a memória visual é mais forte que a auditiva e por isso o nome precisa ser visto. Esses signos, segundo o autor, são a matéria sensível da marca. Essa matéria sensível da marca forma o sistema semiótico da marca que é constituído pelos fatores que compõem uma marca, são eles o fator linguístico, formado pelo nome, denominação e designação; o escritural que é o traço alfabético; o icônico organizado pelo símbolo, ícone, imagem, representação e representante; e o cromático que é composto pelo sinal.

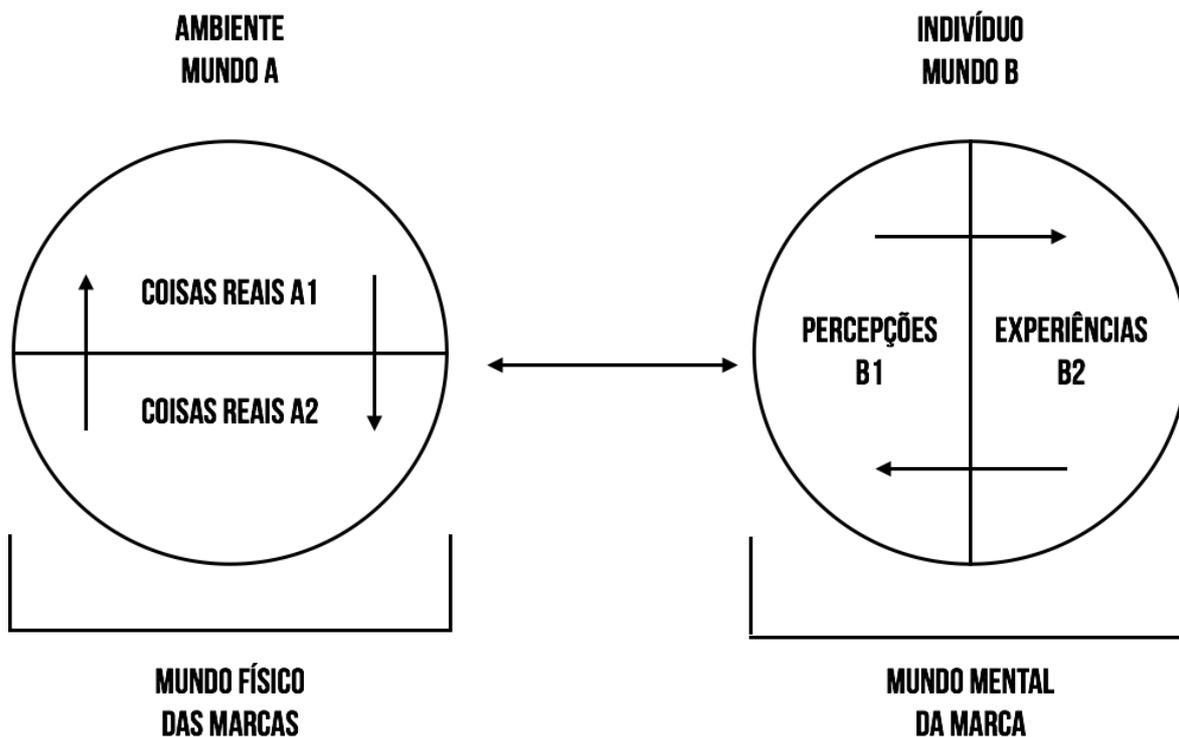
A marca como signo constituída pelo seu sistema semiótico se desenvolveu mais no âmbito de imagem e significado, dessa forma o conceito de imagem de marca se estendeu da representação física para a representação mental, como produto sintético e inteligível da imaginação individual, de acordo com Costa (2011).

Aprofundar-se na imagem da marca é, como dizíamos no princípio, penetrar no imaginário social, na psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores. Melhor dizendo, a necessidade de se aprofundar nesse

fenômeno obriga a começar pelo final. O efeito nos leva à causa. Por isso, aqui nos interessa aprofundar, através da investigação experimental, nos mecanismos causais da imagem de marca. (COSTA, 2011: p. 86)

Para Costa (2011) as marcas são ao mesmo tempo coisas reais e simbólicas, que cruzam em dois mundos o A e o B. O mundo A, externo possui duas camadas, a camada A1 é representada por coisas reais, que podemos ver e tocar e a A2 são as coisas representadas, a imagem em forma física. O mundo B é o mundo mental, psicológico e cultural dividido em duas camadas, a B1 que é a de percepção e a B2 que são as experiências, nesse caso a imagem é mental. Nesse sentido as marcas são oferecidas no mundo A e as relações dos consumidores com as marcas ligam o mundo A com o B.

Figura 01 – Fenomenologia da imagem da marca



FONTE: Costa (2011: p. 87)

Esse capítulo se constitui no estudo e melhor entendimento de como o mundo A afeta o mundo B e como essas relações e cruzamento de mundos pode se tornar um ciclo vicioso no mercado de publicidade.

Esse ciclo vicioso das marcas e dos indivíduos em seus sentimentos e emoções trouxe oportunidades para que as marcas pudessem se manter com longevidade na vida dos seus consumidores, que pudessem envolvê-los cada vez mais, não só com os seus produtos mas com aquilo que ela defende. As marcas começam a se posicionar e a ganhar identidade e ideologia, que são características pelas quais os consumidores se identificam e consequentemente se relacionam de forma mais afetiva com as marcas.

Semprini (2010) destaca que a identidade da marca é percebida através das suas manifestações, as marcas só poderão começar uma produção de sentido e os receptores só poderão iniciar um processo de interpretação através dessas manifestações.

É a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir sua identidade manifesta. Convém lembrar que o processo de construção semiótico da marca pode ser percorrido nos dois sentidos. No momento, nós nos colocamos sob o ponto de vista do projeto de marca, no qual se percorre o sistema descendo do projeto as manifestações da marca. Mas, se nos colocarmos do ponto de vista dos receptores, do público da marca, o percurso torna-se um percurso de interpretação, que não pode ser feito a não ser via ascendente, remontando das manifestações em direção ao projeto (SEMPRINI, 2010: p. 152).

Dessa maneira, conforme Semprini (2010) as manifestações precisam ter um microdiscurso que precisa atender a um modelo de análise semionarrativo. “Cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa (2010, p.153).” Esse modelo se estrutura em três níveis, se inicia pela construção dos valores de base de um texto, transita pela narração, até chegar ao discurso final, passando por uma fase de entrelaçamento. O nível de valores é composto pelos valores que direcionam a sociedade (vida, morte, justo e injusto, entre outros), são esses valores que vão dar a identidade e o sentido da marca. Segundo Semprini "É a fonte de sua identidade, o nível que assegura a continuidade e a permanência da marca no tempo e seu capital de legitimidade e de memória junto ao público-alvo (2010: p. 154).”

O nível da narrativa se destaca por ser o desdobramento desses valores, é o momento em que a marca atribui as suas estruturas narrativas e divulga a sua identidade para o seu público. O nível do discurso ou das manifestações é o nível em que encontramos os atributos da marca, onde os valores e as narrações são enriquecidos por outros fatores da marca (slogan, personagens e etc). Porém, segundo a autora esses atributos são completamente influenciados

por fatores externos à marca, como economia, contexto histórico, político, tecnologia e entre outros.

Esse processo de criação do significado não se produz jamais no vazio dos mecanismos significantes. Ao contrário, ele é profundamente modelado pelo contexto geral no interior do qual se manifesta e que modela as próprias condições de sua interpretação. O contexto sociocultural, os debates de opinião, o contexto histórico e também político, o contexto de consumo, as ações da concorrência, os conhecimentos e as informações de que dispõe, os receptores enquadram e, às vezes, influenciam os processos interpretativos e, assim as atribuições de sentido as manifestações da marca (SEMPRINI, 2010: p. 155).

É possível perceber que a autora cita essa relação do mundo físico com o mundo mental, quando cita as manifestações com início nos valores da sociedade e o fato desses valores se tornarem palpáveis pela estrutura narrativa e chegarem a uma identidade que é interpretada a partir da individualidade dos seus receptores. A autora ainda deixa claro que uma só manifestação não consegue transmitir essa identidade, é necessário inúmeras manifestações da marca que reforcem esses valores para que cada uma ainda contenha uma boa parte da identidade global da marca.

Na verdade, é uma reconstrução que começa do nível narrativo, em que são reconhecidas as narrativas que organizam o cenário das narrações da marca, e chega ao nível da axiologia, em que são identificados os valores e os outros elementos fundamentais, que permitem reconhecer e compreender a identidade da marca e seu projeto subjacente (SEMPRINI, 2010: p. 156).

Essa identificação gerada no receptor com a identidade da marca é o que fortalece cada vez mais os laços entre marca e consumidor. Com o foco da publicidade cada vez mais no que acontece no mundo B (mundo mental da marca), as marcas começam a tratar mais do que de vendas de produtos, elas começam a tratar mais de pessoas, dos propósitos e comportamentos envolvidos.

Em 2010, a agência Leo Burnett, com sede em Chicago, lançou o seu livro "*Humankind*", o livro se baseava em contar a grande estratégia da agência durante todo esse tempo: a estratégia de não se tratar apenas de propaganda e sim de pessoas. *Humankind*, segundo os autores do livro que são os próprios donos da agência, Tom Bernardin e Mark Tutssel, é um movimento global, em que as marcas que investem nas pessoas e nas suas histórias conseguem permanecer de forma intensa na vida dos seus consumidores.

*Humankind* está se tornando rapidamente um movimento global, uma crença compartilhada de que a criatividade tem o poder de transformar o comportamento humano. Em propaganda, as melhores histórias fazem mais do que transformar

campanhas em *press releases*. As marcas com as melhores histórias conseguem desempenhar um papel duradouro na vida das pessoas, atuando como um símbolo, uma comunidade, entretenimento e recurso de informação. Uma marca não é feita somente das pessoas, que a compram, mas também das pessoas que a conhecem. (BERNARDIN, TUTSSEL, 2013: p.02)

O que leva uma em cada sete pessoas que vivem no planeta em diversos lugares pelo mundo apagam as luzes de suas casas por 60 minutos? A ideia de uma campanha em propor a participação de pessoas completamente diferentes entre si na união para criar uma mudança. Essa foi a campanha <sup>5</sup>*Earth Hour* da WWF, realizada todos os anos desde 2007, como o maior evento de participação em massa de todos os tempos realizado em torno de uma "eleição" global que incentivou as pessoas a votarem pela terra contra o aquecimento global. A campanha não precisou vender nenhum produto ou serviço, ela só precisou se conectar com as pessoas. Segundo os autores, a comunicação voltada para as necessidades dos seus públicos não existe mais, em seu lugar a identidade da marca, o posicionamento, o que ela defende e acredita se destaca na opinião dos consumidores, ou seja, a ideologia da marca se torna importante no momento de decisão de compra.

As pessoas querem participar, não desejam mais se posicionar como público-alvo mas, sim, aliadas às marcas pelas quais possuem interesse. Um exemplo é a história de pessoas como David Levine, Christof Koch e Mark Tappert, contada por Lindstrom no livro *Brand Sense* (2007). São três homens que moram quilômetros um do outro, com uma diferença grande de idade e de diferentes profissões, mas que possuem uma mesma tatuagem movida pela mesma paixão pela marca Apple. Essas pessoas possuem um nível alto de fidelidade com as marcas que acreditam e por isso se sentem defensoras e aliadas à marca, algo que se assemelha a uma religião.

Os construtores de marcas podem aprender a partir da forma que a religião comunica sua mensagem através do mito, do símbolo e da metáfora ao longo dos milênios. Somos absorvidos pelos relatos e cativados pela história, pelos símbolos, e pelas mensagens históricas. Eles atingem o nosso nível emocional fundamental, aquele que antecede qualquer discussão racional. (LINDSTROM, 2007: p.175)

No livro "A lógica do consumo" (2009) também de Martin Lindstrom, o autor faz algumas pesquisas em torno dessa descoberta sobre a relação da religião e a das marcas. Isso

---

<sup>5</sup> A **Hora do Planeta** (ou **Earth Hour**) é um movimento anti-aquecimento global da ONG WWF para mobilizar a sociedade em torno da luta contra o aquecimento global, realizada desde 2007. Em um período de 60 minutos (correspondente a 1 hora) do último sábado de março de cada ano, governos, empresas e a população de todo o mundo são convidados a apagar as luzes para demonstrar sua preocupação com o aquecimento global. Disponível em < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hora\\_do\\_Planeta](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hora_do_Planeta)> Acesso em: 9 de novembro.

porque o autor acreditava que a fidelidade dos fiéis com suas religiões se assemelhava a fidelidade de consumidores com suas marcas preferidas. Para tanto, realizou uma pesquisa com catorze líderes proeminentes de várias religiões ao redor do mundo na intenção de reparar as principais questões que caracterizam uma religião e como podemos relacionar essas categorias com as relações entre os consumidores e as marcas atualmente. Lindstrom (2009), identificou que mesmo as religiões sendo bastante diferentes entre si, todas elas se baseavam em dez pilares. O primeiro é a sensação de pertencimento, a reunião de pessoas que compartilham uma missão semelhante, um mesmo sentimento. Isso se dá por torcedores de um time, de fãs por uma banda e até por pessoas que possuem o mesmo carro que se cumprimentam por meio de buzinas nas ruas. A segunda constatação do autor foi a percepção da existência de um posicionamento claro de visão que serve como guia. Assim como as religiões, as empresas e marcas de sucesso têm de forma muito clara as suas missões, valores e visões. O autor exemplifica essa questão com a visão de Steve Jobs em 1980 com a citação: "O homem é o criador da mudança nesse mundo. Como tal, deve estar acima dos sistemas e estruturas, e não subordinados a eles." (JOBS apud: LINDSTROM, 2009: p.101) Uma visão da marca que se perdura até os dias atuais.

Outro ponto observado pelo autor é a maneira como as religiões lutam para exercer poder sobre seus inimigos, essa visão de concorrência é percebida em todo o mundo de consumo com empresas como Coca-Cola contra Pepsi, McDonalds e Burguer King, entre outros. Outra questão encontrada é a narração de histórias, a estrutura narrativa que está na Bíblia, no Alcorão em que todos os seus fiéis acreditam podem ser comparadas às da publicidade. Hoje é possível encontrar diversos cases de publicidade que investem nas histórias não só da empresa mas também dos seus consumidores, com o intuito de despertar o mesmo que a religião desperta com as suas histórias: identificação. Segundo o autor a maioria da religiões também celebram uma sensação de grandiosidade, um exemplo é o Vaticano com uma estrutura grandiosa em torno da religião católica. Nas marcas temos as grandes lojas da Louis Vuitton em Paris e a da Apple em Nova York, geradas para fornecer esse sentimento de grandiosidade. A noção de evangelismo também é uma categoria encontrada pelo autor, o poder de ir a novos seguidores e conquistá-los — é isso que as marcas atuais estão fazendo na procura de estreitar cada vez mais seus laços emocionais com os seus consumidores, os evangelizar pela sua identidade. Há também exemplos de marcas que honram os seus clientes fiéis como a categoria Black da Mastercard, que promove grandes eventos completamente fechados apenas para seus convidados.

Os símbolos presentes na religião, como a cruz e a pomba, por exemplo, representam os ícones dos produtos e das marcas. Com tanta competitividade na atualidade, quanto mais poderosa for a marca da sua empresa mais forte e estável ela estará, tornando-se, inclusive, em tatuagem dos seus “fiéis”, como a história contada anteriormente. O mistério também é uma característica forte na religião — o que é a religião sem a fé no desconhecido? Algumas marcas também se apropriam dessa característica para envolver os seus consumidores, um exemplo é a fórmula secreta da Coca-Cola. O ritual das religiões se assemelham aos rituais de compra e de consumo de vários produtos como o caso da cerveja Guinness: o que os consumidores mais valorizam é o ritual para encher um copo da cerveja com perfeição. O ritual passa por cinco fases que envolvem desde a temperatura para o resfriamento da lata até a maneira fragmentada de servir a cerveja.

Por último o autor cita o apelo sensorial, característica forte nas grandes religiões do mundo, como a ambientação das igrejas, o toque dos sinos e entre outros. As marcas se utilizam cada vez mais de artifícios sensoriais para agregar na experiência que o consumidor terá com a marca e para trazer, principalmente, recordações e identificação, de uma forma que humanize cada vez mais as marcas. Um exemplo são os talcos Johnson & Johnson, não importa a idade, a pessoa que sentir o cheiro do talco poderá voltar anos e lembrar a sua infância, por exemplo. Segundo Lindstrom em "A lógica do consumo":

Graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos, sensações táteis, se as informações sensoriais transmitidas estiverem bem acopladas.  
(LINDSTROM, 2009: p.142)

Lindstrom (2007) destaca a necessidade das marcas em fazer o cruzamento dos mundos A e B de Costa (2011) aproveitando-se dos estímulos humanos, pessoais e sensoriais do mundo B para que as marcas possam se tornar cada vez mais presentes nesse mundo dos consumidores.

Mas marcas inconfundíveis precisam de algo mais. Precisam ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional. Não basta anunciar visualmente um produto ou um serviço. Vale a pena acrescentar algum som, que pode ser uma música, palavras ou símbolos poderosos. A combinação de estímulos visuais e auditivos causa um impacto de  $2 + 2 = 5$ . Vale ainda mais a pena provocar outros canais sensoriais — sabor, tato, olfato — para aumentar o impacto total. (LINDSTROM, 2007: p.12)

Costa (2011) também destaca a importância dos fatores sensoriais na identidade de uma marca. "Para os consumidores, a identidade da marca se concretiza nos aspectos sensoriais e tangíveis que são característicos do produto/serviço e formam parte indissociável do mesmo (2011 p.134)." O autor ainda exemplifica a sua afirmação com o caso do famoso ronco das motos Harley-Davidson, que são únicos da marca.

É perceptível que um dos principais fatores que atrelam as marcas aos consumidores de forma emocional é a capacidade de fornecer uma experiência real em torno dos cinco sentidos humanos. Lindstrom (2007) fala sobre a capacidade do apelo sensorial estar presente em outras manifestações da marca "Mesmo que uma marca não consiga transmitir um aroma através de um aparelho de TV, nada impede que o aroma esteja totalmente integrado à marca." (2007: p.23)

Todas essas características de religião que se assemelham a grandes marcas tornam-se ativas se a construção dessas marcas e, principalmente, da imagem dessas marcas são feitas de forma eficaz. Lindstrom (2009) afirma que "Os produtos de maior sucesso são aqueles que têm mais em comum com as religiões." (2009: p.107)

Segundo Costa "A marca é o todo e as partes." (2011 p.17) Uma marca se constitui na combinação de diversos fatores que precisam ser independentes e ao mesmo tempo ter sinergia entre si. Lindstrom (2007) cita doze partes de uma marca que organizam todo o significado e que, ao mesmo tempo podem ser desconstruídas para que consiga o objetivo esperado.

