

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LUIZ EDUARDO DE PAULA PEREIRA

**MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS
A NARRATIVA NA PUBLICIDADE**

VOLTA REDONDA

2017

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS
A NARRATIVA NA PUBLICIDADE**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Luiz Eduardo de Paula Pereira

Orientador:

Professor Mestre Afranio Teodoro
Moutinho

VOLTA REDONDA

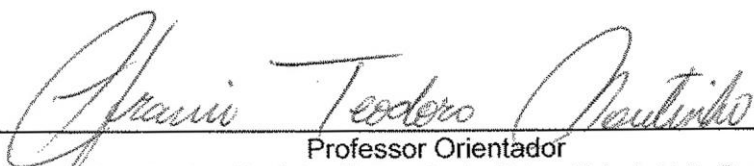
2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Marcas que contam histórias: a narrativa na publicidade estudo de caso do filme publicitário "todo minuto conta" da empresa itaú", elaborado por Luiz Eduardo de Paula Pereira apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

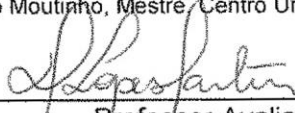
Aprovada em 05 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:



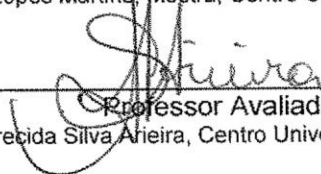
Professor Orientador

Afrânio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Debora Cristina Lopes Martins, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Angelica Aparecida Silva Arjeira, Centro Universitário de Volta Redonda

Aos meus tios.

Quero agradecer a vários coadjuvantes que, com o tempo, se tornaram protagonistas da minha trama. Em primeiro lugar coloco Deus, pois sem ele não estaria aqui e depois vem meus tios, que lutaram junto comigo; ao Afranio (meu mestre e orientador), que mesmo dentro dos acontecimentos acreditou no meu projeto, mesmo sem nos conhecermos muito bem; aos meus eternos professores Carlos André, Cidinha Cunha e Ivan Viana, que me serviram de inspiração para ter um sonho de seguir no mercado publicitário e; aos meus melhores amigos que fazem, e sempre farão, parte da minha jornada.

“Não é apenas o que se diz que impacta as
pessoas. É o modo como se diz.”
(Bill Bernbach)

RESUMO

Na medida em que o ser humano evolui na sociedade, a sua forma de consumir se torna cada vez mais um caminho repleto de simbologias e imaginações, onde a comunicação responde com novas ferramentas, entre elas, encontra-se o *Storytelling*. A estrutura narrativa de histórias, vem ganhando cada vez mais espaço, além de relevância entre marcas e empresas que buscam um diferencial competitivo no mercado. Essa monografia é um trabalho que tem como objetivo analisar a prática do *Storytelling*, que tem contribuído para que as marcas possam se aproximar de seu público e atrair a atenção por meio de histórias. Serão analisadas algumas das estruturas básicas na construção de narrativas, abordando os aspectos da Jornada do Herói e como ele pode ser absorvido para a construção de mensagens e produtos midiáticos na publicidade. Será apresentado também, a aplicabilidade de uma estrutura e sequência narrativa no cinema, por meio da trilogia Batman o Cavaleiro das Trevas. Além disso, para apresentar os aspectos do *Storytelling* na publicidade, será utilizado o filme Todo Minuto Conta da empresa Itaú. A presente monografia aborda teorias relacionadas ao desenvolvimento da sociedade que é formada e constituída por meio de histórias que ultrapassam gerações, onde em um mundo cada vez mais globalizado e multimídia a narrativa tornou-se um troféu nas mãos de marcas que fazem um bom uso dessa tendência para estabelecer relacionamento com seu público.

Palavras-chave: *Storytelling*; Publicidade; História; Narrativa; Comunicação.