A primeira parte é a imagem, a maneira como a empresa se expressa visualmente. A segunda é a cor, segundo o autor "A cor é essencial para o processos de construção da marca porque é o primeiro sinal visível de comunicação. As cores criam associações claras e são essas associações que trarão benefícios a sua marca (2007 p.59)." Um exemplo é o vermelho da Coca Cola e o case da empresa de telecomunicações *Orange* que em seu lançamento distribuiu tintas grátis para estudantes realizarem pinturas, com uma única reivindicação, que fossem realizadas na cor laranja. A campanha toda foi baseada na cor laranja, tanto que a empresa aérea *Easy Jet*, que também se apropria da mesma cor, entrou com uma disputa legal reivindicando o uso da cor de forma individualizada. Outra parte da marca citada por Lindstrom (2007) foi a sua forma. Um exemplo é a garrafa tradicional da Coca Cola que devia remeter à marca mesmo se estivesse quebrada. O nome também é considerado uma parte da marca pois nomes são fáceis de lembrar e auxiliam na construção de submarcas. A linguagem da marca também é um fator bastante importante, segundo o autor, "Quanto mais

forte for a personalidade da marca, mais focada estará no ser humano e menos no produto, e maior será a facilidade do consumidor para associar palavras, frases e expressões a marca (2007, p.64).” Um exemplo são as marcas que humanizam os seus discursos por meio de personagens, a Disney, por exemplo é remetida a palavras como mágica e fantasia e possuem um elenco para recepcionar os hóspedes em seus parques de diversão. Semprini (2010) destaca o uso de mediações humanas como um fator que intensifica cada vez mais a relação emocional entre o consumidor e a marca. "O aspecto humano permanece o de dar uma dimensão mais autêntica, mais carnal à relação e nela introduzir uma intensidade emocional, que só o contato com um ser humano pode criar." (2010: p.92).

Outro item citado por Lindstrom (2007) é o ícone da marca, que precisa ser flexível e ser reconhecido em todos os tipos de formatos gráficos. O som também é considerado por permanecer na memória do consumidor e chamar a atenção deste em outros formatos. A navegação, que se consiste na maneira como os produtos estão distribuídos de forma física ou online. O comportamento, que se baseia desde a maneira como os funcionários atendem os clientes até como determinadas empresas conseguem passar informações ou se posicionar de forma lúdica, aproximando-se do consumidor. O serviço, que é a maneira diferenciada de fornecer seus produtos, um exemplo é a empresa Harrods, famosa por devolver o dinheiro ou substituir o produto sem problema nenhum em caso do cliente não estar satisfeito com o serviço. A tradição se torna um fator importante para aquelas marcas que desejam embaixadores fiéis, segundo o autor:

As marcas precisam entender o contexto em que aparece o ritual, e onde existe um potencial para construir um ritual branded. Muitas marcas ignoram a importância de alimentar este fenômeno, deixando passar uma oportunidade única para que o consumidor se "aproprie" da marca para depois tornar-se seu embaixador. (LINDSTROM, 2007: p.71)

Um exemplo são as propagandas da Coca Cola no natal, muitas pessoas aguardam ansiosamente pelas propagandas da marca nessa época, pelo motivo da Coca Cola apresentar a tradição de trazer histórias e conceitos emocionais nessa data. Por último, o autor traz o ritual como um fator da marca, novamente apresentado.

Já Joan Costa cita em seu livro fatores de uma marca que podem ser divididos entre as relações dos indivíduos e as marcas em seus cenários interligados, a partir de duas formas de apreensão: as percepções e as experiências vividas. O que é percebido e vivido.

Figura 02 – O sistema da marca

## O SISTEMA DA MARCA

O SER	MENSAGENS	PRODUTOS	CENÁRIOS	RELAÇÕES
PERCEPÇÕES (vista, ouvido)	<i>Marca/signo. Nome. Logotipo. Símbolo. Cores. Publicidade. Embalagens. Comentários. Opiniões.</i>	<i>Objetos. Aparelhos. Utilidades. Instrumentos. Bens e Serviços.</i>	<i>Pontos de venda. Estandes. Exposições. Rede de serviços.</i>	<i>Aspecto pessoal de empregados, em seus cenários.</i>
EMOÇÕES (experimentado, vivido)		<i>Consumo. Utilização. Manuseio. Satisfações.</i>	<i>Ambiente. Atração. Sensações.</i>	<i>Diálogo. Serviço. Atitudes. Trato. Empatia. Interações.</i>

← ATRAÇÕES →      ← SATISFAÇÃO (?) →  
 ← REIMPREGNAÇÃO/ FIDELIZAÇÃO (?) →

FONTE: “A Imagem da Marca” Joan Costa, 2011: p.117

O quadro acima retrata a gestão da imagem da marca em quatro polos por duas relações de envolvimento que a marca pode possuir com os seus consumidores. Do que a marca transmite de palpável que pode ser percebido pelas pessoas e como consequência as emoções que essas percepções geram nos consumidores. A mensagem é o conjunto de manifestações da marca com discursos que expressam a identidade da marca. Os produtos são a real satisfação e utilidade no cotidiano do consumidor. O cenário não precisa ser apenas o ambiente físico e as sensações que ele pode transmitir para os clientes mas o ambiente em que a sociedade se encontra naquele momento. E, por fim, as relações que as marcas constroem com os consumidores por meio do diálogo, da atitude que expressa a sua identidade.

A construção da imagem emocional da marca se baseia na relação que ela constrói com as pessoas. As marcas precisam conhecer verdadeiramente os seus públicos de uma forma que não tome conhecimento apenas das suas principais necessidades materiais, mais do que isso, elas precisam entender as suas necessidades como ser-humano. As marcas podem representar pessoas e essas pessoas podem, perfeitamente, através de filmes publicitários,

áudio e até música dizer aquilo que os seus consumidores precisam ou querem ouvir. Quem nunca se emocionou ou pensou nas suas realizações pessoais ao ver as propagandas de incentivo da *Nike* com a assinatura: *Just do it?*

A necessidade de incentivar as pessoas nessa sociedade onde elas necessitam cada vez mais trabalhar na procura de uma realização pessoal e não mais profissional foi uma descoberta para *Nike* poder atuar como aquele amigo que te incentiva a ir atrás das suas realizações. A marca obteve um valor na sociedade atual, construiu uma imagem humanizada e cada vez mais admirada pelos seus consumidores, adquirindo popularidade pelo teor de incentivo nas suas propagandas.

Popularidade de marca é o resultado de uma abordagem *Humankind* e a crença do poder unificador do marketing de massa. Um trabalho inspirado por um propósito humano da marca pode integrá-lo tão fortemente na vida das pessoas, que a marca propriamente dita se torna arte do tecido social. O valor da marca para a sociedade se torna igual ao valor da sociedade para a marca. (BERNARDIN, TUTSSEL, 2013: p.212)

Segundo os autores é necessário entender o comportamento humano para a construção de uma identidade que forneça valor para a sociedade.

Entender as pessoas e seu comportamento é a única coisa que importa. Isso nos permite descobrir necessidades humanas fundamentais e revelar suas verdades. Isso nos inspira a recuperar o propósito humano de uma marca. Se entendemos as pessoas, chegaremos ao propósito. O propósito por sua vez nos leva a participação, que, se realizada plenamente, é responsável por gerar a popularidade da marca, é o objetivo de *Humankind*. (BERNARDIN, TUTSSEL, 2013: p.69)

A partir do momento em que as análises são feitas em uma perspectiva humana, a possibilidade de entender o ser humano e saber se relacionar com ele e adquirir esse valor aumenta cada vez mais.

## **2.1) Categorias de análise em *emotional branding***

Nesse capítulo os autores retratam o desenvolvimento de marca até a percepção do conceito de imagem da marca que, atualmente, possui muita valorização no mercado. Diante de todas as categorias e fatores analisados para a construção da marca e, conseqüentemente, da sua imagem, é possível perceber que os fatores que analisam as relações humanas entre marca e consumidor são os mais notáveis nas análises dos autores.

Dessa forma, serão traçadas categorias nesse capítulo que se relacionam com as categorias do capítulo anterior e que sejam relevantes para as análises dos cases de *storytelling* em publicidade no capítulo a seguir.

Lindstrom (2007) foi citado nesse capítulo com os seus estudos sobre a relação entre as religiões e os sentimentos despertados nos fiéis com os sentimentos dos consumidores que possuem uma relação emocional com as marcas.

O branding luta continuamente para adquirir autenticidade e formar uma relação com os consumidores que perdure do berço ao túmulo. Por sua própria longevidade, a religião automaticamente assume um relacionamento autêntico, leal e permanente com os que aderem a ela. As marcas fixam rótulos nos produtos físicos ou serviços, enquanto a religião representa o intangível, fenômenos difíceis de descrever e impossíveis de mostrar. As marcas estão constantemente presas na discussão baseada em valores. A religião fica sintonizada com o efêmero, um local com o qual os profissionais de marketing podem apenas sonhar. (LINDSTROM, 2007: p. 172)

Para entender essa relação dos consumidores com as marcas através dos cases no capítulo a seguir, as categorias traçadas nesse capítulo são os artifícios usados pelas marcas que auxiliam na ativação desses sentimentos semelhantes entre consumidores e fiéis religiosos.

O **discurso**, por exemplo, é uma manifestação dos valores da sociedade ou de um nicho que transmite a visão clara da marca. A **linguagem**, que se refere a maneira como a marca se comunica, a sua humanização, traz como consequência a empatia e o sentimento de pertencimento. A análise do **comportamento** das pessoas que estão envolvidas nessas histórias de marca será para entender os rituais que eles criaram com os produtos e serviços da marca. A **apropriação de sentimentos ou causas** da sociedade que estreitam os laços emocionais dos consumidores com as marcas e como consequência favorecem o evangelismo desses consumidores sobre a marca. E, por último, os **artifícios** que envolvem os cinco sentidos e que compõe a propaganda e agregam na experiência do consumidor com a marca.

É possível alocar as categorias que serão analisadas no quadro do sistema de marca de Joan Costa (2011), na intenção de entender o *storytelling* pelas categorias de narrativa e a construção emocional da imagem da marca pelas categorias que tomam como consequência fatores emocionais despertados por elas.

Figura 03 – Categorias de análise

	NARRATIVA	CONSTRUÇÃO EMOCIONAL DA IMAGEM DA MARCA				
PERCEPÇÕES (vista, ouvido)	<i>Enredo, personagem, contexto, narrador</i>	<i>Discurso</i>	<i>Linguagem</i>	<i>Comportamento</i>	<i>Apropriação de sentimentos e causas</i>	<i>Artifícios com os sentidos humanos</i>
EMOÇÕES (experimentado, vivido)		<i>Visão Clara</i>	<i>Pertencimento</i>	<i>Rituais</i>	<i>Evangelismo</i>	<i>Experiência</i>

Essas categorias de análise são os fatores que, construídos em uma sinergia com a identidade da marca, auxiliam na conquista emocional dos seus consumidores que se tornam fiéis e aliados da própria marca.

Quanto mais fidelidade uma marca inspira, maior é seu potencial para o sucesso duradouro. Na realidade, a fidelidade é o fator principal na criação desse tipo de sucesso. Como em todos os assuntos que têm a ver com crença, não se pode pesar, prever ou comprar a fidelidade. Ela resulta de uma série de fatores geradores de confiança que, com o tempo, constroem o tipo de fidelidade que todo o profissional de marketing visa - o consumidor fiel. (LINDSTROM, 2007: p.173)

São categorias, é claro, que podem mudar de acordo com as mudanças no comportamento da sociedade e de todo o cenário externo que as influencia. Não abraçar uma forma engessada de pensamento é uma maneira de garantir o entendimento da essência humana e de sua natureza mutável. Se renovar junto com a sociedade é uma maneira de manter o seu envolvimento emocional e duradouro com a marca. Segundo o livro *Humankind* (2013) o mundo mudou, e como humanos mudamos nosso comportamento em relação a ele.

Atualmente, as pessoas passaram da passividade à atividade; com a internet elas se posicionam e ganham voz para expressar sua opinião e desejar cada vez mais que as marcas estejam ao seu lado. E, dessa maneira, os profissionais de marketing precisam ser exploradores da sociedade e até de si mesmos, explorar a própria essência humana e dessa forma se comunicar com as pessoas por meio das manifestações da marca. Essa é a oportunidade de utilizar o marketing para a criação de relações verdadeiras em torno de

grandes mudanças comportamentais que mudam o mundo. “Podemos devolver ao marketing a sua nobreza e, de certa forma, essa é a essência do *Humankind* (2013: p.14).”

Essas categorias, juntamente com as categorias de narrativa auxiliarão no processo de entendimento sobre a construção de campanhas de *storytelling* que reforçam os valores das marcas e envolvem os consumidores emocionalmente. Destrinchando os cases e analisando-os de acordo com as categorias, será possível entender essa relação do *storytelling* na construção emocional da imagem das marcas.

### **3) Análise de Cases**

#### **3.1) Contextualização**

De acordo com Semprini (2010: p.152) "É a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir sua identidade manifesta.”

As manifestações da marca envolvem desde a criação do seu símbolo de representação até as campanhas que a marca trabalha durante o seu tempo no mercado. O processo de branding de uma marca tem diversas fases para sua construção de acordo com seus valores e objetivos. O que fortalece as manifestações de marca e a imagem que ela vai possuir diante de seus consumidores são as campanhas e a maneira como a comunicação é feita em todos os momentos. Para tanto, estar de acordo com os valores da marca e com o que ela foi pensada desde o seu início é essencial.

Dessa forma, a maneira de se fazer campanhas mudou, antigamente as empresas de comunicação criavam suas campanhas como forma de anúncios, para comunicar os consumidores sobre os benefícios dos seus produtos. Hoje não se criam mais campanhas para apenas comunicar algo ao consumidor e sim envolvê-lo, com a essência da marca e principalmente abrir espaço para que ele possa interagir com ela. É sobre a importância dessa interação que os autores do livro “*Humankind*” (2013) abordam abaixo:

Não podemos mais construir marcas, podemos apenas tocar as pessoas. Não podemos mais posicionar marcas, podemos apenas criar conteúdo que estimule conversas genuínas entre pessoas e marcas com base no seu propósito humano. Não podemos recorrer a anúncios que falam para as pessoas, devemos proporcionar oportunidades para as pessoas agirem. Como profissionais de marketing, não podemos mais alegrar que cabe a nós ser o motor que impulsiona as marcas, podemos apenas dar poder às pessoas e deixar que elas próprias assumam a direção. (BERNARDIN, TUTSSEL, 2012: p.09)

Com o intuito de envolver os consumidores com a marca de uma forma cada vez mais emocional, as marcas estudam o comportamento humano e a antropologia para entender o que é preciso para se relacionar de forma mais intensa com seus consumidores. Com esses estudos de comportamento, as empresas utilizam artifícios que facilitam esse envolvimento. O *storytelling* se torna uma ferramenta de comunicação publicitária que, através das narrativas apresentadas — que representam o discurso e a ideologia da marca —, podem trazer sentido aos projetos de vida das pessoas e identificação com o que a marca representa para alcançar laços estreitos e humanizados de relacionamento com os consumidores. Dessa forma a marca consegue se relacionar com o seu consumidor todos os dias, ela consegue se manter viva no seu cotidiano. Semprini (2010) fala sobre a influência sociocultural no contexto de mercado pós-moderno e a importância de um relacionamento entre consumidor e marca com sentido no dia-a-dia.

O que traz a especificidade e a importância de uma marca, em um contexto de mercado pós-moderno, é a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo de semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público. Mas é preciso, sobretudo, que essa proposta faça sentido para esse público. É possível que os indivíduos possam integrá-la a seus projetos de vida, a suas preocupações, a suas interrogações, ao contexto prático de sua vida cotidiana. É preciso que eles possam se encontrar nesse projeto e ver em que medida ele contribuirá para dar sentido a sua experiência, como ele vai ajudá-los a funcionar melhor como indivíduos em um contexto de consumo e em um espaço social cada vez mais complexo. (SEMPRINI, 2010: p.146)

Esse capítulo resultará na análise de dois cases centrais que se tratam de campanhas de publicidade com a ferramenta do *storytelling* em posição central e que fortalecem o discurso das marcas. Acreditamos que esses cases conseguiram trabalhar o *storytelling* de maneira que as histórias abordadas tivessem uma relação de harmonia com a identidade e com o conceito das marcas. Dessa forma, essas campanhas de *storytelling* conseguem construir relacionamento emocional e também fortalecer as marcas de acordo com seus valores.

### **3.2) Análise do case “Beauty Inside”**

O primeiro case escolhido é o “Beauty Inside” das marcas INTEL e TOSHIBA. A escolha do case aconteceu devido à maneira como ele foi construído, tornando-se referência de campanha publicitária com foco na narrativa, sendo um filme publicitário premiado em um *Emmy Awards Daytime*, uma premiação televisiva para programas que estão fora do horário nobre. A campanha, mesmo não sendo transmitida por um canal de televisão específico,

ganhou o prêmio pelo estreito diálogo com a linguagem narrativa televisual, não apenas pela construção da história.

A marca INTEL, criada por Robert Noyce, físico, e Gordon E. Moore, químico e físico, foi fundada para desenvolver outras alternativas para a memória central magnética dos computadores em uma nova tecnologia de semicondutores. A empresa foi fundada em 1968 com um empréstimo de 3 milhões de dólares com o nome de *N M Electronics*, iniciais dos fundadores, pouco depois passou a se chamar INTEL, contração das iniciais de *Integrated Electronics*.

A empresa cresceu com parcerias com IBM em 1980 e a Apple em 2006, na venda de processadores para os computadores das marcas.

Em 2006 a INTEL promoveu sua primeira reformulação visual em seu logotipo. Essa mudança marcou a transição da imagem de simples fabricante de chips para uma empresa com atuação mais ampla no mercado. O primeiro logotipo "*dropped-e*" foi substituído por um símbolo em formato oval em torno do nome da empresa com o logotipo "*Leap ahead*", "Um salto a frente". Paralelamente ao logo original, a marca utilizou em sua comunicação o logotipo que marcou sua identidade visual com a inscrição INTEL INSIDE. O INSIDE remete aos produtos da marca que funcionam internamente aos produtos eletrônicos.

Figura 4 – Marcas INTEL



FONTE: Google Images

Foi em 2012 que a INTEL e a TOSHIBA, com a agência Pereira&O'Dell desenvolveram uma campanha com fortalecimento do conceito INSIDE. A INTEL trabalha com o que há de interno nos produtos eletrônicos, para a marca o que é interno é o que é

valorizado. Com essa visão a campanha <sup>6</sup>"*The Beauty Inside*" foi construída fortalecendo a marca e seus valores com o artifício do *storytelling*.

De acordo com a notícia do veículo <sup>7</sup>Meio e Mensagem em junho de 2013, as marcas INTEL e TOSHIBA tinham um problema no ano de 2010 para 2011, elas possuíam pouca relação com o público jovem. Por isso a história "*Beauty Inside*", precisava ser online, ter relação com as mídias sociais, tornando-se um *social movie*.

Antes desse projeto, a agência Pereira&O'Dell criou e executou em 2011 a primeira história dentro do conceito INSIDE. A "*Inside Experience*", uma história de terror que contava com a ajuda do internauta para solucionar um caso de sequestro. Segundo Pereira, dono da agência em entrevista a Meio e Mensagem (2013), o primeiro projeto fazia parte do planejamento para fortalecer o conceito da marca, mas que todas as apostas estavam no segundo projeto, que até então não tinha sido realizado. A única certeza era que a palavra "*Inside*" seria utilizada. Segundo os autores do projeto a ideia era criar uma campanha que utilizasse de um tema forte e que trouxesse identificação com as pessoas, então pensaram no amor. Pelo roteiro de Richard Greenberg, dramaturgo e escritor na televisão americana, criou-se Alex, uma pessoa que possuía algo de especial e incompreensível. Que precisaria às vezes usar absorventes e outras vezes lâminas de barbear masculinas, Alex era uma pessoa que acordava todos os dias como alguém diferente, ele poderia ser homem, mulher, magro, gordo, jovem, idoso e entre outras possibilidades mas, por dentro, ele permanecia o mesmo. Alex, já acostumado com suas limitações, vivia uma vida solitária, e se envolvia todos os dias com pessoas diferentes e com tudo bem premeditado para que nada saísse do controle, até o ponto em que ele se apaixona por Leah, estrelada por Mary Elizabeth Winstead, e não vê outra saída a não ser contar a verdade para a pessoa certa. O produto das marcas, o notebook TOSHIBA, tem participação destacada na trama, mesmo que de maneira sutil o produto se manteve presente desde o começo ao fim. Ele não era o foco mas era importante na narrativa, já que era pelo notebook que Alex documentava todas as pessoas em que ele se tornava em todos os dias, era o lugar em que Alex desabafava sobre os seus conflitos internos. Com a beleza interior como tema da história, a campanha consegue expor as marcas sem ao menos citar o produto.

---

<sup>6</sup> Disponível em < [https://www.youtube.com/watch?v=rbNP\\_c0wUxE](https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE) > Último acesso em: 8 de novembro de 2015. Disponível em DVD em anexo: Pasta Case Beauty Inside.

<sup>7</sup> Disponível em < <http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura/2013/cannes/festival/cyber/A-beleza-interior-premiada.html> > Último acesso em: 4 de novembro de 2015.

Com Alex podendo ser diversas pessoas, a agência encontrou uma oportunidade de abrir espaço para se relacionar com o seu público no meio online e envolvê-los na campanha. No momento em que os capítulos das séries eram soltos na internet, o público poderia se comunicar diretamente com Alex pelo *Facebook* e ainda podiam participar do processo de seleção de vídeos para encarnar o personagem nos futuros episódios da série. Os vídeos dos ganhadores eram transmitidos nos episódios como se fossem vídeos documentados do próprio personagem, que expunha seus sentimentos a cada dia, ao final do episódio.

A campanha “*Beauty Inside*”, é um case de *storytelling* com uma narrativa que representava, por meio de uma ficção, as incertezas e os conflitos das pessoas que estão apaixonadas mas que possuem conflitos que podem atrapalhar a relação. “*Beauty Inside*” foi segmentada em seis capítulos e transmitida via internet para os telespectadores. A campanha traz uma narrativa com roteiro cinematográfico com uma história de ficção que transmite uma mensagem e envolve os telespectadores com a marca que se demonstrou sensível por se importar com a essência humana. O case será analisado de acordo com as categorias traçadas para entender essa relação emocional através das narrativas. O filme publicitário é em inglês, os trechos trazidos para análise nesse trabalho passaram por tradução livre.

### **Enredo**

De acordo com Gancho (1991) um enredo se baseia em três momentos que são marcados pela exposição do personagem, pelo conflito e pela solução. A *webserie* passa por todas essas fases. O início da trama se dá pela exposição do personagem e do que vai acarretar para o conflito central: o fato das suas mudanças de fisionomia diárias. A narrativa começa com uma situação pela parte da manhã em que Alex, após dormir com uma mulher, acorda em outro corpo e precisa sair da situação sem ser flagrado. O personagem começa a narrar a sua história e a descrever o seu cotidiano:

“É uma das minhas regras, eu sempre vou embora antes delas acordarem, é eu preciso de muitas regras, sem elas eu não consigo fazer isso. As regras são minha vida, ninguém nunca vem a minha casa. Nunca. Ela não sabe quem eu sou, ninguém sabe. Eu era uma pessoa diferente noite passada, era mais alto mais magro, mais bonito. Amanhã eu serei diferente também. Toda vez que acordo sou uma pessoa diferente e isso acontece desde que eu me recordo. Por dentro eu sou sempre o mesmo.”

(Narrador: Alex)

Figura 5 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Alex acorda e se depara com o novo corpo.



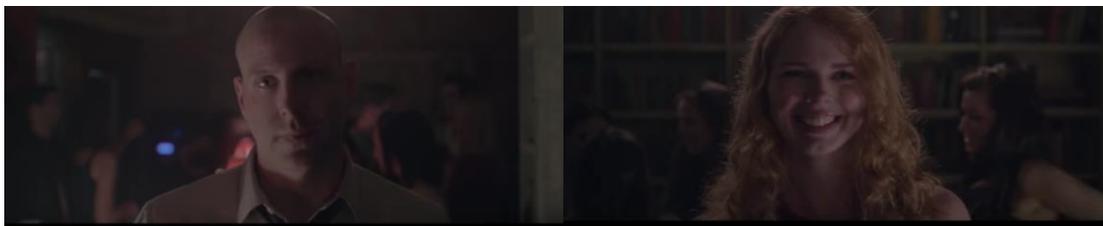
<sup>8</sup> FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

Nesse momento inicial, o personagem expõe a sua rotina ao telespectador. Ele conta sobre os seus relacionamentos rasos, mostrando diversas situações de Alex em corpos diferentes, apropriando-se de várias personalidades no momento em que conhece novas pessoas para se relacionar.

"Minhas relações com o sexo oposto sempre foram breves."

(Narrador: Alex)

Figura 6 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Alex em diferentes corpos flertando com diferentes mulheres



FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

O conflito da narrativa se inicia quando Alex encontra Leah, a moça por quem se apaixonou. O encontro se dá em uma loja de antiguidades que Alex frequentava

---

<sup>8</sup> Disponível em < [https://www.youtube.com/watch?v=rbNP\\_c0wUxE](https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE) > Último acesso em: 8 de novembro de 2015. Disponível em DVD em anexo: Pasta Case Beauty Inside.

frequentemente. Na cena do encontro, Alex escuta Leah falando sobre as antiguidades com sabedoria e paixão, nesse momento ele se encanta por ela. Então Alex a aborda de forma amigável e através de uma conversa rápida encontra diversas afinidades. Posteriormente, Alex começa a abordar a garota todos os dias como pessoas diferentes, a cada dia que passava ele se apaixonava mais. Dessa forma o personagem aguardava pelo dia em que estivesse com "boa" fisionomia para abordá-la de forma diferente. Na fala a seguir, o personagem como narrador, expressa a sua indignação, após o primeiro contato com Leah, em nunca ter percebido a garota na loja em que ia todos os dias.

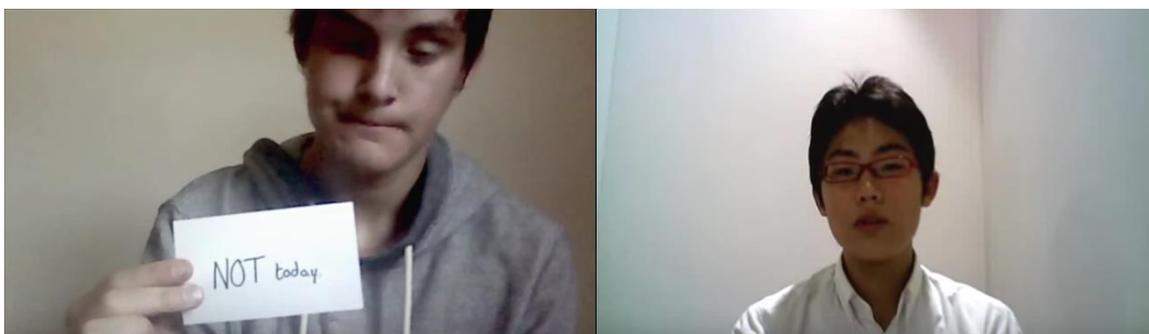
“Eu estive aqui mais de cem vezes, será que eu não estava prestando atenção?”

Eu voltei todos os dias, esperando pelo momento certo.”

(Narrador: Alex)

Nesse momento alguns vídeos do público, de pessoas que desejaram participar da *webserie* são transmitidos. Em todos esses vídeos os participantes citam a frase: “Hoje não”, com uma expressão triste e melancólica, dando a entender que ainda não era o dia certo e que o personagem estava bastante triste com a situação.

Figura 7 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Participação do público na trama.



FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

Um dia Alex acorda com boa fisionomia e decide se aproximar de Leah de forma diferente. Alex consegue convencer a garota a sair com ele no mesmo dia em que se conhecem, os dois têm um ótimo encontro em um museu que estava fechado, no fim Leah pede para vê-lo novamente e nesse momento Alex percebe que não conseguirá.

“Ela estava certa, eu a veria de novo, mas ela nunca mais me veria.”

(Narrador: Alex)

Figura 8 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Alex aborda Leah.



FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

Os dias passam e Alex não procura Leah novamente, mas continua apaixonado, enquanto Leah aguardava todos os dias a ligação do personagem.

Alex começa a ver em seu notebook todas as fotos e vídeos que tinha e percebe que em todos ele está sozinho, sem ninguém ao seu lado. Cansado dessa situação ele percebe que só tem uma solução, contar a verdade.

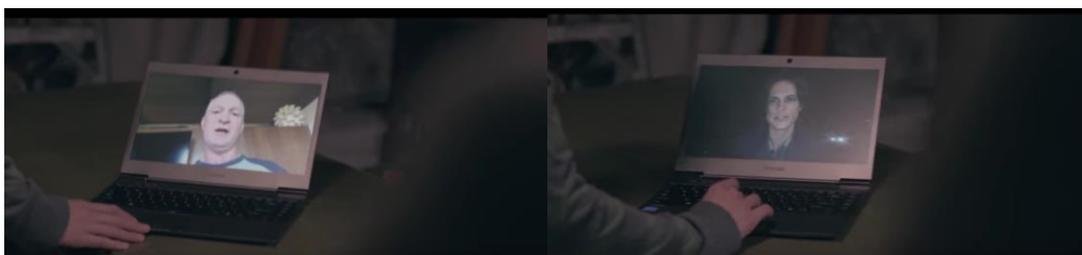
“Eu não consegui dormir essa noite, comecei a ver fotos das pessoas que eu fui nos últimos anos e eu notei que não tinha mais ninguém nas fotos.”

(Narrador:Alex)

Nesse momento, se tem o ápice do conflito da *webserie*. Alex procura Leah e conta toda a verdade mostrando alguns dos seus vídeos.

Segundo Vilares (1991) “Seja entre dois personagens, seja entre o personagem e o ambiente, o conflito possibilita ao leitor-ouvinte criar expectativa frente aos fatos do enredo (1991: p. 10).” Ou seja, nesse momento da narrativa, a atenção do espectador é dobrada pela expectativa em relação à reação de Leah sobre o segredo de Alex.

Figura 9 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Alex mostra suas diferentes versões para Leah.

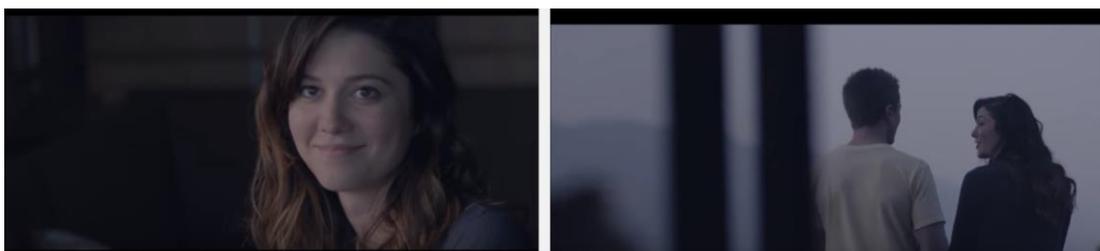


FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

Leah se assusta com a revelação de Alex e não aceita a situação no primeiro momento, ela se retira de cena sem deixar oportunidade para a explicação de Alex sobre a situação.

Porém, após um tempo sem ter contato com Alex, Leah começa a confundir todas as pessoas que a procuram com o personagem, achando que todos que a visitavam poderiam ser ele. Intrigada e agoniada com essa situação, decide procurá-lo para ver essa mudança de perto. Nesse momento se inicia a solução da trama, Alex a recebe em sua casa e os dois deitam e dormem na espera da mudança. Leah acorda e repara nos pertences de Alex, ela percorre por todo o apartamento e encontra o guarda-roupa do personagem, encontra diversas roupas com diferentes tamanhos e pertences diferenciados, nesse momento a personagem começa a entrar no universo de Alex, é como se tudo aquilo, que parecia fantasia, tivesse realmente virado realidade. Posteriormente, Leah vê os vídeos no notebook de Alex de uma forma que ela consegue entender, pelo menos um pouco, o que ele sentia nos seus dias. Nesse momento, Alex levanta como uma pessoa diferente e, assustado com a possibilidade de Leah ter ido embora, a encontra na sala, onde a personagem sorri para Alex, dando a entender que estava disposta a conhecê-lo melhor. A trama finaliza com os dois personagens conversando e rindo na sacada da casa de Alex.

Figura 10 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Lia reconhece a situação e aparentemente a aceita.



FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

## Personagem

Alex é o personagem principal, o herói da narrativa. Segundo Campbell (1997) o herói sempre tem algo de especial. O começo da trama conta com a exposição do personagem. A sua casa com todos os seus pertences diferenciados, com tudo preparado para o que viesse nos próximos dias, as regras de Alex, como a determinação de que nunca levaria ninguém para sua casa, as suas idas aos bares e atitudes pré-determinadas com as garotas, mostram que Alex

era uma pessoa diferente das demais, mas acomodada com a sua situação. Ele estava disposto a passar o resto dos seus dias, seguindo as suas regras e vivendo com total limitação.

O momento em que a vida do personagem muda, e a sua rotina também, se dá pelo encontro com Leah. Após esse encontro, o personagem começa a ter um outro foco em sua vida, que não é mais apenas seguir os seus dias de acordo com suas regras para que ninguém perceba a sua característica especial, Alex começa a refletir sobre quem ele realmente era. O fato de encontrar Leah todos os dias mesmo que estivesse em corpos diferentes e no momento em que decide contar a verdade, Alex se mostra como uma pessoa corajosa, a qual se liberta dos seus “demônios” internos e decide se assumir.

A primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis de sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação. (CAMPBELL, 1997 p.12)

Enfrentando seus medos, e lidando com aquilo que o mais incomodava, Alex em um conflito consegue vencer suas limitações e voltar a viver como uma pessoa diferente mas no mesmo lugar.

O herói por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos. Eis por que falam com eloquência, não da sociedade e da psique atuais, em estado de desintegração, mas da fonte inesgotável por intermédio da qual a sociedade renasce. (CAMPBELL, 1997, p13)

A história está em torno da vida, dos sentimentos e do comportamento de Alex, o que o torna personagem principal. Leah é uma personagem secundária que influencia a trama diretamente, é a mulher que aparece para ajudar o personagem principal a superar suas limitações, é a mulher que muda a vida de Alex. Segundo a teoria de Campbell (1997), Leah seria a mulher deusa, o encontro com essa mulher é a representação da união com o conhecimento e de quem o busca, no caso Alex. Quando se passa pelas provações da vida, o herói se une com essa figura feminina que o desprende das amarras e o guia para sua jornada.

A mulher representa, na linguagem pictórica da mitologia, a totalidade do que pode ser conhecido. O herói é aquele que aprende. À medida que ele progride, na lenta iniciação que é a vida, a forma da deusa passa, aos seus olhos, por uma série de transfigurações: ela jamais pode ser maior que ele, embora sempre seja capaz de prometer mais do que ele já é capaz de compreender. Ela o atrai e guia e lhe pede que rompa os grilhões que o prendem. E se ele puder alcançar-lhe a importância, os

dois, o sujeito do conhecimento e o seu objeto, serão libertados de todas as limitações. (CAMPBELL, 1997, p.65)

Para Gancho (1991), os personagens podem ser divididos em planos como tipo e caricatura e em redondos fornecendo características físicas, psicológicas, sociais, ideológicas e morais. Na narrativa, o personagem de Alex apresenta características de personagem redondo, porque a história consegue mostrar por meio de atitudes e de elementos diegéticos as características físicas, através da exposição do maior problema do personagem em relação a sua fisionomia, as características psicológicas por mostrar o estado de espírito do personagem desde o início da trama até o final onde ele enfrenta os seus conflitos internos, as características sociais do personagem são abordadas nas cenas em que Alex conta sobre a sua solidão de não receber as pessoas em casa e sobre os seus relacionamentos rasos, ideológicas em torno da valorização do físico e externo do próprio personagem, e morais, em ser verdadeiro e sincero ao contar a verdade para Leah. Dessa forma, Alex como personagem redondo começa com algumas características mas termina também com outras, ele é variável. Segundo Gancho (1991) “Ao se analisar um personagem redondo, deve-se considerar o fato de que ele muda no decorrer da história...” (1991, p. 20).