ABSTRACT

As humans evolve in society, your way of consuming becomes increasingly a way full of symbols and imaginations, where communication responds with new tools, among them is the Storytelling. The narrative structure of stories, is gaining more and more space, in addition to relevance between brands and companies seeking a competitive advantage in the market. This monograph is a work that aims to analyze the practice of Storytelling, which has contributed to the marks can get closer to your audience and attract attention through stories. Will be reviewed some of the basic structures in the construction of narratives, addressing aspects of the hero's journey and how it can be absorbed for building messages and media products in advertising. Will be analyzed too, the applicability of a narrative sequence and structure in cinema, through the trilogy Batman the Dark Knight. In addition, to present aspects of Storytelling in advertising, film will be used every minute over ITA. Therefore the present monograph covers theories related to the development of society which is formed and constituted through stories that cross generations, where in an increasingly globalised world and multimedia narrative has become a trophy in the hands of brands that make a good use of this trend to establish relationship with your audience.

Keywords: Storytelling; Advertising; Story; Narrative; Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Total do número de pessoas inscritas no canal do ITAÚ	23
Figura 2: A Jornada do Herói	26
Figura 3: Bruce em seu Mundo comum	32
Figura 4: Chamado à aventura –Bruce não consegue matar o assassino de seus pais.	32
Figura 5: O cruzamento do limiar - Bruce aparece como Batman.....	33
Figura 6: Bruce com um de seus aliados.	34
Figura 7: Provação - Batman perde Rachel, seu grande amor.	34
Figura 8: O caminho de volta - Bruce na escalada de volta para a casa.	35
Figura 9: Mãe em clara tristeza	42
Figura 10: Pais sem reação, pois não sabem responder à pergunta	42
Figura 11: Pais tentam responder à pergunta apresentada	43
Figura 12: Criança responde à pergunta apresentada	44
Figura 13: Irmãos falam sobre o que aprenderam com seus pais.....	45
Figura 14: Mãe se emociona ao ver o filho	46
Figura 15: Última cena apresentada pelo filme publicitário	46
Figura 16: Comentários do Filme publicitário	49

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	AS HISTÓRIAS: O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.	13
2.1	Sobre o Storytelling	16
2.2	As histórias: uma arte que envolve gerações	17
2.3	A narrativa na publicidade	18
3.	O YOUTUBE.....	22
3.1	A publicidade no Youtube.....	23
4.	A JORNADA DO HERÓI: ESTRUTURA NARRATIVA MITOLÓGICA.....	25
4.1	A jornada do herói no cinema: a trilogia sobre o homem-morcego.....	31
5.	METODOLOGIA	37
6.	O STORYTELLING E O FILME PUBLICITÁRIO TODO MINUTO CONTA DO ITAÚ	39
6.1	O Itaú e sua trajetória publicitária	39
6.2	“Todo minuto conta”: um filme publicitário	40
7.	ANÁLISE CRÍTICA	48
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
9.	REFERÊNCIAS	52

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia a comunicação precisou buscar novas formas e ferramentas, a fim de manter proximidade entre marcas e consumidores. Uma das respostas encontradas por meio de pesquisas significativas e de relevância foi trabalhar com estímulos baseados em histórias reais – ou o que se pode chamar de *Storytelling*. Para o desdobramento do estudo, essa monografia é um trabalho que compreenderá de que maneira o *Storytelling* contribui para manter proximidade entre uma marca e seu consumidores e, além disso, apresentar algumas considerações e a aplicabilidade do tema por meio de campanhas, que estrategicamente tiveram o poder de atrair a atenção de consumidores através de narrativas.

O interesse pelo estudo do *Storytelling*, que pode ser traduzido, literalmente, como contar histórias, foi principalmente por dois fatores. O primeiro é pelo tema estar ganhando cada vez mais espaço na comunicação, por trabalhar as relações humanas e também mercadológicas, pelo simples fato de vivermos um momento em que o mundo digital passou a ser inerente à sociedade contemporânea. O segundo fator foi pelo interesse particular de entender o papel que as histórias assumem no desenvolvimento do ser humano em uma sociedade.