Já Leah é uma personagem plana em tipo, a narrativa não conta muito sobre quem ela é, as suas características se baseiam em atributos invariáveis, ela se mostra como uma pessoa doce e apaixonada pelo seu trabalho, a personagem se mantém a mesma desde o início ao fim da trama.

No case “*Beauty Inside*”, há o herói. Mas em diversas narrativas é possível encontrar a presença do anti-herói, que conforme Gancho (1991) “O anti-herói é o protagonista que tem características iguais ou inferiores às de seu grupo, mas que por algum motivo está na posição de herói, só que sem competência para tanto.” (1991, p.14). Um exemplo de um case de *storytelling* que aborda essa dualidade de herói e anti-herói é o <sup>9</sup>“*The other Side Honda*”, que constitui em um site interativo com um vídeo em que o usuário poderia alternar a visualização das histórias clicando no botão R do teclado, dessa maneira ele veria dois roteiros diferentes, mas que se conversam, um deles para promover o Civic e o outro para apresentar o esportivo Civic Type R. A sequência mostra a vida de um pai de família com uma vida dupla, de dia encara um personagem de herói, buscando os seus filhos na escola e de noite em uma jornada ilegal. Ao apertar o R o usuário poderia alternar as cenas. É um exemplo de trabalhar com a

---

<sup>9</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=HtXAT2QgvHE> > Último acesso em 29 de outubro, Disponível em DVD em anexo, pasta “Case The other side Honda”.

narrativa com foco na dualidade de personalidades no personagem principal através de interação.

Figura 11 – Campanha The Other Side Honda 2014



FONTE: Google Images/ Site: The awesome

### Contexto

Os personagens se encontram no século 21, e vivem em uma sociedade que valoriza cada vez mais a estética. Um exemplo são os diversos tratamentos de beleza que são lançados diariamente para que as pessoas mudem o que elas realmente são, há uma falta de aceitação sobre a essência humana, sobre o que se é realmente. No filme, Alex deixa claro sobre como as pessoas lidam com isso nas relações humanas da contemporaneidade.

“Eu gastei tempo sendo magro, gordo, triste, bonito, feio, estranho, com cabelo perfeito. Uma coisa que tirei disso tudo que falei é que ser bonito abre as portas, não importa quem você seja, eles dizem que o que tem por dentro importa, mas é difícil importar, porque ninguém vê o que tem por dentro.”

(Narrador: Alex)

Stuart Hall em “Identidades Culturais na pós-modernidade” (1997) fala sobre o ser-humano pós-moderno e seus comportamentos e princípios. O autor cita em seu livro como a valorização do externo e do físico são importantes para o ser-humano pós-moderno, no sentido de que elas agregam até na formação do que esse indivíduo realmente é por dentro.

“A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso

exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude” (HALL, 1997: p. 42)

Hall (1997) fala sobre a necessidade de que o ser-humano tem em imaginar a opinião dos outros e como essas opiniões partem principalmente do exterior do indivíduo, daquilo que é visto. O fato de Alex esperar pelo dia em que acorda com boa aparência, mostra a preocupação do personagem, que está inserido nesse contexto pós-moderno, em ser aceitado por Leah primeiramente pelo físico, por aquilo que é externo. Porém, a narrativa, além de mostrar as inseguranças do personagem principal sobre a aparência, e a importância de se sentir bem com o físico para ser aceito na sociedade, ela fortalece o conceito da marca no final da história, onde a situação se reverte e o que é valorizado é o interior do personagem. Nesse momento o discurso se conecta com o conceito da marca INTEL INSIDE.

### **Narrador**

O narrador é o próprio personagem principal da trama, o Alex, ele conta a sua história e ao mesmo tempo atua nela. Porém a visão do narrador está limitada a sua presença, ou seja, ele narra apenas as situações em que ele está presente.

Primeira pessoa ou narrador personagem: é aquele que participa diretamente do enredo como qualquer personagem, portanto tem seu campo de visão limitado, isto é, não é onipresente, nem onisciente. No entanto, dependendo do personagem que narra a história, de quando o faz e de que relação estabelece com o leitor, podemos ter algumas variantes de narrador personagem. (VILARES, 1991: p.28)

Alex, é o narrador personagem da história, se caracterizando ainda como narrador protagonista, onde além de participar ele é o protagonista da história. Segundo texto de João Neto no<sup>10</sup> blog “Ataque Crítico”, “O narrador é autodiegético – ou seja, ele é o protagonista da película que está apresentando – e todos os elementos que observamos na tela são projeções de suas recordações sobre tais acontecimentos.” (NETO João, 2013). No caso de Alex, toda a narração se baseia nos acontecimentos do seu dia a dia e nos seus pensamentos,

---

<sup>10</sup> Disponível em < <http://ataquecritico.com.br/interfaces-diegeticas-e-o-senso-de-imersao/>>Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

inclusive em algumas cenas o personagem narra sobre alguns elementos diegéticos da história, como no momento de exposição, início da narrativa em que Alex apresenta o seu problema, a sua rotina, suas regras e os seus pertences pessoais. O narrador conta e interage na própria história. Segundo Gancho (1991) quando o narrador é o intermediário entre a fala do personagem é quando se tem o “discurso indireto”. “É o registro indireto da fala do personagem através do narrador, isto é, o narrador é o intermediário entre o instante da fala do personagem e o leitor, de modo que a linguagem do discurso indireto é a do narrador (1991: p.36).”

Nesse caso, o narrador e o personagem são um só, onde o narrador personagem conta a história e ao mesmo tempo interage nela. Um exemplo de que o narrador conta e atua na sua própria história, são as cenas em que Alex interage com outros personagens e também narra os seus próprios pensamentos. A cena a seguir ilustra um diálogo entre Alex e um médico, em que o personagem vai para tentar descobrir se tem algo diferente de sua saúde. No meio do diálogo o personagem narra sobre o que está pensando naquele momento.

Cena em que Alex vai ao médico:

Personagem 1, Médico:

- Está tudo bem com você, alguma pergunta?

Personagem 2, Alex:

- Tem alguma coisa errada comigo?
- Seu colesterol está alto.

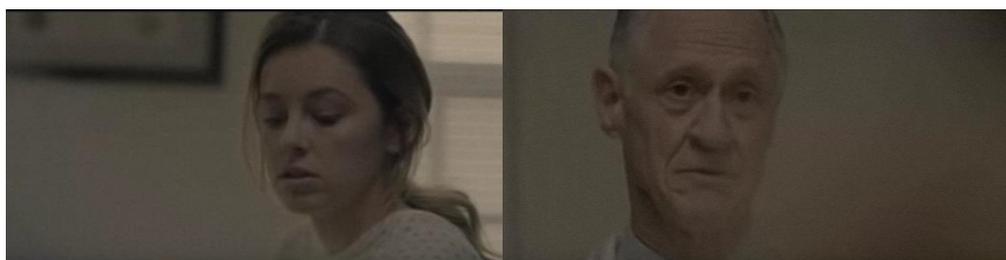
Narrador Alex: Amanhã não vai estar.

Personagem 1, Médico:

- Se você não se adequar a uma dieta você vai acordar um dia e perceber que não sabe o que aconteceu com sua vida.

Narrador Alex: Ele disse tudo.

Figura 12 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Alex vai ao médico



FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

## **Discurso**

O discurso da marca expressa os valores, a essência e seu propósito. Segundo Lindstrom (2007) “Na raiz de todo desafio deve haver um nítido sentido de propósito que ajudará os consumidores a identificar exatamente quem eles são em relação a marca (2007: p.185).” Esse propósito serve como o guia da marca em sua comunicação. A mensagem que a narrativa do case “*Beauty Inside*” tenta passar é de que o interior que importa. Isso é importante já que a INTEL trabalha com processadores internos, é uma maneira metafórica de dizer que o que importa em produtos eletrônicos é o que tem por dentro, que o seu trabalho é o que precisa ser visto como algo prioritário pelos consumidores desse tipo de mercado. No caso o propósito da marca é a valorização do interior. O case construiu uma maneira de envolver o consumidor de forma humanizada pelo discurso da campanha e ao mesmo tempo reforçar o conceito da marca. Em todo o momento o telespectador acompanha a narrativa de Alex sendo diversas pessoas mas permanecendo a mesma com os mesmos anseios e o mesmo tipo de comportamento. O momento em que Alex assume quem ele realmente é, e a aceitação de Leah, representam o sentimento de valorizar o interno e a compreensão do outro. Ou seja, a campanha transmite a mensagem de que a marca do notebook pode até mudar, mas se o seu processador interno for o da Intel, o funcionamento do produto e a experiência com o usuário, sempre será a mesma.

## **Linguagem**

A linguagem do filme se dá pelo narrador que conta a história e externa os seus sentimentos e pelos diálogos do personagem principal com os secundários, que ilustram a sua narração. O foco é a história que é narrada pelo personagem principal, mas a participação do público é o destaque dessa categoria. É por meio da participação do público que a campanha envolveu os consumidores e expressou os valores da marca de forma interativa. É nesse momento que o filme participa do cotidiano das pessoas e as convida para discutirem determinados assuntos. Como se o filme falasse a mesma língua de seu público. Dessa forma, o público se emocionou com Alex, com os seus sentimentos incompreendidos e resolveu conversar com ele através do *Facebook* e, além disso, com tamanha identificação por esses sentimentos resolveu interpretá-lo. A *webserie* mostra a participação do público em algumas cenas em que falam sobre a dificuldade na situação de acordar como diferentes pessoas todos os dias.

Figura 13 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Participação do público como Alex



FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

“Eu não tenho as mesmas preocupações que as pessoas têm depois de um dia de trabalho.”  
(Fala retirada da participação do público)

Figura 14 – Cena filme “*Beauty Inside*”: Participação do público como Alex



FONTE: Youtube, *Beauty Inside full version*

“Primeira impressão, você só tem uma chance para dar alguma primeira impressão mas ninguém nunca me conheceu.”  
(Fala retirada da participação do público)

Os vídeos que foram mandados de diversas pessoas para a participação do filme apareceram como se fossem registros de Alex nos seus dias. Essa participação trouxe um tom

de linguagem interativo para campanha e despertou um sentimento de pertencimento com o público. No sentido de que todos poderiam ser Alex e dessa forma se identificar com ele.

### **Comportamento**

Inicialmente o personagem aparenta ser uma pessoa solitária, com comportamentos diferentes devido as suas limitações, uma pessoa acomodada com sua situação, sem muitos auges no seu cotidiano. O conflito principal da trama desperta Alex para algo que pode mudar sua vida e torná-la melhor, o encontro com Leah e a coragem de dizer a verdade fez com que o filme terminasse com um personagem mais seguro, mais feliz e mesmo assim conformado com sua situação. Um comportamento do personagem que chama a atenção é o ritual que ele possui com o produto da marca. O notebook carrega uma importância para Alex e o ajuda no momento em que ele precisa se assumir. No filme o notebook toma a posição de um santuário, o local onde tudo está documentado, onde o personagem sempre recorre nos altos e baixos de sua vida. Para Campbell (1997), todo herói tem o comportamento de se refugiar ao seu santuário, seja nos momentos de alegria como nos de tristeza:

Para uma cultura ainda nutrida na mitologia, a paisagem, assim como cada fase da existência humana, ganham vida através da sugestão simbólica. As elevações e depressões contam com seus protetores sobrenaturais e se encontram associadas a episódios popularmente conhecidos da história local da criação do mundo. Além disso, há, aqui e ali, santuários especiais. Quer o herói ali tenha nascido ou sido torturado, ou por ali tenha voltado ao vazio, o local é assinalado e santificado. (CAMPBELL, 1997 p.24)

Para o autor, o herói conta com um santuário, um local de extrema importância em sua vida, pode ser uma paisagem, uma fase, no caso é o produto central da marca. Isso é um exemplo de como o *storytelling* soube abordar o seu produto de forma sutil e ao mesmo tempo o colocar em uma posição de importância na narrativa.

O ritual representa a necessidade do consumidor em relação ao produto, o que leva a fidelidade de consumo. Segundo Lindstrom (2007):

Se uma marca deseja transformar a fidelidade de seu consumidor tradicional em uma comunidade de crentes, ela precisa de rituais. Esses rituais devem incorporar princípios de consistência, recompensa e experiência compartilhada, e estar vinculado a uma determinada situação do usuário ou a uma necessidade particular do cliente. (LINDSTROM, 2007: p.194)

Na narrativa do case é explícita a necessidade de Alex em relação ao computador, como dito antes, o computador é uma espécie de santuário para o personagem, ele tinha o ritual

de todos os dias gravar depoimentos sobre os acontecimentos de sua rotina. Esse ritual o fidelizou com o produto e consequentemente com a marca.

### **Apropriação de sentimentos e causas**

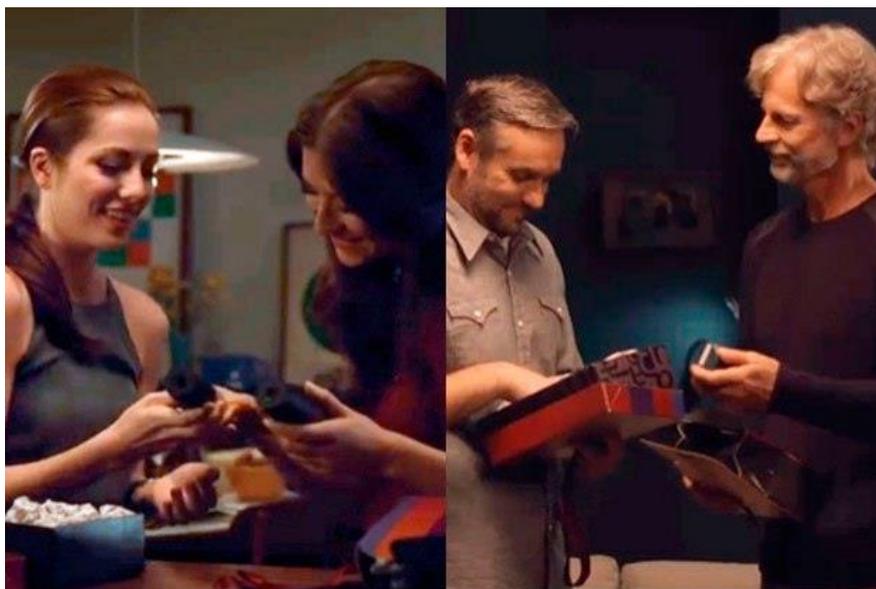
A *webserie* trabalha com um tema central que é em torno da causa da beleza interior que trabalha sentimentos de identificação e pertencimento. O motivo de Alex esperar por um dia em que esteja com boa fisionomia mostra um comportamento que as pessoas geralmente possuem na sociedade contemporânea ao dar importância demasiada ao externo. Mas o filme quer mostrar com o desenrolar da narrativa que na verdade isso não importa, que ao conhecer realmente algo pelo interior você vai preferir o que tem por dentro. O filme conta com apropriações de sentimentos como pertencimento, o fato de Alex não se sentir parte da sociedade por possuir características diferentes do que é considerado normal e a coragem que teve de assumir e saber lidar com isso. No final do filme, o personagem deixa claro que Leah soube valorizar o que ele tem por dentro e que o fator fisionomia nem foi o centro de sua relação. A marca se utilizou de uma estratégia de narrativa que por meio de um filme publicitário soube passar o propósito da marca. Segundo os autores de *Humankind* (2013) “Um propósito nos diz em que uma marca acredita e o que fará sobre isso. Um propósito nos diz como, onde, por que e quando uma marca se encaixa na vida de uma pessoa – e o valor que ela proporciona (2013: p.113).” Dessa forma, a marca por meio da história de Alex, transmitiu o seu propósito que é considerado uma causa na sociedade atual, na defesa da valorização do interior nas relações interpessoais e mostrou, por meio da participação do público, como esse propósito se encaixou na vida das pessoas, nesse contexto atual trazendo identificação.

O uso do *storytelling* na apropriação de causas é um artifício que permite maior identificação dos consumidores e consequentemente maior compartilhamento da marca. Nesse momento os consumidores se sentem representados e incluídos pelo que a marca defende, e dessa maneira se tornam evangelistas da marca. Um exemplo de case que defendeu uma causa, trouxe polêmica e mesmo assim se posicionou a favor dessa causa e conseguiu milhares de evangelistas da marca é o case da <sup>11</sup>“O Boticário” no dia dos namorados em 2015. A campanha mostrava diversas cenas de encontros de pessoas no dia dos namorados que se presenteavam com produtos da “O Boticário” e alguns dos casais eram homossexuais.

---

<sup>11</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> > Último acesso em 30 de outubro de 2015. Disponível em DVD em anexo: Pasta Case O Boticário.

Figura 15 – Cena filme publicitário “Dia dos namorados Boticário”



FONTE – Site “O Dia”

Por posicionar e defender a causa LGBT, a O Boticário teve que enfrentar muitos comentários negativos sobre esse posicionamento, mas em contrapartida ganhou muitos elogios e muitas mensagens de apoio de pessoas que se identificavam com aquela causa. Mesmo com a polêmica a O Boticário permaneceu apoiando a causa. Inclusive nas suas páginas oficiais da internet postando a seguinte informação:

<sup>12</sup>"O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha 'Casais', que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual — representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista."

Os consumidores que se identificaram com a causa, defenderam fielmente a marca em diversas mídias sociais, expondo a marca em um aspecto totalmente positivo. As pessoas se identificaram tanto com a marca que a evangelizaram no espaço físico. Na parada gay de 2015 em São Paulo diversas pessoas foram vestidas de O Boticário, apoiando a atitude da marca.

---

<sup>12</sup> Disponível em < [http://www.brasilpost.com.br/2015/06/01/boticario-responde-critic\\_n\\_7489140.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/06/01/boticario-responde-critic_n_7489140.html) >  
Último acesso em 30 de outubro de 2015.

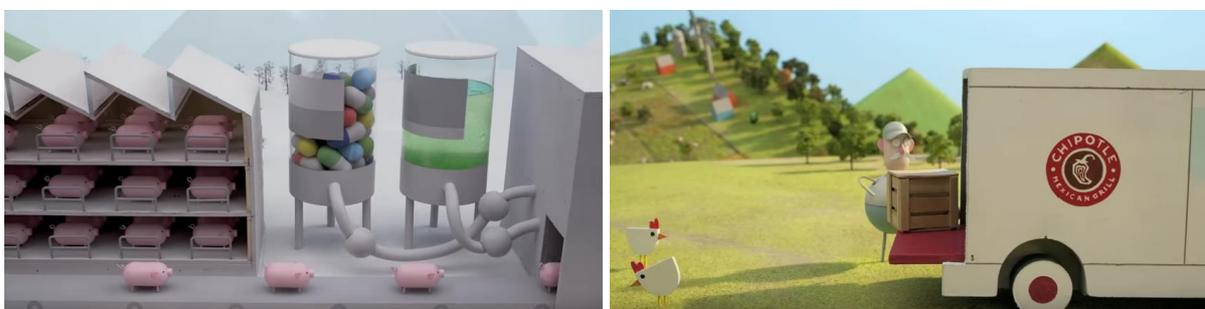
Figura 16 – <sup>13</sup>Evangelista da marca Boticário



FONTE: Blog “Blublus”

Outro case de *storytelling* que defendeu uma causa e ganhou prêmios na publicidade, como Cannes em 2012 é a campanha “*Back to the start*” “De volta ao começo” da *Chipotle*, restaurante com alimentação orgânica. O filme publicitário mostra de forma sensível a opção por produtos locais e orgânicos ao invés da cadeia de produção atual que tortura muitos animais. O filme mostra em uma animação o processo cruel da produção de carne com os animais e mostra a insatisfação de um dos empregados com o que está acontecendo. O final do filme se dá pelo funcionário que se liberta e decide abrir a *Chipotle*, um restaurante com medidas que favorecem o bem-estar dos animais. A marca, por defender uma causa, consegue se aproximar de um público específico que também acredita naquela causa e dessa forma se relacionar emocionalmente com ele.

Figura 17 - Cenas do filme publicitário: “Back to the start” da marca Chipotle



<sup>14</sup>FONTE: Youtube “Back to the Start”

<sup>13</sup> O termo “evangelista” se refere ao conceito estudado por Lindstrom (2009) onde o autor explica que os evangelistas da marca são aquelas pessoas que a propagam no meio social.

### Artifício sensorial

A história é contada por meio de vídeo, imagens, áudio com trilha sonora em aspecto cinematográfico.

Mundo da atração e do poder exercido pelas mídias ao lidar com o ficcional reside em sua capacidade singular de produzir e difundir imagens. As mídias conduzem o ficcional para uma extraordinária "oficina" de imagens e se dedicam a promover uma estreita relação entre ficção e imagem. (BULHÕES, 2009, p.56)

Bulhões (2009) fala sobre a construção da ficção que se torna atraente através de uma narrativa sensível que é ilustrada por imagens, vídeos e trilha sonora, que são artifícios para envolver mais o espectador com a história.

Explorar os sentidos é uma maneira de engrandecer a história e de fato torná-la mais atraente.

Uma das formas mais poderosas de garantir a vantagem competitiva é através dos sentidos. Eles oferecem mais do que um meio de satisfazer necessidades básicas. Eles oferecem uma oportunidade de confirmar e fortalecer a promessa da marca e criar um forte vínculo emocional com os consumidores. (LINDSTROM, 2007: p.169)

Todos os artifícios utilizados no filme, como os elementos diegéticos e a trilha sonora agregaram a experiência do espectador com a história e conseqüentemente com a marca.

Um exemplo de um case de *storytelling* que soube trabalhar recursos imagéticos e visuais e ainda acrescentou interação digital e conseguiu manter a atenção do espectador do início ao fim é o case “*The Forgotten Roadtrip*” da Mercedes Benz em 2014. A marca trabalhou uma história em um ambiente totalmente interativo. A campanha se constituía na história de Ryan, um homem que sofre um acidente e perde a memória e tenta recuperá-la até o final da narrativa, quando consegue lembrar tudo o que aconteceu antes do acidente. O modelo GLA da Mercedes Benz está presente em toda a narrativa, é por meio do carro que o personagem tenta recuperar a sua memória. A história é contada por meio de um website que precisa da interação do usuário para rolar a tela e clicar nas imagens e vídeos para que a história continue e chegue ao final. O case é um exemplo de quando os artifícios sensoriais se

---

<sup>14</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos> > Último acesso em 30 de outubro de 2015. Disponível em DVD em anexo na pasta: Case Back to the start.

destacam mais que a narrativa. A campanha utilizou de artifícios sensoriais que prenderam a atenção do espectador na história e se tornaram destaque da campanha.

Figura 18 - Site interativo da campanha Mercedes Benz



<sup>15</sup>FONTE: Site da campanha “*The Forgotten Roadtrip*”

Com a análise dessas categorias, percebe-se que o case “*Beauty Inside*” possui uma construção de narrativa que se adequa às categorias traçadas pelos autores. O *storytelling* foi construído de forma que transmitisse uma história com categorias que suprem a necessidade emocional dos consumidores. O enredo possui as três fases consideradas pelos autores, o personagem se posiciona como herói com a união com a mulher deusa e o narrador que também é personagem. O discurso do filme consegue transmitir uma visão clara do que a marca defende, a valorização pelo que há de interno na sociedade. A linguagem do filme que conta com a participação do público transmite uma sensação de pertencimento, um público que se identifica e se sente acolhido pela marca, as pessoas começaram a relacionar a situação do personagem com suas próprias vidas. O comportamento do personagem na trama deixa claro o ritual dele com o produto da marca, a dependência de documentar os seus dias e pensamentos no notebook TOSHIBA. A apropriação de sentimentos de pertencimento, compreensão e à favor da causa da valorização interna impulsionam o compartilhamento da marca pelos espectadores e consumidores e fortalecem sua importância baseada em valores humanos. E por fim, os artifícios cinematográficos que oferecem uma experiência sensorial e auxilia no fortalecimento da relação emocional com a história e, conseqüentemente com a marca. Essas categorias mostram a construção de uma campanha que soube trabalhar a

<sup>15</sup> Disponível em < <http://gla-class.mercedes-benz.com/com/en/#!/roadtrip> > Último acesso em 25 de outubro de 2015)

narrativa de uma forma que fortalecesse a marca diante de seus consumidores. Segundo o blog <sup>16</sup>“Publiminas”, a campanha atingiu mais de 70 milhões de *views*, gerou mais de 25 milhões de interações com a marca e atraiu novos 96 mil fãs à página da marca no *Facebook*. Além de ganhar o *Emmy Awards* com o filme publicitário, a campanha também rendeu três *Grand Prix* em Cannes: *Branded Content*, *Cyber* e *Entertainment & Film*, ouro e prata no *Art Directors Club*, dois ouros no *Clio*, duas pratas no *One Show*, dois *Webby Awards* e um *Facebook Studio Award*.

Após o sucesso da campanha *Beauty Inside* os criadores fizeram mais uma campanha do mesmo gênero, com o fortalecimento do conceito *INSIDE* a campanha tinha o nome de *The Power Inside*. Dividida em seis episódios, a campanha também da Pereira & O'Dell aborda uma invasão alienígena de uma raça de bigodes e monocelhas extraterrestres que infectam pessoas ao redor do mundo. O personagem principal é Neil que, com seus amigos e a ajuda da tecnologia, tenta derrotar os invasores, chamados *Uricks*. Segundo matéria no site <sup>17</sup>“Meio e Mensagem” o case “*The Power Inside*” atraiu uma audiência grande: foram mais de 74 milhões de *views*. O ultrabook teve vendas esgotadas na *Best Buy* durante as oito semanas de exibição da série.

Segundo Pereira, dono da agência responsável pelas campanhas em entrevista para o site “Clube de Criação”:

<sup>18</sup> A estratégia dessa campanha é explorar a união de filmes e mídias sociais. Não podemos ficar presos a um gênero apenas. O primeiro filme foi um suspense, o segundo uma história de amor e o terceiro, uma comédia. O melhor de trabalhar com propaganda hoje é que podemos criar conteúdo que compete com a programação, em vez de se intrometer no meio dela. (PEREIRA Pj, *In* Clube de Criação, 2013)

### 3.3) Análise do case “Últimos desejos da Kombi”

A Kombi nasceu na Alemanha em Wolfsburg e se tornou o projeto mais útil e famoso no mundo. Feita pelo holandês Ben Pon, o automóvel tem o nome derivado de

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.publiminas.com/2013/06/criatividade-e-convergencia-the-beauty-inside-da-pereira-odell/> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

<sup>17</sup> Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/mob/comunicacao/interna.html?path=/home/comunicacao/noticias/2014/05/02/POD-recebe-indicacao-ao-Emmy-por-The-Power-Inside> > Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

<sup>18</sup> Disponível em < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/the-power-inside-4/> > Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

*Kombinationsfahrzeug*, que em alemão significa veículo combinado. O objetivo era um veículo prático, versátil que servisse como transporte de cargas e lazer. Em junho de 1963 a Kombi foi produzida no Brasil, foi o primeiro veículo do país fabricado pela Volkswagen na fábrica de São Bernardo do Campo. A Kombi desde o seu início tem uma imagem de um automóvel útil para a população e de bom custo-benefício para transporte de carga e pessoas em um automóvel. Em reportagem no site “Icarros” Marcelo Olival, gerente-executivo de Vendas e Marketing de Comerciais Leves da Volkswagen do Brasil diz “A Kombi não tinha concorrentes diretos no mercado nacional, pois não há maneira mais barata e eficiente de se transportar uma tonelada de carga coberta.”<sup>19</sup>(OLIVAL Marcelo *In*: Icarros, 2011). No site da<sup>20</sup>Wolkswagen Brasil, na área de imprensa é possível encontrar slogans desde os anos 60 até os anos 2000 e a imagem que esses slogans procuravam possuir diante de seus consumidores. Nos anos 60 os slogans "O bom senso em automóvel" e "Bom senso sobre rodas" foram os primeiros a serem utilizados pela marca no Brasil, surgiram na época em que a empresa se estabeleceu no país, justamente com a fabricação da Kombi. Segundo a empresa:

"Com estas assinaturas, a Volkswagen buscava reforçar a imagem de uma empresa que ao fabricar seus produtos, buscava aliar qualidade, versatilidade e economia no consumo de combustível, que eram marcas registradas que destacavam os veículos da Volkswagen e que fazia com que ganhassem a preferência do grande público; com valores acessíveis, aí estaria o bom senso." (Wolkswagen Brasil. Em < <http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/page/Campanhas-Publicitarias.aspx> > Acesso em: 2 de novembro de 2015)

---

<sup>19</sup> Disponível em < <http://www.icarros.com.br/noticias/geral/kombi-completa-61-anos-de-vida/10980.html> > Último acesso em 10 de novembro de 2015.

<sup>20</sup> Disponível em < <http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/page/Campanhas-Publicitarias.aspx> > Último acesso em 2 de novembro de 2015.

Figura 19 – Campanha Kombi em revista

**Como carregar o barco...**

Carregar o barco é o de menos.  
Bastam os remadores.  
E lá estão eles, um dois, um dois, um dois...  
Podem ir a pé, se não for longo.

Mas, se o mar, o rio, a represa estiver  
lá longe, bem longe...  
Como carregar o barco?  
Se mesmo indo de carro...

E qual é o único carro capaz de levar  
tão a fundo e mais o barco?  
E mais todo o bagagem?  
Sem ser ônibus ou caminhão?...

**...e o pessoal que carrega o barco.**

É a Kombi Volkswagen.  
Cabem 9 pessoas. Que podem enfiar  
as pernas, descansar o corpo,  
ofertar a passagem através de 15 janelas.

E se estas pessoas, além de conforto,  
exigem luxo, a Kombi Luxo tem.  
O interior é todo revisado,  
se prometeu, só de 1ª qualidade...

Kombi - o maior automóvel brasileiro.  
O bom senso, sobre rodas.

**VOLKSWAGEN**

<sup>21</sup> FONTE: Google Images/ Blog Macfuca

Dessa forma, a Kombi foi o veículo de maior longevidade da indústria automobilística mundial. Mais de 1,5 milhão de unidades foram fabricadas durante todo esse tempo com mudanças nos equipamentos e modelos, mas sempre mantendo o modelo principal tradicional da marca. Sendo um verdadeiro ícone cultural, a Kombi ainda permanece no imaginário dos fãs, mesmo em lugares onde ela já se despediu há um bom tempo como nos Estados Unidos e Europa. Em todo esse tempo o automóvel fez parte da vida de milhares de pessoas e participou de grandes histórias.

No Brasil, no ano de 2013, os fãs da Kombi também tiveram que se despedir. Depois de 56 anos o automóvel iria deixar de ser fabricado no país. O motivo é que pelas resoluções 311 e 312 do Contran (Conselho Nacional de Trânsito) todos os automóveis no Brasil

<sup>21</sup> Disponível em < [http://macfuca.blogspot.com.br/2014\\_07\\_01\\_archive.html](http://macfuca.blogspot.com.br/2014_07_01_archive.html) > Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

deveriam conter airbag duplo e freios com ABS, por não possuir esses itens o modelo não poderia mais ser fabricado. Dessa maneira, resta a lembrança dos admiradores porque também não haveria sucessor do veículo no país. Os fãs e colecionadores ficaram marcados pelo fim da produção do veículo e vários se uniram para encontros em suas cidades. Um exemplo foi o encontro em Belo Horizonte feito pelo Clube da Kombi de BH e o encontro realizado pelo clube de São Paulo na fábrica da Volkswagen na Rodovia Anchieta em São Paulo, onde mais de 170 veículos foram expostos e que atraiu milhares de pessoas. Em reportagem para o site <sup>22</sup>“Estado de Minas” Eduardo Gedrait, presidente do clube de São Paulo "A Kombi foi o carro que construiu o Brasil. Durante trinta anos, ela reinou absoluta como único veículo pequeno e médio para transporte de cargas e pessoas." (VENTURA Thiago, Estado de Minas, 2014)

Com toda essa longevidade a Kombi é nada mais nada menos do que um automóvel que carregou não só objetos e pessoas, mas muitas histórias. A marca quis se despedir dos brasileiros e dos seus fãs da forma mais emocional possível, com a criação da campanha "Os últimos desejos da Kombi" a campanha conseguiu humanizar o automóvel e expor grandes histórias reais de alguns dos seus consumidores, fortalecendo a filosofia da marca e respeitando todo o seu tempo de "vida".

Figura 20 – Campanha “Os últimos desejos da Kombi”



---

<sup>22</sup> Disponível em <  
[http://estadodeminas.vrum.com.br/app/noticia/noticias/2014/01/02/interna\\_noticias,48903/kombi-sai-de-linha-apos-56-anos-de-producao-no-brasil.shtml](http://estadodeminas.vrum.com.br/app/noticia/noticias/2014/01/02/interna_noticias,48903/kombi-sai-de-linha-apos-56-anos-de-producao-no-brasil.shtml)> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

<sup>23</sup>FONTE: Site Carplace

O centro da campanha são as histórias reais dos consumidores. A Volkswagen Brasil, junto com a agência AlmapBBDO, construiu uma campanha que permeava pelo *online* e *offline* em diferentes mídias. A campanha se iniciou em um <sup>24</sup>site que servia de repositórios de histórias da marca. Dessa maneira os consumidores poderiam compartilhar suas histórias que resultariam em um livro ao final da campanha.

Figura 21 – Site “Os últimos desejos da Kombi”



<sup>25</sup>FONTE: Site B9

Como parte da campanha, a Kombi, em mídia impressa e digital, postou os seus 15 últimos desejos, uma espécie de testamento para algumas das histórias enviadas ao site, porém o último desejo da Kombi era voltar para casa, no caso, para a Holanda onde estava o filho do seu criador.

<sup>23</sup> Disponível em << <http://carplace.uol.com.br/video-volkswagen-realiza-os-ultimos-desejos-da-kombi/>>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

<sup>24</sup> Disponível em < <http://kombi.vw.com.br/pt/ultimos-desejos> > Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

<sup>25</sup> Disponível em << <http://www.b9.com.br/40984/advertising/volkswagen-prepara-adeus-kombi/>>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Figura 22 – Testamento da campanha “Os últimos desejos da Kombi”



Respeite os limites de velocidade 



### Os últimos desejos da Kombi.

É, meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi de tudo, trabalhei muito. Já fui perua escolar, ambulância, banca de frutas, até viatura de polícia. Eu conheço esse país como os sulcos da minha roda. Mas nem eu sabia que era tão querida.

Desde que anunciaram que eu não seria mais fabricada, tenho recebido declarações de todas as partes do Brasil – a até do exterior. Gente que entrou no meu site, [www.com.br/kombi](http://www.com.br/kombi), e me fez relembrar histórias maravilhosas, que me deixaram com os faróis rasos d'água.

Por isso, decidi que não posso ir embora sem retribuir de alguma forma a estas pessoas tão especiais, que fizeram parte da minha vida.

Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que gostaria de ver realizados antes de partir. Minha humilde homenagem a quem sempre esquentou o meu coração e o meu banco do motorista.

① Para **Carlos Alberto de Valentin**, o “Seu Nenê”, que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afora, deixo minha calota autografada pelo Rei Pelé.

① Para **Marcos Rebuli**, que fundou o meu fã-clube mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu leão.

① Para **Amílton e Moira Neves**, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixo uma miniatura de Kombi Escolar, puxando latinhas de recém-casados.

① Para **Bob Hieronimus**, artista plástico que me fez ficar famosa entre os hippies do mundo inteiro, deixo um bloco especial de desenho, no meu formato.

① Para **Jesse Rehm**, que mora dentro de mim com sua família, deixo um capacho estampado com meu rosto, para ser colocado na entrada de sua casa. (No caso, minha porta).

① Para **Nael Villas Bôas**, em nome de seu pai, o sertanista Orlando Villas Bôas, que rodou o Brasil comigo, deixo uma réplica daquele modelo, feito em barro, representando a lama que enfrentamos juntos.

① Para **Eduardo Gedreit Pires**, dono da Kombi que provavelmente é a mais antiga fabricada no Brasil, deixo e álbum de fotos com a história de nossa família.

① Para **Hamilton de Lócco e Jakir Eleuthéria**, que me transformaram num sebo móvel, deixo meu livro de cabeceira: meu último Manual do Proprietário.

① Para **Valdir Gomes de Souza**, que perdeu seu primeiro brinquedo – uma Kombi azul em miniatura – deixo uma nova Kombi azul em miniatura, lindinha.

① Para **Franck Kächig e Ili**, que deram a volta ao mundo comigo, deixo meu odômetro com a maior quilometragem possível: 999999.

① Para **Relando “Massinha” Vanucci**, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e continua prosperando, deixo forminhas de ravioli no meu formato.

① Para **Miriam Maia**, que nasceu dentro de mim, deixo uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci.

① Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as lindas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.

① Para minhas parentes, Kombis de diferentes épocas, deixo um encontro a ser realizado na minha fábrica.