A reinvenção no mercado tornou-se um fator obrigatório para marcas que querem reforçar o seu posicionamento e atingir o público estratégico de forma assertiva. Por isso, é cada vez mais comum ver empresas que fazem uso de ferramentas com objetivo de criar empatia e atrair o interesse do público, por meio de estímulos emocionais, criando ligações entre o consumidor e uma marca. Exatamente nesse ponto entra a importância e a relevância que o *Storytelling* possui na comunicação: trazer para o meio mercadológico a narrativa. Recorrer a essa tendência foi uma compreensão, onde as marcas entenderam que consumir passou a ser um ato de percepção do público.

A presente monografia tem como objetivo compreender as definições sobre o *Storytelling*, procurando entender como uma narrativa contribui para o processo construtivo de uma marca, a partir de histórias que busquem empatia com o público, também distinguir as principais características do uso dessa ferramenta como

suporte para melhoria da mensagem que uma marca procura estabelecer com seus consumidores.

Atualmente o *Storytelling* vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, além de ser uma tendência que não se restringe somente ao meio da comunicação ou da publicidade, para formulação de campanhas. Também está presente em produções de conteúdo jornalístico, roteiros de cinema ou em qualquer outra área, onde narrativas podem ser aplicadas como forma de adquirir ou atingir resultados.

A publicidade vem absorvendo características vantajosas do *Storytelling*, tornando evidente os benefícios que o *Storytelling* pode trazer na construção dos valores de uma marca e este é um tema muito utilizado no campo mercadológico atualmente, mas que, mesmo assim, possui pouca visibilidade nos campos de pesquisa acadêmica, o que o torna pouco explorado teoricamente como estudo de ferramenta de comunicação.

Para que fique clara a aplicabilidade do tema, será apresentado um estudo sobre a Jornada do Herói, que é uma estrutura padrão para o desenvolvimento de uma narrativa, apresentada por Campbell (1995), com a intenção de recolher informações concisas a respeito da estrutura narrativa procurando verificar a autenticidade das vantagens oferecidas pelas práticas do *Storytelling*.

Para realizar essa análise, foi utilizada a trilogia do filme *Batman – O Cavaleiro das Trevas*, com o objetivo de apresentar a jornada de um herói e para o estudo de caso, priorizando a visão publicitária, foi utilizado o filme publicitário *Todo Minuto Conta* produzido pela empresa Itaú, que possui 92 anos de atuação no mercado, em parceria com a Agência de Publicidade África.

2. AS HISTÓRIAS: O *STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Entender como o ser humano chegou ao topo da cadeia alimentar é um trabalho de construção histórica que engloba variáveis de estudos que vão desde a sua formação genética, até mesmo ao seu desenvolvimento social. Ter o poder de tomar decisões, acreditar em fatos e realizar ações fazem parte desse encadeamento.

À medida que o ser humano evolui na sociedade, sua forma de aprendizagem e de consumir informação também evolui de forma consequente. Com esse progresso, a comunicação também precisou avançar e ir adiante, desenvolvendo processos de simbologia direcionados à imaginativa do ser humano, onde consumir passou a ser um ato de percepção.

A comunicação como ferramenta de estratégia mercadológica surgiu quando a disputa entre empresas começou a crescer. Desde então, passaram-se a criar teorias sobre como atrair públicos e aumentar vendas. Segundo a Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de Estudos (2007), essa ideia começou a ganhar mais força próximo ao final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os EUA estavam se recuperando de uma crise econômica e as indústrias precisavam vender mais, a qualquer custo.

A forma de ligar um objetivo e mostrar o valor de uma marca para seus consumidores com o intuito de concluir uma percepção parece ser básico e simples, mas isso pode ser considerado como comunicação. Por isso, para Thompson (2013), antes de entender como ocorreu a evolução da sociedade é necessário analisar a evolução da comunicação, tendo em conta o avanço da tecnologia.