① E, finalmente, meu último desejo voltar para casa.

Para ver as histórias completas e acompanhar os entregas, acesse [www.com.br/kombi](http://www.com.br/kombi).

<sup>26</sup> FONTE: Site Meio e Mensagem

Após essa divulgação, a campanha foi finalizada por meio de um filme publicitário que registra a trajetória da van ao lar para rever sua família. A Kombi, narrada em primeira pessoa pela atriz Maria Alice Vergueiro, relembra seus anos de estrada e conta alguma das histórias compartilhadas no site. O último desejo da Kombi é rever Ben Pon Jr., filho do criador do modelo que vive em Amsfort, na Holanda. Antes de partir, o veículo homenageia cada personagem que fez parte da sua história com um presente personalizado que estava em seu testamento.

A campanha "Últimos desejos da Kombi" é um exemplo de *storytelling transmídia* por conseguir iniciar a campanha com o site, chamar o público para participação, conseguir transmitir a mensagem por meio das redes sociais e da mídia impressa, por VT em televisão e

<sup>26</sup> Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/11/29/Kombi-se-despede-e-realiza-ultimos-desejos.html>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

por fim em um filme publicitário disponível na internet e que viralizou. Dessa forma a campanha conseguiu contar uma história por meio de diferentes mídias, adaptando a narrativa para cada uma delas, que são para públicos diferentes. Domingos (2008) cita a fluidez do *storytelling* em diferentes mídias e a sua adaptação para diferentes públicos:

Na modernidade tecnológica, essas delimitações estão perdendo seus contornos e amoldando-se a recipientes fluídos da virtualidade narrativa. Por ser um objeto multi e transmidiático, já que ele é cross-mídia, o mesmo *storytelling* pode se amoldar a diferentes linguagens em diferentes suportes midiáticos. (DOMINGOS, 2008: p. 02)

A campanha de despedida da Kombi se adaptou a diversas mídias, contando a mesma história de formas diferentes.

Figura 23 – “Os últimos desejos da Kombi” mídia impressa

 Respeite os limites de velocidade.



**Vai aí: a Kombi.**  
**Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen.

Mas com estilo retrô e charme de fábrica. Um momento histórico, que não poderia ficar sem registro nesta edição especial de Veja.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site [vw.com.br/kombi](http://vw.com.br/kombi).

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



Das Auto.

<sup>27</sup>FONTE: Página Flávio Gomes , Uol

A campanha “Últimos desejos da Kombi”, portanto, mostra-se como um case de *storytelling* com uma narrativa que representava, por meio de histórias reais, a importância da marca e do automóvel na vida de milhares de brasileiros.

Com a humanização da marca e através de histórias reais, "Os últimos desejos da Kombi" é um exemplo de campanha de *storytelling* que se utilizou de artifícios emocionais para se aproximar do seu consumidor. O próprio tema da campanha já trabalha com sentimentos de despedida e nostalgia. A marca, juntamente com a AlmapBBDO, soube trabalhar uma história que mostrasse agradecimento aos seus consumidores de forma humana e não comercial. A análise a seguir será sobre o filme de quatro minutos feito pela marca e que conseguiu ilustrar a campanha como um todo.

### **Enredo**

Baseando-se nos três momentos de Gancho (1991): exposição, conflito e solução, podemos dizer que o documentário passa por esses três momentos. No início do documentário a Kombi é retratada por uma mulher mais velha, que é a narradora de toda a história. Nesse início a personagem expõe sua história e conta sobre todo o seu sucesso e já adianta algumas histórias de seus consumidores.

"Estou indo, mas se for pensar foi isso o que fiz a minha vida inteira, eu sempre estive indo para algum lugar. Eu Nasci no final dos anos 40, não seja discreto para calcular minha idade, por favor. Esse aí é o Ben Pon o homem que me criou, belas curvas né? Bom, eu sai do papel e ganhei o mundo, se você é um ser humano e vive nesse planeta, com certeza a gente já se cruzou por aí. Eu não ligo para o que falam, eu sou rodada, se não fosse isso eu não teria tantos amigos. Como o Franklin e a Íris, eles deram a volta ao mundo comigo, foram 25 países. O seu Nenê que me levou pra assistir três mundiais de futebol, esse cara é fanático. E a Mirian nasceu dentro de mim, me sinto responsável por essa menina. E o Bob hein? Grande figura, ele me pintou e me fez ficar famosa no maior festival da história! Bons tempos..."

(Narrador: Kombi)

---

<sup>27</sup> Disponível em < <http://flaviogomes.grandepremio.uol.com.br/2014/02/para-guardar/>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Figura 24 – Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: Cenas históricas da Kombi



<sup>28</sup>FONTE: Youtube “Os últimos desejos da Kombi”

O conflito da trama se dá pelo momento que o personagem cita a sua saída do mercado brasileiro. E conta como essa notícia chocou não só o país mas todo o mundo.

Figura 25 – Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: Notícias sobre o fim da Kombi.



FONTE: Youtube “Os últimos desejos da Kombi”

Nesse momento a personagem humanizada da Kombi fala sobre a necessidade de se fazer uma despedida especial para essas pessoas e conta sobre o testamento.

"Até que um dia veio o anúncio. Foi uma comoção, nem eu sabia que tanta gente se importava comigo, então eu percebi que não dava pra ir embora assim, sem mais nem menos. Eu fiz um testamento e coloquei nele umas pessoas que foram muito especiais, eu tinha que homenagear esses caras."

(Narrador: Kombi)

<sup>28</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=obEXroYwS2U>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015. Disponível em DVD em anexo na pasta: Case Kombi.

A solução se dá pelo momento em que a Kombi começa a presentear cada uma das pessoas que compartilharam as suas histórias no site. Cada uma recebeu um presente especial que se remete a Kombi. Nesse momento, o narrador cita outras histórias de consumidores que ainda não haviam sido citadas anteriormente. No final do documentário, a Kombi realiza o seu último desejo, o de voltar para casa. Ela reencontra o seu "irmão" na Holanda, o filho do seu criador.

"Pro seu Nenê eu deixei minha calota autografada pelo Pelé, pra Mirian Maia eu deixei meu primeiro esboço como eu era quando eu nasci, pro Franklin e pra Íris eu deixei meu odômetro com a maior quilometragem possível, pro Bob eu deixei um kit de arte no meu formato, ele já tá até usando. E pro Rolando Massinha, que me transformou numa cantina italiana eu deixei forminhas de ravioli no meu formato. Uma a uma, eu entreguei todas as minhas heranças pelo mundo inteiro.

[Nesse momento aparece cenas de pessoas fora do Brasil também recebendo presentes]

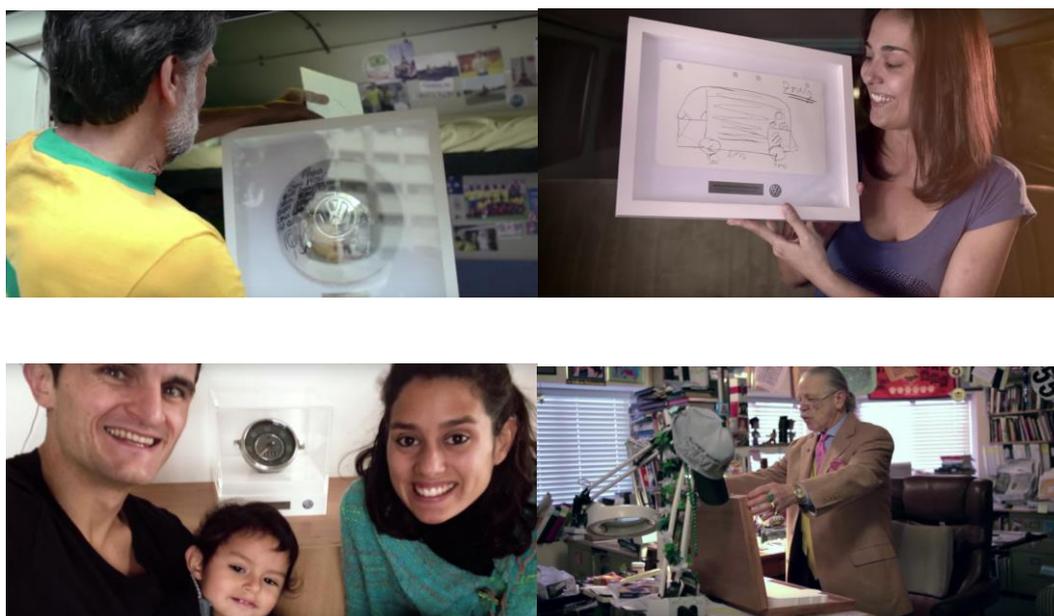
Mas ainda faltava realizar um desejo, o último, eu precisava rever uma pessoa, o filho do homem que me criou, tecnicamente o meu irmão.

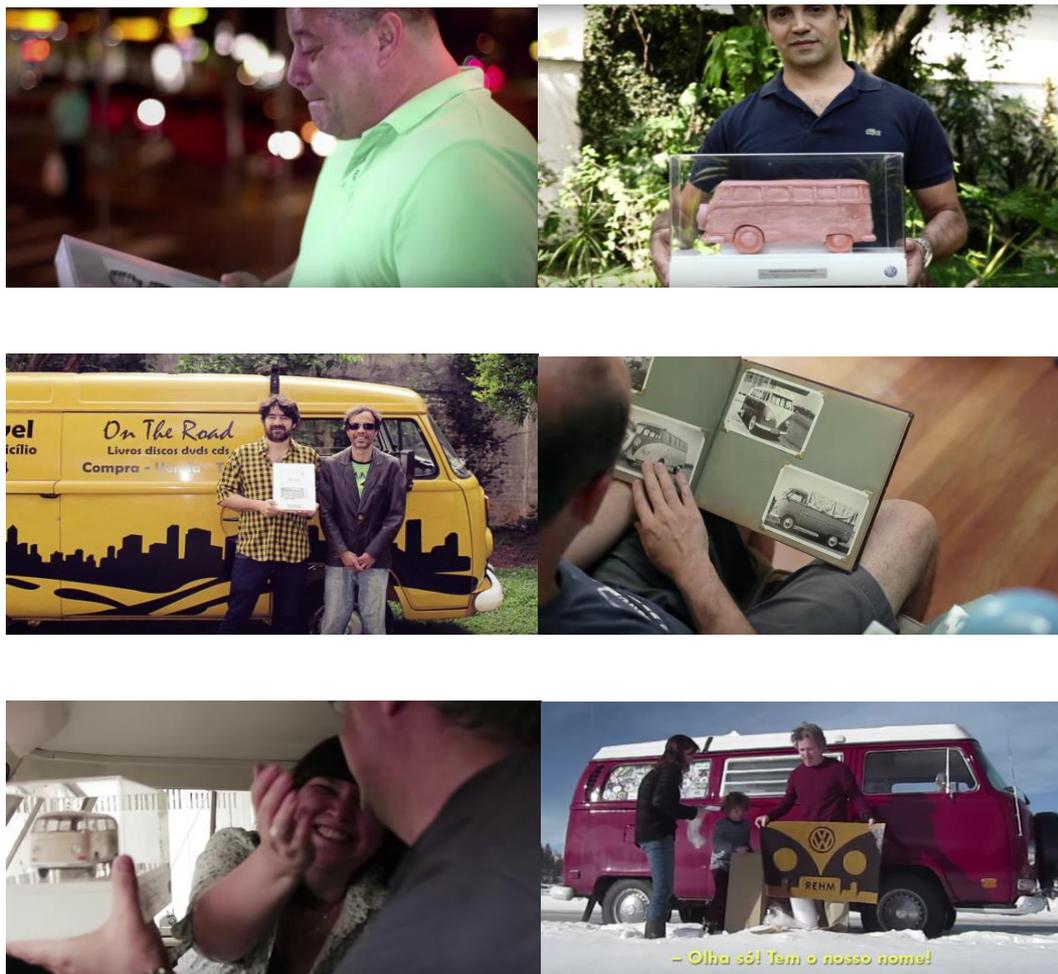
[Cena da Kombi chegando na casa de Ben Pon Jr.]

Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem!"

(Narrador: Kombi)

Figura 26 - Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: Consumidores recebendo os seus presentes.





FONTE: Youtube “Os últimos desejos da Kombi”

Figura 27 – Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: O reencontro com o irmão



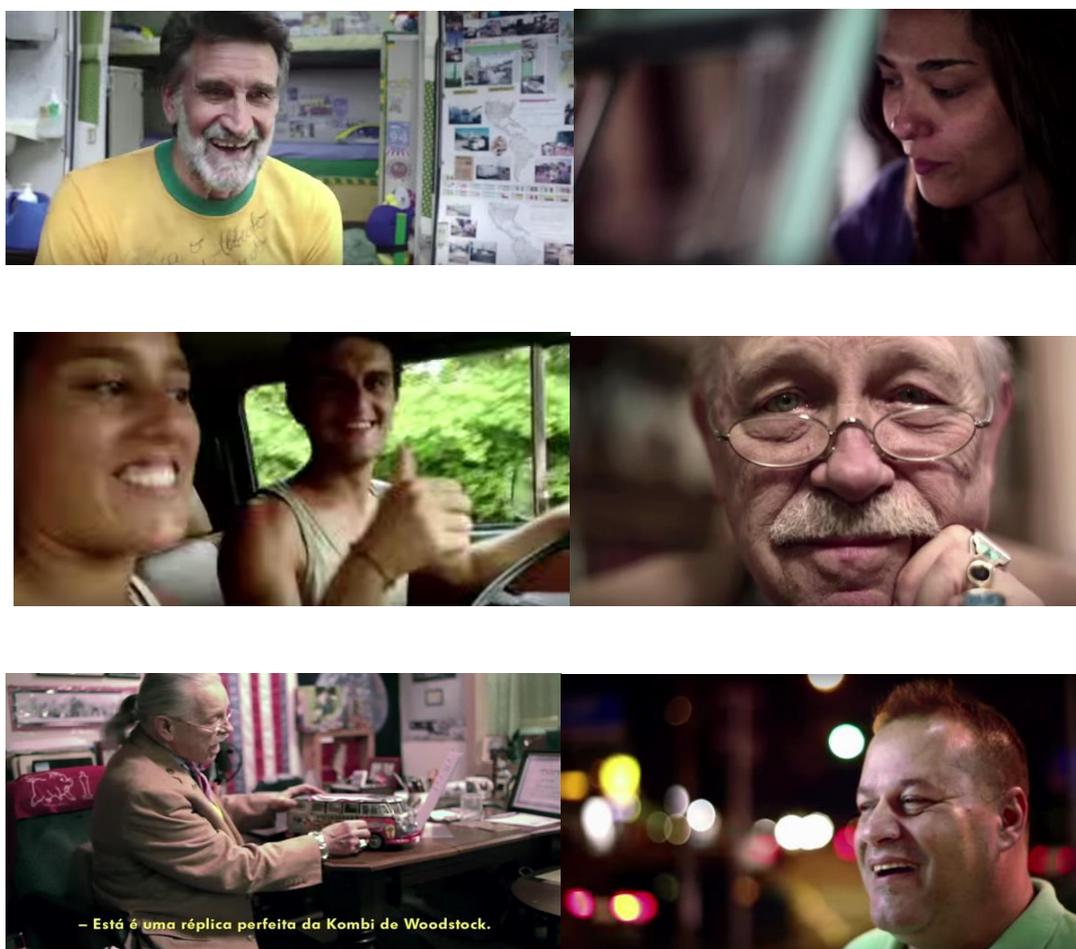
FONTE: Youtube “Os últimos desejos da Kombi”

## Personagem

O personagem principal da trama é a Kombi personificada em uma mulher mais velha como uma espécie de mãe. Porém, o que torna a campanha mais real e que traz mais identificação para os telespectadores são as histórias reais dos consumidores que são personagens secundários, mas possuem papel importante na trama. A história geral é sobre a

Kombi, mas a campanha envolveu os consumidores tornando-os personagens também. Nesse mesmo instante, a imagem personificada do automóvel também é o narrador a Kombi, no caso, se classifica como personagem principal. Dialogando com a teoria trazida por Gancho (1991), a Kombi seria o herói dessa narrativa, porque ela é o que une todas as histórias, a responsável para que tudo acontecesse. “O herói é o protagonista com características superiores às de seu grupo.” (1991, p.14). A Kombi possui o papel de personagem principal, protagonista da história, mas além do personagem ser humanizado pela narradora, o que humaniza mais a história é a participação real dos personagens, as reações reais de cada um no momento em que recebem os presentes.

Figura 28 – Cena filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”: Personagens



FONTE: Youtube “Os últimos desejos da Kombi”

Em relação a caracterização dos personagens, no filme de despedida da Kombi, a personificação do veículo em uma mulher mais velha não trouxe muitas características físicas do personagem, a voz da narradora trouxe a identificação de que era uma mulher mais velha,

o seu discurso traz características psicológicas que se referem ao estado de espírito da personagem naquele momento, que é a nostalgia que envolve a despedida e em relação as características morais implicam em um julgamento de que a Kombi respeita os seus consumidores e os presenteia, o que traz uma imagem positiva para a personagem e consequentemente para a marca.

Em relação aos consumidores que aparecem no filme, são considerados personagens planos, porque se tem pouca informação sobre os personagens e eles se mantêm estáveis na narrativa. Segundo Bulhões (2001) “Essas considerações sobre certa imutabilidade do personagem das mídias de massa fazem evocar a designação, corrente na teoria literária, de personagem plana.” (2001: p.101).

A relação desses personagens secundários na trama se dá com a intenção de trazer histórias reais e que trazem identificação para o espectador.

O personagem é, pois, um vetor do próprio desenvolvimento narrativo, a um só tempo peça decisiva para a organização das etapas da narração e essencial para a atitude de projeção e identificação por parte do espectador ou leitor. (BULHÕES, 2011: p.98)

Bulhões (2001) fala sobre a necessidade de se ter um personagem ilustrado por uma pessoa real, o que potencializa o sentimento de identificação do espectador com a narrativa.

## **Contexto**

A campanha de despedida da Kombi aproveitou o que há de maior destaque em todo o seu percurso, as histórias dos seus consumidores. E isso aconteceu de forma eficiente porque a marca soube reconhecer o contexto socioeconômico pós industrial da sociedade. Segundo Semprini (2010):

A missão das marcas em um contexto socioeconômico pós-industrial é a de reintroduzir sentido nas práticas de consumo, de propor bens e serviços realmente inscritos nos projetos de vida dos indivíduos e não presos de forma abstrata a narrações enfraquecidas, que não mais mobilizam e não produzem sentido para uma grande parte de indivíduos (o status, a inovação gratuita, a novidade sem atrativo, a qualidade sem originalidade) (SEMPRINI, 2010, p.54).