O desenvolvimento dos meios de comunicação se entrelaçam de maneira complexa com um número de outros processos de desenvolvimento que consideramos em sua totalidade, se construíram naquilo que hoje chamamos de “modernidade”. Por isso, se quisermos entender a natureza da modernidade, isto é, as características institucionais das sociedades e as condições de vida criada por elas – devemos dar lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto. (THOMPSON, 2013, p. 25)

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender

como os consumidores tomam suas decisões de compra, o primeiro passo a fazer é identificar quem participa do processo dessa decisão (KOTLER, 1998).

Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais. Uma das características marcantes do final do século XX é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Kotler (2012), o ponto de partida para conhecer e satisfazer às necessidades do público é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

Segundo Campbell (2011), sobre o consumidor contemporâneo:

Que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mas pela representação dos produtos do que pelos próprios produtos. Em outras palavras, as pessoas desfrutam dessas imagens em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou filme. (CAMPBELL, 2001, p. 134).

Desse modo, é possível afirmar que a forma de consumir teve uma grande evolução em prol da criação de um imaginário, criando fantasias, o que se pode dizer que as histórias podem influenciar no processo de compra do consumidor, pois trabalham no imaginário do ser humano. Dentro desse contexto, Mcsill (1995) indica que, trabalhar ferramentas que utilizem estruturas narrativas, que dentre elas, pode-se destacar o chamado *Storytelling*, é uma forma de se diferenciar no mercado e atrair os olhares dos consumidores.

As histórias podem ser consideradas uma das formas mais antigas que a humanidade possui na troca de experiências. O homem já é acompanhado pelas narrativas desde os primórdios, ao longo da sua evolução, fazendo-se presente até os dias de hoje, apresentando-se de várias formas e situações no cotidiano. (ROCHA, 1996)

Os mitos são histórias específicas, cheias de significações e particularidades que os tornam distintos e tão expressivos, que os colocam em outro patamar quando se trata de histórias. Considerando o fato que o ser humano é um ser que se reinventa a todo o momento bem como está constantemente usando a linguagem, se o mito fosse uma narrativa tão simplória, estaria condenado a se perder no meio de outras tantas narrativas que são feitas pelo homem. Contudo, os mitos são alegorias que surgem nas mais variadas épocas e em todos os lugares do mundo, o que faz com que por muitas vezes, acabem por se tornar uma base e inspiração para outras produções humanas, emprestando seus moldes e estruturas narrativas para outros produtos culturais. Segundo os estudos de Campbell (1989), as religiões, filosofias, artes, as formas sociais do homem, as descobertas da ciência e os avanços da tecnologia e os próprios sonhos, são frutos do círculo básico e mágico do mito.

A respeito disso, Rocha (1996) pontua:

Mas o mito não seria uma narrativa ou fala qualquer. Se assim o fosse, ele se descaracterizaria, perderia sua especificidade. Seria tragado, submerso pelo oceano de narrativas, falas e discursos humanos. O que marca o ser humano é justamente sua particularidade de possuir e organizar símbolos que se tornam linguagens articuladas, aptas a produzir qualquer tipo de narrativa. O ser humano fala e muito. Se o mito fosse uma narrativa qualquer, estaria diluído completamente. O mito é então, uma narrativa especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas. (ROCHA, 1996, p.8)

Para entender melhor como a narrativa vem ganhando repercussão nas áreas que prezam pela criatividade, não somente no meio da publicidade ou da comunicação, é necessário entender o contexto ao qual a sociedade contemporânea está inserida no momento. Pode-se notar que o avanço das tecnologias, principalmente digitais, redefine o comportamento social individualizado, o que acaba proporcionando novas experiências ou possibilidades que antes eram denominadas incapazes ou impossíveis de serem alcançadas.

Mais do que nunca, agora os princípios, as características e as estruturas do *Storytelling* não ficam presas somente ao cinema ou à literatura. O *Storytelling* também vem se fazendo presente na construção da identidade das marcas e na sua comunicação. A principal função do *Storytelling*, dentro desse contexto, é engajar a audiência e manter o público atento às mensagens que necessitam ser transmitidas.

Segundo Palacios e Terenzio (2016, p. 4), no atual momento, a maneira com que os consumidores e as marcas vêm se relacionando está em constante mudança, além das formas de comunicação que também estão passando por uma transição.

A capacidade de envolver emocionalmente pessoas, criando a possibilidade de conexão entre elas, podendo também despertar o interesse e a empatia de quem com elas entra em contato, é uma das formas de conexão que a narrativa de histórias possibilitou para a humanidade. Contar histórias é um ato milenar e que, até hoje, está presente no desenvolvimento dos seres humanos.

Xavier (2015) comenta que:

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. (XAVIER, 2015, p. 20).

Existem inúmeros tipos de estruturas narrativas, como crônicas, fábulas, mitos, entre outras. A Jornada do Herói também é considerada uma estrutura narrativa e utilizada quando se pretende elaborar uma história. Produzida por Campbell (1995), a Jornada do Herói são alguns passos e estágios que surgem a partir da definição de mito¹ do herói.

2.1 Sobre o *Storytelling*

O *Storytelling* é um termo que está relacionado basicamente à capacidade de narrar histórias e, sobretudo refere-se a contá-las. Segundo Castro (2013), *story* está relacionado a um fato ou história, enquanto *telling* tem por objetivo ou aspecto geral apresentar ou contar estas histórias por meio de uma narrativa ou outros recursos que apelem para os sentidos emocionais do ser humano. Sempre deve haver uma ligação de coerência entre os fatos que compõem a narrativa, para que, desta forma, a história não se perca em um deserto de informações vagas.

¹**Mito:** Mito, que vem do grego *mythos*, é uma narrativa, originada em tempos remotos, relacionada a histórias que podem ser criadas a partir de fatos reais, mas que também podem possuir caráter fantasioso que estabelece então, uma ligação dessas histórias com o imaginário.

Em sua tradução literal, *Storytelling* significa contar ou narrar histórias, mas se engana quem acredita que ele possui apenas essa definição superficial, pois o termo está muito mais ligado à uma arte milenar, que tem o objetivo de construir histórias significativas para a sociedade. Ele também pode ser definido como “alguém conta para uma audiência o que alguém fez para conseguir algo que queria e o porquê”. (MACHADO; PEDROZA; NEVES, 2015). Mas contar uma boa história não é simplesmente explicar sobre um fato ocorrido, segundo Truby (2008), “uma boa história dá à audiência uma forma de conhecimento – conhecimento emocional – ou o que era conhecido por sabedoria, mas de uma maneira lúdica e divertida”.

O conto, a fala ou narrativa são umas das primeiras formas de comunicação desenvolvidas na sociedade humana, que podem ser vistas como expressão para relacionamento individual ou coletivo entre indivíduos. As histórias sempre estiveram ligadas na construção de simbologias e ainda hoje servem como base para discursos promovidos pela sociedade contemporânea.

As histórias podem ser compartilhadas de uma maneira quase global, porque estão contidas nesse conjunto que compõem o inconsciente coletivo. O ato de “contar histórias” está sendo revisitado em um momento em que o *Storytelling* tem despertado interesse em diversas áreas nas quais pode ser aplicado e figura como uma tendência essencial para o desenvolvimento destas. Uma narrativa bem construída é componente fundamental para qualquer atividade relacionada com conteúdo. (SALMAN, 2008).

As narrativas fazem parte do conteúdo que compreende a publicidade, tornando o *Storytelling* completamente conveniente para o contexto em que estamos inseridos e em qual o consumidor procura maiores afinidades e motivações para que possam, de fato, consumir.

2.2 As histórias: uma arte que envolve gerações

Pesquisadores defendem que o ato de contar histórias dentro da história é inerente à evolução humana, tendo surgido há centenas de anos, onde se fundamentou com a importância de compartilhamento de conhecimento e informações

entre os primeiros homens que habitaram o planeta Terra. Para que fique mais clara essa concepção, Mcsill (2013) fala sobre a relevância desses hábitos pelos primitivos:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31).