A campanha trabalhou com histórias que mostraram a inscrição da marca de forma eficiente e emocional na vida de seus consumidores, mostrou um consumo com sentido. De acordo com Semprini (2010, p.46), atualmente há uma tendência das práticas de consumo de

orientar os produtos para uma densidade simbólica e imaginária. O que se consome atualmente são as ideias, as imagens, as emoções, o imaginário e as histórias. As marcas se expressam atualmente de forma imaterial, dessubstanciada e cada vez mais com uma rede de atributos, com discursos que propõem um universo de significados onde o produto desmaterializado encontra um lugar, um sentido que apresenta ressonância particular com a lógica da marca.

A campanha trabalhou as histórias de forma emocional, fornecendo sentido humano, refletindo a imagem e a essência que sempre possuiu, de ser um automóvel com muitos anos no mercado e que conquistou diversos consumidores, diferentes entre si durante todo esse tempo. A Kombi foi reconhecida por ter utilidade para qualquer momento de seus consumidores, por poder participar de histórias completamente diferentes. Mostrar essas histórias fortaleceu a imagem de flexibilidade e diversidade na sua campanha de despedida, o que concordou plenamente com a filosofia da marca.

Um exemplo de case que envolve o *storytelling* e aborda também uma história real e que compreende a relação com a lógica da marca e seu conceito, é o case da *Powerade* criado pela W+K de Amsterdam em 2014. A campanha se constitui por um filme publicitário em que mostra a história de Nico Calabria, um garoto que nasceu com apenas uma perna e que mesmo assim sempre praticou diversas atividades físicas. Nico praticou ginástica olímpica e aos 13 anos escalou o Monte Kilimanjaro. Desde os 5 anos de idade Nico jogava futebol, até que no ensino médio fez parte do time da escola — o gol que Nico marcou em um jogo pelo seu time no ano de 2012 se converteu em viral na internet com mais de 1,7 milhões de visualizações no Youtube. O filme mostra a trajetória de Nico por meio de gravações da sua infância, passando por momentos de superação na sua trajetória, inclusive a demonstração do gol que teve tanto destaque na internet. Devido a sua presença inspiradora no campo de futebol a *Powerade*, marca de isotônico, utilizou a imagem de Nico em sua campanha "*There is power in every game*" "Há poder em cada jogo", campanha que foi veiculada na época da Copa do Mundo. Ou seja, por meio do esporte a campanha trabalhou a marca Power-ade por meio de histórias de jogadores heróicos e admiráveis para empoderar os seus consumidores e tocá-los emocionalmente, a campanha da *Powerade*, juntamente com a campanha da Kombi foram classificadas pelo veículo de notícias <sup>29</sup>Exame como algumas das campanhas mais emocionantes do ano de 2014.

---

<sup>29</sup> Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-campanhas-que-emocionaram-o-publico-em-2014>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Figura 29 – Campanha “There is power in every game”



<sup>30</sup>FONTE: Youtube “There is power in every game”

### **Narrador**

Para Bulhões (2009, p.84) existem três tipos de narradores que o autor chama de focalização. A focalização externa, onde o narrador só conhece as características que são físicas na trama, sem incursão ao mundo íntimo ou psicológico. A focalização interna, o ponto de vista é de um personagem inserido na ficção, porém com uma perspectiva limitada a e desse personagem na trama, e a focalização onisciente, onde o narrador tem uma capacidade ilimitada de conhecimento sobre os acontecimentos da narrativa.

O narrador do case da Kombi é constituído pelo som de uma voz de uma mulher mais velha que personifica a Kombi. A narração foi feita por Maria Alice Vergueiro, atriz brasileira de teatro de 80 anos. Na trama a narradora é o personagem central, a história da trama se dá pela sua despedida, as histórias reais dos consumidores que são contadas envolvem a personagem, que possui um conflito a se resolver, o de cumprir o seu testamento. Dessa forma, na narrativa o narrador, no caso, é o narrador protagonista e focalização onisciente, que conta a sua história em primeira pessoa. Isso já se torna perceptível desde o começo da trama, onde o narrador inicia a história e logo no começo já conta as histórias dos outros personagens. A narradora, no caso, tem conhecimento de todos os acontecimentos da história que envolvem diretamente a sua participação na trama e a sua relação com os outros personagens.

"Estou indo, mas se for pensar foi isso o que fiz a minha vida inteira, eu sempre estive indo para algum lugar. Eu Nasci no final dos anos 40, não seja discreto para calcular minha idade, por favor. Esse ai é o Ben Pon o homem que me criou, belas curvas né? Bom, eu sai do papel

<sup>30</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wlwG6yE7Jt4>> Último acesso em: 4 de novembro de 2015. Disponível em DVD em anexo na pasta: Case Powerade.

e ganhei o mundo, se você é um ser humano e vive nesse planeta, com certeza a gente já se cruzou por aí. eu não ligo pro que falem eu sou rodada, se não fosse isso eu não teria tantos amigos...."

(Narrador: Kombi)

### **Discurso**

O discurso da campanha de despedida da Kombi traz uma visão clara do que o automóvel significa para os seus consumidores. A mensagem central de que a Kombi foi feita para todos os brasileiros se dissemina pelas diferentes histórias contadas na narrativa. O carinho e a emoção que os personagens mostram no filme pela Kombi também fortalece uma imagem de relação imaterial que os consumidores possuem com a marca. A Kombi não é só mais um automóvel, ela fez parte de momentos marcantes para cada um deles, a Kombi está relacionada a nostalgia e principalmente a tradição, elementos que remetem a marca com seu grande tempo de mercado. Segundo Lindstrom (2007) "A fidelidade é forte, mas as tradições são ainda mais fortes. A tradição é parcialmente formada por fidelidades de longo prazo, que se tornaram tão inseridas na cultura que o comportamento racional, acaba dando lugar a afiliação emocional. (2007: p.173). Não só nas cenas em que mostram os consumidores que possuem uma relação emocional com a marca pautada pela tradição que ela significa para cada um, mas também as cenas em que mostram jornais do mundo inteiro sensibilizados pela saída da Kombi no mercado, ilustram como a marca representava tradição não só no Brasil mas no mundo todo. O fim de uma tradição ganha destaque e conseqüentemente sentimentos de nostalgia para os envolvidos. Um exemplo disso são os eventos citados, anteriormente, criados pelos fãs da Kombi que fizeram em sua homenagem, nesses eventos alguns consumidores fiéis se despediam de uma tradição.

Um exemplo de um case que trabalha o discurso por meio de histórias reais, narradas pelos próprios personagens é a campanha "Essa é minha vida, esse é meu clube" da Nextel no ano de 2008. A campanha reforça o atributo de formação de redes sociais que a marca pode oferecer, além de criar um ícone (o asterisco) que é a junção de todas essas redes, representada pela Nextel. Dessa forma, a campanha se baseava nas histórias pessoais de pessoas famosas que contavam suas próprias histórias e finalizavam com a frase "Essa é minha vida, esse é meu clube". As histórias eram sobre o trajeto da pessoa até ela chegar onde ela estava naquele momento, por meio de uma linguagem publicitária, os artistas compartilhavam os fatos que os levaram até ali. Dessa forma a Nextel mostrava as diversas

facetas das celebridades que podiam se encaixar em diversos clubes, como os usuários dos serviços Nextel.

Figura 30 – Campanha “Essa é minha vida, esse é meu clube” Nextel



<sup>31</sup>FONTE: Youtube Campanha “Essa é minha vida, esse é meu clube”

## Linguagem

Semprini (2010) diz que uma maneira das marcas criarem diálogo com o seus públicos em suas manifestações é por meio da utilização da linguagem em mediações humanas.

Designa-se por essa expressão toda a forma de relação entre a marca e seus destinatários, cuja manifestação é encarnada por um ser-humano de carne e osso, uma pessoa que estabelece o ponto de contato, o momento de conversão entre as duas esferas e as duas culturas.

(SIMPRINE, 2010, p.192)

No case estudado, há uma humanização do objeto central, a campanha trouxe uma imagem de uma mulher mais velha para encarnar como a Kombi. Essa mulher narra toda a história como se a Kombi fosse realmente um ser humano que participasse de forma efetiva na vida dos consumidores. Ela compara esse relacionamento consumidor e produto como se fosse um relacionamento humano.

<sup>31</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9Ej9O15KDEo>> <<https://www.youtube.com/watch?v=cYowYdGEEo0>> <<https://www.youtube.com/watch?v=9B8YnAzLVgk>> <<https://www.youtube.com/watch?v=gD2fv7Ugp6c>> Último acesso em: 4 de novembro. Disponível em DVD em anexo na pasta: Case Nextel.

"E a Mirian? A Mirian nasceu dentro de mim, me sinto responsável por essa menina."

(Narrador: Kombi)

Dessa forma o documentário deixou de criar um diálogo direto entre indivíduo e produto em um espaço neutro e funcional e estabeleceu uma relação mais concreta e intensa, por meio de um personagem humano, com linguagem humana que gera mais identificação e definitivamente traz mais sensação de pertencimento para dentro da história.

Um exemplo de case de *storytelling* que soube trabalhar a história da marca através de uma mediação humana, é o case da campanha "*The man who walked around the world, a true story*" da Johnny Walker no ano de 2009, que contava a história da marca através de um homem que conta a história de Johnny, caminhando. A história é sobre o criador da marca, que iniciou a caminhada abrindo uma loja de departamentos e misturando maltes para vender produtos específicos e de melhor qualidade, até que virou uma proposta comercial e tudo cresceu. O negócio foi repassado para os filhos que criaram a famosa garrafa quadrada e o rótulo em um ângulo de exatos 24 graus, o que destacava o produto. O narrador cita características dos personagens o tempo inteiro, segundo ele a família era formada por pessoas ambiciosas, inteligentes e irredutíveis. Ele conta todo o trajeto da marca até ela se tornar a melhor marca de whisky no mundo e também um símbolo internacional de progresso com o "*Keep Walking*".

Esse case é um exemplo de como humanizar um produto através de uma história real. Dessa maneira, os consumidores, ao comprarem o produto também estão comprando a sua história.

Figura 31 – Campanha Johnny Walker “The man who walked around the world



<sup>32</sup>FONTE: Youtube “The man who walked around the world”

### Comportamento

O personagem central da história é a Kombi personificada em uma mulher mais velha que expressa um comportamento de mãe em relação a seus consumidores.

De acordo com Campbell (1997), a figura mitológica da Mãe Universal demonstra os atributos femininos da primeira presença nutridora e protetora do ser. Responsável pelas etapas da existência humana, desde o nascimento até a morte, o autor declara que a mãe chega a ser o útero e o túmulo. Ela é a representação de todo sentimento e até ressentimento infantil e humano.

Ela é também a morte de tudo o que morre. Todas as etapas da existência são realizadas sob sua influência, do nascimento passando pela adolescência, maturidade e velhice à morte. Ela é o útero e o túmulo: a porca que come seus próprios leitões. Assim sendo, ela une o "bom" e o "mau", exibindo as duas formas que a mãe rememorada assume, em termos pessoais e universais. Espera-se que o devoto contemple as duas com a mesma equanimidade. Através desse exercício, seu espírito é purgado de toda sentimentalidade e ressentimento, infantis e inadequados, e sua mente é aberta à presença inescrutável, que existe não primariamente como "boa" ou "má" com relação à sua infantil conveniência humana, seu bem-estar e sua aflição, mas sim como lei e imagem da natureza do ser. (CAMPBELL, 1997, p.65)

Essa imagem da mãe como algo que é adorado e louvado em todas as culturas se relaciona com o arquétipo materno de Jung em “Os arquétipos e o inconsciente coletivo” (2000).

O aspecto positivo do primeiro tipo, ou seja, a exacerbação do instinto materno, refere-se àquela imagem da mãe que tem sido louvada e cantada em todos os tempos e em todas as línguas. Trata-se daquele amor materno que pertence às recordações mais comoventes e inesquecíveis da idade adulta e representa a raiz secreta de todo

<sup>32</sup> Disponível em << <https://www.youtube.com/watch?v=MnSlp76CvUI>> Último acesso em: 4 de novembro de 2015. Disponível em DVD em anexo na pasta: Case Johnny Walker.

vir a ser e de toda transformação, o regresso ao lar, o descanso e o fundamento originário, silencioso, de todo início e fim. (JUNG, 2000: p.101)

Desse modo, é possível perceber que a escolha por uma narradora que expressasse uma mulher mais velha e com um discurso que representa uma mãe que cuidou e que fez parte de diversos momentos dos seus consumidores, conseguiu remeter as recordações mais comoventes e inesquecíveis para essas pessoas. Com as lembranças que se assemelham a nostalgia, a volta pra casa, ao regresso para as tradições, o case conseguiu expressar o que a marca mais valoriza durante todo esse tempo, a presença em grandes momentos de seus consumidores, a tradição e nesse momento de despedida, a nostalgia.

### **Apropriação de sentimentos e causas**

A campanha conta diversas histórias que remetem a alguns sentimentos de identificação como a tradição em torno do modelo da Kombi e a nostalgia dos momentos vividos para as pessoas que se relacionaram com a marca. Através de histórias reais, os telespectadores se emocionam pelo o que a marca pôde proporcionar para seus consumidores.

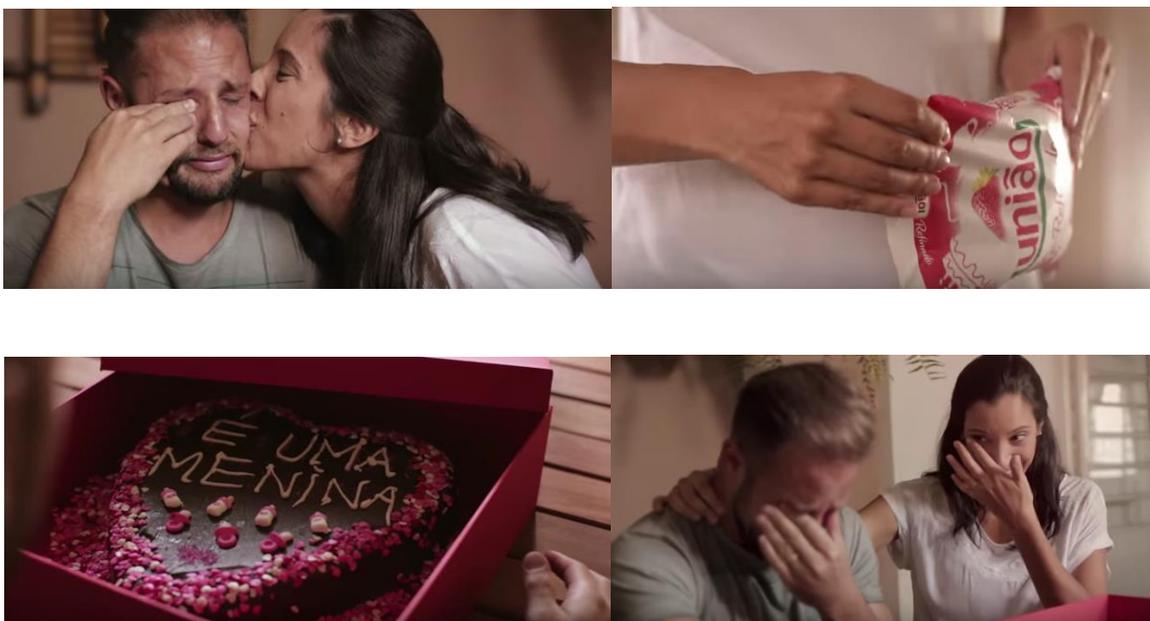
O fato do case trabalhar a despedida da marca, a personificando em uma mulher que representa uma mãe para os seus consumidores. As histórias reais que foram contadas pela narradora no filme publicitário e principalmente a reação emocional que os consumidores tiveram ao receber os seus presentes do testamento são alguns dos fatores que trabalham no despertar das emoções dos espectadores com a narrativa e a identificação com as histórias que são reais. Dessa maneira, o *storytelling* que se utiliza das emoções em seu discurso juntamente com outros artifícios sensoriais, auxilia na relação emocional com os consumidores e a marca. Lindstrom (2007) fala no trecho a seguir sobre o que se trata das emoções no sentido de fornecer experiências afetivas e excitação:

“A emoção é um conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, mediados por sistemas neurais/hormonais, que podem: (a) dar origem a experiências afetivas tais como sentimentos e excitação, prazer/desprazer; (b) geram processos cognitivos tais como efeitos perceptivos emocionalmente relevantes, avaliações, processos de rotulação; (c) ativam ajustes fisiológicos diante de condições de excitação, e (d) levam a um comportamento que é, geralmente, mas não sempre, expressivo, direcionado para um objetivo e adaptável. (LINDSTROM, 2007: p.160)

O despertar dessas emoções se dá por diversos fatores, no case citado, um fator relevante além do discurso são as histórias reais dos personagens. Um outro exemplo de case

que utilizou de histórias reais com apelo emocional em um filme publicitário é a campanha "Doces Notícias" da marca "União". A campanha se baseia no sentimento de união das pessoas em prol das notícias boas do mundo, do lado doce e positivo. Dessa maneira a campanha mostrou a história real de Murilo e Nara, um casal que queria muito ter filhos e na primeira gravidez perderam uma menina. Após terem um menino, Nara engravidou mais uma vez e dessa vez era novamente uma menina. Nara queria dar a notícia para Murilo de uma forma especial, e preparou um bolo com o produto da União, com a mensagem escrita: É uma menina. O filme é bastante emocionante pelas características e ações dos personagens que se emocionam bastante ao contar a história e o desfecho emocionante com Murilo recebendo o bolo com a notícia de Nara.

Figura 32 – Campanha “Doces Notícias” União



<sup>33</sup> FONTE: Youtube “Doces notícias”

### Sensorial

O case foi transmitido em diversas mídias, *online* e *offline*, atendendo aos seus respectivos públicos. Mas foi por meio do filme publicitário que a campanha teve vida e potencializou as emoções através da narração, da imagem da Kombi personificada, dos consumidores que se emocionam nas cenas, com as imagens, a trilha sonora, enfim com todos os recursos diegéticos disponibilizados, a campanha conseguiu ser mais sensível do que já era.

<sup>33</sup> Disponível em <” < <https://www.youtube.com/watch?v=8gOYUsnjf0g>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015. Disponível em DVD em anexo na pasta: Case Doces Notícias – União.