Conforme o homem foi evoluindo na sociedade, começam a surgir as primeiras civilizações, as cidades tomaram forma e a troca de mercado começa a formar os comércios. Com isso, a sociedade expande-se territorialmente e cresce a necessidade de comunicar, transmitir e registrar informação, e neste ponto, o *Storytelling* se torna importante como ferramenta dentro da sociedade.

A prática de contar histórias tornou-se, de fato, importante para o conhecimento atual das tradições e histórias de civilizações do passado. Cada lenda, crônica ou conto apresentado como narrativa em pinturas, escrituras, canções, poesias ou qualquer outro recurso ou meio, tornaram-se responsáveis pelo registro da preservação de histórias e conhecimento de culturas e costumes de antigas civilizações.

Com o passar do tempo e o crescimento da sociedade ocorreu a necessidade do ser humano registrar seus episódios e conhecimentos, para que pudesse ser propagado a cada geração (SALMAN, 2008). Esses registros apresentam não somente a importância histórica da narrativa, mas também afirmam a capacidade persuasiva, uma vez que continuam a ter o poder e apelo necessários para chamar atenção das pessoas, instigando curiosidade e admiração.

2.3 A narrativa na publicidade

A publicidade pode ser considerada como uma forma de divulgação de produtos, serviços e ideias, tornando possível que as mensagens que se destinam ao

consumidor possam ser transmitidas e identificadas por ele, como apresentado por Sant'Anna (2002):

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade de precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com a economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 2002, p. 76).

Sampaio (2003), comenta que a propaganda é capaz de instigar os sentidos e os desejos de um indivíduo ao trabalhar com o inconsciente propondo novas experiências, atitudes e ações. Ainda, segundo Sampaio (2003), a propaganda, por trabalhar com dados sociais, é uma importante formadora cultural, remodelando e agregando valores e relevâncias, além de trabalhar, também, com características naturais do ser humano.

Pelo fato de ter maior acesso às informações, o consumidor acabou ocupando um papel mais consciente e crítico na sociedade. De acordo com Sampaio (2003), essas mudanças, ocorridas nos mais diversos mercados mundiais, fazem com que os consumidores se tornem ainda mais seletivos.

Sampaio (2003) também completa, dizendo que:

O extraordinário volume de informações que cada pessoa recebe constantemente é maior do que nunca em toda a história da humanidade. A televisão, o rádio, a imprensa e todas as manifestações da indústria cultural – sem contar a própria propaganda – são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas. (SAMPAIO, 2003, P.33).

Palacios e Terenzo (2016) argumentam que qualquer pessoa precisa de uma história para capturar a atenção de outros indivíduos, seja em uma reunião ou até mesmo para que possa direcionar sua atenção para algo. Os autores ainda discutem a respeito da Economia da Atenção, através dos estudos de Hebert Simon, um economista estadunidense, que apontou que a quantidade de informações pode continuar crescendo, contudo, a atenção humana é limitada.

A medida em que o acesso à informação evolui, o mundo passa a se estender diante de inúmeras telas, pois as pessoas começam a facilmente poder gerenciar

conteúdo ao qual têm acesso ou produzem da maneira que melhor corresponda a suas expectativas.

A relação que as pessoas possuem com a tecnologia dos dias de hoje é muito diferente, pois possibilita a contribuição ativa das informações e também influencia o modo como que estas informações são produzidas. Mas, dentro desse contexto, é importante se atentar para a questão de como os comportamentos podem ser afetados por esse sistema modernizado.

Xavier (2015), afirma que:

A modernidade é capaz de criar uma relação de altos e baixos diretamente relacionados com a forma como as pessoas vão se comportar diante dessa nova realidade, associando, por exemplo, a tecnologia, o entretenimento e as informações com o favorecimento da captação de atenção, otimização de tempo e capacidade de retenção, pontos que contribuiriam para a diminuição da dispersão. Em contrapartida, nessa relação de altos e baixos, estariam também a expectativa em alta e o grau e afetividade em baixa, o que estariam ligados diretamente com a frustração e insatisfação dos indivíduos. (XAVIER, 2015, p. 16)

O acesso às informações, em um determinado espaço de tempo curto, quase que instantâneo, e a oferta exagerada de recursos, pode provocar, também uma dispersão e sensação de tédio nas pessoas, o que torna cada vez mais difícil a captação da atenção destas. Quando o objetivo é comunicar algo ou alguma coisa, a atenção é peça essencial para o desenvolvimento da mensagem que se pretende transmitir.

É fundamental que exista uma conexão entre a marca e seu público, criando laços de identidade e emocionais com a capacidade de superar essa dispersão e falta de atenção. O composto de percepções e sentimentos que as pessoas possuem tem um grande peso nas relações ligadas ao consumo, então é relevante para as marcas que estabeleçam sua comunicação de modo que estas tenham a capacidade de criar um nível de afetividade que proporcione empatia dos consumidores e um possível engajamento por sua parte.

Esse ponto pode ser considerado, onde a narrativa começa a exercer o seu papel na comunicação. São as histórias bem contadas que captam a atenção dos indivíduos e conseguem criar laços de afetividade com o público, possibilitando que a mensagem que precisa ser transmitida possa ser compreendida, assimilada de forma

afetiva e lembrada em meio a tantas outras informações disponibilizadas nesse momento repleto de novidades.

Segundo Palacios e Terenzo (2016), emocionalmente falando, as histórias são uma das formas de expressão humana que possuem capacidade de envolver os indivíduos, possibilitando a criação de conexão entre pessoas, tendo também o poder de acionar empatia e interesse de quem entra em contato com elas.

Ainda de acordo com os autores, a finalidade de uma narrativa é de vender algo, seja uma ideia, um sonho ou até mesmo um produto. Assim é mais fácil entender como o *Storytelling* tem sido um tema muito discutido nos últimos anos. Por isso, o *Storytelling* aparece como uma tendência mercadológica entre as marcas que conseguem desenvolver *cases* de sucesso com o seu uso. Para obter resultados satisfatórios com o *Storytelling* é necessário principalmente que exista a captação da atenção do público a ser atingido, pois sua principal função é engajar a audiência e manter o público atento às mensagens que precisam ser transmitidas.

Olhando para os dias de hoje, entende-se que o discurso de massa não consegue, sozinho, impulsionar ou gerar reconhecimento para uma marca, é preciso que se vá além de uma simples troca de informação. O consumidor contemporâneo sente a necessidade de fazer parte e se identificar no processo, na troca de informação que existe entre ele e a marca.

A respeito disso, McSill, (2013), afirma que: “O discurso ficou associado à formalidade, ao distanciamento dos anseios do consumidor, ao passo que a estória está cada vez mais associada à informalidade responsável, aquela que aproxima o detentor da mensagem de quem a recebe”. McSill (2013), também comenta que as histórias que serão contadas aos consumidores precisam ser claras e devem oferecer razões para que eles possam reconhecer-se e passem a se importar com os valores da empresa ou marca, para assim, consumirem de fato.

3. O YOUTUBE

A palavra *Youtube* tem origem da junção de dois termos da língua inglesa: “*you*”, que significa “você” e “*tube*”, que provêm de uma gíria que se aproxima muito da palavra “televisão, ou seja, em outras palavras pode-se se entender que a tradução de Youtube quer dizer “televisão feita por você”. Sua principal função, é portanto, ser um website que permite que os seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. (BURGESS 2009).