Segundo Bulhões (2009) esses artifícios sensoriais envolvem mais o espectador para a trama: “Todas essas considerações a respeito da importância da imagem na ficção midiática nos levam a um ponto fundamental: a natureza tecnológica das mídias reveste o narrativo-ficcional de sedutores recursos de estimulação sensorial (visual, sonora e também tátil) (2009, p.66).” A utilização de recursos imagéticos e sonoros dão vida a narrativa, onde o espectador não precisa mais imaginar os personagens e os ambientes narrados na história.

Um exemplo de um case que trabalhou com uma narrativa que no caso era uma música muito famosa no Brasil e que ilustrou o que estava na imaginação de muitos brasileiros durante anos, foi o filme publicitário feito pela VIVO em 2011 com a música “Eduardo e Mônica” o filme com o nome “A história de amor mais contada do Brasil” ilustrou por meios de atores a história do casal, os produtos da VIVO são apresentados de forma sutil, sendo utilizados pelos personagens principais em alguns momentos da narrativa.

Figura 33 – Campanha “Eduardo e Mônica” VIVO



<sup>34</sup> FONTE: Youtube “Eduardo e Mônica” VIVO

É possível perceber através dessa análise que, quanto mais recursos são agregados à narrativa tradicional, mais significado e sentido pode-se fornecer para o seu discurso de marca. No case da Kombi, a narrativa é construída e passa pelas categorias apresentadas de forma eficiente. O enredo é apresentado de forma lógica e cronológica com a exposição do personagem e do conflito que é o fim da Kombi no mercado e a solução da sua despedida, o testamento. O personagem principal é o objeto de marca que coloca os consumidores como personagens secundários mas de grande importância na trama.

O contexto atual da sociedade que se envolve cada vez mais com histórias reais, soube ser aproveitado pela campanha, trazendo histórias reais e criando diálogo com os

<sup>34</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TYy6-zUwrIY>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015. Disponível em DVD em anexo na pasta: Eduardo e Mônica – VIVO.

consumidores através do narrador, que é a própria Kombi. A utilização da linguagem humanizada em uma mulher idosa, com um comportamento de mãe auxilia na transmissão da visão da marca em torno do seu discurso, ou seja, a visão da marca se baseia na sua importância e presença nos grandes momentos dos seus consumidores como se fosse realmente uma mãe. O que acarreta na apresentação de um discurso com uma carga de sentimentos de tradição e nostalgia em torno das histórias que transmitem identificação pelos consumidores da Kombi e com isso se tornam evangelistas da campanha.

Além de criar diversas plataformas e divulgar a campanha por mídias impressas, o filme publicitário foi a peça que trouxe mais a essência da campanha e da marca de forma emocional, com os personagens ilustrados, a narração, a trilha sonora que são os artifícios que trabalham com os sentidos humanos e agregam na experiência do consumidor com a campanha apresentada.

Segundo site <sup>35</sup>“Notícias da Oficina” A campanha recebeu dois leões de ouro na categoria *Branded Content & Entertainment*, que avalia a criação e a integração de conteúdos originais de uma marca, dois leões de bronze na categoria *Direct*, prêmio que avalia a comunicação no sentido de gerar respostas e relacionamento e três leões de bronze em relações públicas, *Film* e *Cyber* (comunicação digital).

O reconhecimento e a visibilidade que esses cases tiveram, se deu pela maneira como as campanhas foram construídas do início ao fim. É importante deixar claro que o *storytelling* é um artifício que auxilia na sensibilidade que a campanha vai tratar determinados temas e despertar sentimentos em seus consumidores. Porém, existem outros fatores que precisam ser agregados à campanha de maneira que ela esteja conectada com o conceito e os valores da marca, como a linguagem e os artifícios sensoriais que são fatores relacionados ao *emotional branding* e que podem ser estudados com essas relações na comunicação como um todo de forma aprofundada em outros estudos futuramente.

---

<sup>35</sup> Disponível em <http://www.noticiasdaoficinavw.com.br/v2/2014/07/campanha-de-despedida-da-volkswagen-kombi-ganha-sete-leoes-no-festival-de-cannes/> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

## Conclusão

O *storytelling* é um artifício do mercado de publicidade da contemporaneidade que auxilia no desenvolvimento da imagem emocional da marca. Porém, a narrativa por si só pode não ser o suficiente para ajudar as marcas a alcançarem os seus objetivos. Entende-se desse trabalho que o *storytelling* está, realmente, sendo usado pelas campanhas para despertar identificação no espectador e atrair consumidores não apenas pelo produto que está sendo oferecido mas pelos valores que esse produto e essa marca representam para o consumidor. Mas, também foi possível compreender que existem alguns fatores, os quais auxiliam o *storytelling* e agregam nessa experiência fortalecendo o conceito da campanha e a mensagem que ela deseja passar com as suas histórias, como os artifícios sensoriais da marca. Uma história bem estruturada dentro das categorias de narrativa pode possuir um tom atrativo, mas, essa história contada por uma pessoa que pode ser vista, ouvida e que pode ainda estar contando uma história que é real, potencializa os sentimentos e a identificação. E são esses componentes que tornam as marcas que se utilizam dessas estratégias como “marcas empáticas”, que são aquelas que possuem a capacidade de se colocar no lugar do consumidor e criar uma relação de confiança com ele. É quando a história da marca se confunde com a história do consumidor, e as empresas começam a pensar no bem geral que pode proporcionar para a sociedade, nas mensagens construtivas que podem passar em suas campanhas, o que gera resultados intangíveis mas duradouros a longo prazo e não apenas o lucro imediato. No final de seu livro Costa (2011) fala sobre a importância de se pensar em gestão dos intangíveis a longo prazo:

Na realidade, este é o principal ativo intangível das empresas. A imagem se impôs como um dos recursos mais decisivos e de maior futuro, não só entre as armas da concorrência, mas na projeção mais global e de longo alcance dos negócios. (COSTA, 2011: p.160)

Ao pensar a longo prazo e focar as estratégias em um relacionamento emocional e de confiança entre consumidor e marca, as empresas partem para campanhas que não só utilizam os artifícios emocionais e o *storytelling* de uma maneira em que o consumidor esteja passivo, elas criam oportunidades para que o consumidor participe da campanha, para que ele tenha voz e se envolva com a marca. Nos dois casos principais analisados é possível perceber que ambos disponibilizam espaço para que os consumidores atuem na história que está sendo contada. O case da INTEL e TOSHIBA “*Beauty Inside*” chama os consumidores para se

relacionarem com o herói da trama pelo *Facebook*, e também oferece a oportunidade dessas pessoas poderem aparecer no filme publicitário como o personagem principal. O case “Os últimos desejos da Kombi” traz como plano principal as histórias reais dos consumidores com o automóvel. Os autores de “*Humankind*” (2013) citam essa necessidade de participação do público nas campanhas publicidades da atualidade:

As pessoas querem interagir mais com as marcas pelas quais têm interesse. Elas querem ser aliadas, e não o público-alvo. Elas querem a oportunidade de efetivamente testar as promessas das marcas, e não apenas aceita-las passivamente. Elas querem o poder de falar abertamente e em voz alta sobre sua experiência com a marca. (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013: P. 14)

Mas para que esse envolvimento aconteça, as pessoas precisam se identificar com os valores que estão sendo expressados pelas manifestações da marca, elas precisam acreditar naquela história que está sendo contada, e principalmente concordar com ela. É possível encontrar no mercado publicitário algumas campanhas de *storytelling* que possuíam uma estrutura de narrativa completa, contavam com artifícios sensoriais mas que não deram muito certo, e isso aconteceu porque o discurso daquela campanha não estava de acordo com os valores de confiabilidade e de sinceridade dos consumidores. O espectador precisa confiar naquela história, mesmo que ela seja uma ficção, a narrativa precisa deixar claro o que é real e o que não é real, expressando os valores da marca. Como exemplo temos o case da “Diletto” que anunciou que os “picolés gourmet” da marca foram feitos por Vittorio Scabin, avô do fundador da marca, que produzia sorvetes na Itália até que se viu obrigado a abandonar o negócio por causa da Segunda Guerra Mundial, quando a família foi para São Paulo, a história completa era encontrada no próprio site da marca. No entanto, o avô Vittorio era um personagem fictício e, quando o fato foi divulgado em 2014, a marca recebeu muita visibilidade mas de forma negativa, devido à falta de veracidade no case que apresentava uma narrativa estabelecida numa história que parecia ser real.

Figura 34 – Site Diletto



<sup>36</sup>FONTE: Reportagem em G1

Outro exemplo de *storytelling* que não deu certo foi da marca “Suco Do Bem”. A fabricante contou uma história que estava em sua embalagem, de que as laranjas do seu suco vinham da fazenda do senhor Francisco no interior de São Paulo, porém, uma reportagem, da revista Exame<sup>37</sup> afirmou que empresas grandes como Brasil Citrus também forneciam as laranjas para a Suco Do Bem. A marca reforçou que suas histórias são verdadeiras e que a Brasil Citrus não fornecia a laranja, apenas processava a fruta. Porém o Conar abriu processo contra as duas empresas para analisar os casos. Os consumidores da marca que acreditavam na sua imagem orgânica ficaram decepcionados.

<sup>36</sup> Disponível em << <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vaio-parar-no-conar.html>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

<sup>37</sup> Disponível em << <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vaio-parar-no-conar.html>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

Figura 35 – Campanha Suco Do Bem



<sup>38</sup>FONTE: Reportagem em G1

Esses são exemplos de que para que uma campanha de *storytelling* seja eficaz é necessário que a narrativa não esteja apenas bem estruturada, mas que a marca conheça bem os seus consumidores para que expresse os seus valores em uma história que será bem compreendida e aceita pelo seu público. Em uma história que traga identificação, que traga consumo, mas também compartilhamento do discurso da marca e que, desse modo, crie empatia entre os consumidores pelo o que a marca significa na sociedade. Dessa maneira o *storytelling* será uma história que vai ser compartilhada de forma positiva, emocional, transmitindo realidade, não só pelas histórias que estão sendo contadas, mas nos valores da marca, ele vai comunicar valores reais para pessoas reais.

O objetivo geral do projeto se propunha a investigar o papel e o envolvimento do *storytelling* como estratégia na construção emocional da imagem da marca, passando pelas etapas de entender a estrutura narrativa e o processo do *storytelling*, na compreensão do processo de construção da imagem da marca emocional e por fim analisar os cases de acordo com as categorias traçadas nesses dois temas. O primeiro capítulo trouxe a teoria em relação as estruturas narrativas por autores como Joseph Campbell e Candida Vilares. Nesse capítulo foi possível também perceber que os autores conversam entre si na definição de conceitos e etapas na construção de uma narrativa. No segundo capítulo alguns autores como Martin Lindstrom e Andrea Semprini embasaram, pela teoria, os artifícios utilizados pelas marcas pós-modernas para a construção emocional da imagem da marca. Nesse capítulo foi possível

<sup>38</sup> << <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vaio-parar-no-conar.html>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015

perceber que a narrativa, no caso, o *storytelling* tornou-se presente como um dos fatores que auxiliam nesse processo, juntamente a outros, como os artifícios sensoriais.

Os resultados de repercussão dos cases, principalmente no meio publicitário, representam que o *storytelling* unificado aos valores da marca potencializa diálogos e estreita as relações emocionais com os espectadores. Porém o pouco número de *views* em alguns vídeos das campanhas mostram que muitas empresas se utilizam da tática para determinados objetivos comerciais que primeiramente não são relacionados aos consumidores, mas consequentemente podem atingi-los.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNARDIN Tom, TUTSSEL Mark, Humankind, ed São Paulo: M.Books do Brasil, 2013
- BULHÕES Marcelo, A ficção nas mídias, ed São Paulo: Ática, 2009
- CAMPBELL Joseph, O herói de mil faces, ed. São Paulo: Pensamento, 1997
- CAMPBELL Joseph, O poder do mito, ed São Paulo: Palas Athena, 1990
- COMPARATO Doc, Da criação ao roteiro, ed São Paulo: Summus, 2009
- COSTA Joan, A imagem da marca, ed São Paulo: Rosari, 2001
- DOMINGOS Adenil, O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático, ed INTERCOM, 2008 Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>> Último acesso em 5 de novembro de 2015
- GANCHO Cândida, Como analisar narrativas, ed São Paulo: Ática AS, 1991
- GIL Antonio Carlos, Métodos e técnicas de pesquisa social, ed São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Ed Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997
- JUNG Carl, Os arquétipos e o inconsciente coletivo, ed Petrópolis, RJ: Vozes, 2000
- LINDSTROM Martin, Brand Sense a marca multissensorial, ed Porto Alegre: ARTMED, 2007
- LINDSTROM Martin, A lógica do consumo, ed Nova Fronteira SA, 2009
- MATOS Gislayne, Storytelling líderes narradores de histórias, ed Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010
- MARTINS José, A natureza emocional da marca, ed Rio de Janeiro: Elsevier, 1999
- MENDONÇA Antônio, NEVES Luiz, Análise Estrutural da Narrativa, ed Petrópolis RJ: Vozes Ltda., 1973
- SEMPRINI Andrea, A marca pós-moderna, ed São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010
- Meio e Mensagem, A beleza interior premiada, 2013. Disponível em <<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura/2013/cannes/festival/cyber/A-beleza-interior-premiada.html>> Último acesso em: 4 de novembro de 2015.
- O Boticário apud :Brasil Post, 2015. Disponível em <[http://www.brasilpost.com.br/2015/06/01/boticario-responde-critic\\_n\\_7489140.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/06/01/boticario-responde-critic_n_7489140.html) > Último acesso em 30 de outubro de 2015.
- Site campanha Mercedes Benz “The Forgotten Roadtrip”. Disponível em < <http://glaclass.mercedes-benz.com/com/en/#!/roadtrip> > Último acesso em 25 de outubro de 2015
- Blog Ataque Crítico, Interfaces Diegéticas e o senso de imersão. Disponível em <http://ataquecritico.com.br/interfaces-diegeticas-e-o-senso-de-imersao/> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.
- Publiminas, Criatividade e convergência The Beauty Inside, 2013. Disponível em <http://www.publiminas.com/2013/06/criatividade-e-convergencia-the-beauty-inside-da-pereira-odell/> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.
- Meio e Mensagem, POD recebe indicação ao Emmy por The power Inside, 2014. Disponível em

<<http://www.meioemensagem.com.br/mob/comunicacao/interna.html?path=/home/comunicacao/noticias/2014/05/02/POD-recebe-indicacao-ao-Emmy-por-The-Power-Inside> > Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

PEREIRA apud: Clube de Criação, 2013. Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/the-power-inside-4/> > Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

Icarros, Kombi completa 61 anos de vida, 2011. Disponível em <<http://www.icarros.com.br/noticias/geral/kombi-completa-61-anos-de-vida/10980.html> > Último acesso em 10 de novembro de 2015.

Volkswagen, campanhas publicitárias. Disponível em <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/page/Campanhas-Publicitarias.aspx> > Último acesso em 2 de novembro de 2015.

Blog Macfuca, 2014. Disponível em <[http://macfuca.blogspot.com.br/2014\\_07\\_01\\_archive.html](http://macfuca.blogspot.com.br/2014_07_01_archive.html) > Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Estado de Minas, Kombi sai de linha após 56 anos de produção no Brasil, 2014. Disponível em <[http://estadodeminas.vrum.com.br/app/noticia/noticias/2014/01/02/interna\\_noticias,48903/kombi-sai-de-linha-apos-56-anos-de-producao-no-brasil.shtml](http://estadodeminas.vrum.com.br/app/noticia/noticias/2014/01/02/interna_noticias,48903/kombi-sai-de-linha-apos-56-anos-de-producao-no-brasil.shtml)> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Carplace, Vídeo Volkswagen realiza os últimos desejos da Kombi, 2014. Disponível em <<http://carplace.uol.com.br/video-volkswagen-realiza-os-ultimos-desejos-da-kombi/>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Site da campanha “Os últimos desejos da Kombi”. Disponível em <<http://kombi.vw.com.br/pt/ultimos-desejos> > Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Brainstorm9, Volkswagen prepara adeus para Kombi, 2013. Disponível em <<http://www.b9.com.br/40984/advertising/volkswagen-prepara-adeus-kombi/>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Meio e mensagem, Kombi se despede e realiza últimos desejos, 2013. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/11/29/Kombi-se-despede-e-realiza-ultimos-desejos.html>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

GOMES Flávio Uol, Para guardar. Disponível em <<http://flaviogomes.grandepremio.uol.com.br/2014/02/para-guardar/>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

Exame, As dez campanhas que emocionaram o público em 2014, 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-campanhas-que-emocionaram-o-publico-em-2014>> Último acesso em: 2 de novembro de 2015.

G1, Histórias contadas pelas marcas Diletto e do Bem vão parar no Conar, 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas->

pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vao-parar-no-conar.html> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

Case “Beauty Inside” Disponível em < [https://www.youtube.com/watch?v=rbNP\\_c0wUxE](https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE) > Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

Case “The other side Honda” Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=HtXAT2QgvHE> > Último acesso em 29 de outubro,

Case “Back to the start” Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos> > Último acesso em 30 de outubro de 2015. Disponível em DVD em anexo na pasta: Case Back to the start.

Case “O Boticário dia dos namorados” Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> > Último acesso em 30 de outubro de 2015. Disponível em DVD em anexo: Pasta Case O Boticário.

Case “Os últimos desejos da Kombi” . Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=obEXroYwS2U>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

Case Powerade. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wIwG6yE7Jt4>> Último acesso em: 4 de novembro de 2015.

Case “Essa é minha vida, esse é meu clube” estrelado por Fábio Assunção. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9Ej9O15KDEo>> Último acesso em: 4 de novembro

Case “Essa é minha vida, esse é meu clube” estrelado por Neymar. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cyOwYdGEEo0> > Último acesso em: 4 de novembro

Case “Essa é minha vida, esse é meu clube” estrelado por Camila Morgado. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9B8YnAzLVgk> > Último acesso em: 4 de novembro

Case “Essa é minha vida, esse é meu clube” estrelado por Fernanda Young. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gD2fv7Ugp6c>> Último acesso em: 4 de novembro

Case Johnnie Walker - The Man Who Walked Around The World

Disponível em << <https://www.youtube.com/watch?v=MnSIp76CvUI>> Último acesso em: 4 de novembro de 2015.

Case Doces Notícias: A história real de Murilo e Nara Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8gOYUsnjf0g>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

Case Eduardo e Mônica, VIVO Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TYy6-zUwrIY>> Último acesso em: 8 de novembro de 2015.