Segundo Borgess (2009) o *Youtube* foi lançado oficialmente em 2005, por dois jovens em São Francisco (Califórnia, EUA). O *Youtube* nasceu com o objetivo de compartilhamento de vídeos. Em pouco menos de um ano o *Youtube* se tornou um dos sites mais populares do mundo, devido à possibilidade de hospedar qualquer vídeo, que siga as diretrizes estabelecidas pela plataforma. O *Youtube* também se popularizou por ter desenvolvido de um mecanismo que possibilita o usuário integrar os vídeos com outros conteúdos digitais, como: blogs, sites, entre outros.

Acessando a plataforma do *Youtube* uma pessoa pode ver vídeos sobre seus passatempos prediletos, assistir a os programas de televisão, vídeos engraçados, vídeos institucionais, palestras, entrevistas, workshops, coberturas e participações em eventos, materiais caseiros, e pode até comentar em material de outros usuários. Uma outra vantagem, que o site oferece, é permitir que as pessoas compartilhem vídeos em outros canais digitais e, além disso, também permite que a pessoa crie o seu próprio canal de vídeos.

O *Youtube* se popularizou de uma forma tão exponencial que chegou a ser reconhecido, pela revista americana Time, como melhor invenção de 2006 (G1, 2006). Seu grande sucesso despertou o interesse das empresas, como a Google que, com o objetivo de expandir seu mercado publicitário, decidiu comprar o *Youtube*, vendido para a empresa em 2006 por uma quantia de US\$1,65 bilhão em ações, como publicado² pelo site G1 (2006). O *Youtube* não para de crescer, tanto que, no ano de 2017, suas estatísticas³ mostram que seus usuários passam de mais de um bilhão.

² Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em 29 nov. 2017.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> . Acesso em 29 nov. 2017.

3.1 A publicidade no *Youtube*

O *Youtube* é uma das ferramentas de busca mais usadas depois do *Google*, segundo estudo apresentado pela Revista Pensamento Contemporâneo em Administração do Rio de Janeiro (2009). Que ainda comenta, que o *Youtube*, como ferramenta de publicidade, possibilita às empresas a disponibilizarem seus vídeos para disseminar conteúdo próprio. As grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede, como é o caso do ITAÚ, que possui mais de 334 mil pessoas inscritas no seu canal. Isso demonstra o quanto as empresas têm levando a sério sua imagem social (Figura 1).

Figura 1: Total do número de pessoas inscritas no canal do ITAÚ



Fonte: Youtube, 2017

Utilizando o *Youtube*, as marcas e as empresas possuem a chance de produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida, prática e, até mesmo, econômica. Possibilita a produção de um vídeo mais moderno, personalizado e conceitual, para enviar o link para o cliente, colocar no site da empresa e ainda deixar à disposição de milhões de internautas.

Para Borges (2009):

O valor do Youtube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades top-down da Youtube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidas coletivamente em massa pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliações e empreendedorismo. (BORGES, 2009, p.23).

Borges (2009), ainda comenta que o *Youtube* se tornou um agregador de conteúdo e valor, mesmo não sendo uma produtora de conteúdo, ele atrai a atenção de usuários para os vídeos que ali são compartilhados, gerando lucro por meio de anúncios. Desse modo, quanto mais vídeos forem vistos, conseqüentemente mais anunciantes vão se interessar pelo meio de divulgação gerando um fluxo maior de usuários a utilizar a plataforma.

4. A JORNADA DO HERÓI: ESTRUTURA NARRATIVA MITOLÓGICA

A Jornada do Herói é um conceito apresentado pelo americano Joseph Campbell, em 1995. Campbell estudava mitologia e religião comparada com base nos estudos de Jung (1973) sobre arquétipos universais. Amparado pela teoria e simbologia de Jung (1973), e por suas pesquisas em culturas de todos os cantos do planeta, Campbell (1995) chegou à conclusão de que todos os principais mitos da história da humanidade guardavam um elemento em comum: a presença do herói.

Considerada como uma estrutura para narrativas em histórias mitológicas, a jornada do herói pode ser aplicada em diversas histórias ou culturas distintas, o que torna essa estrutura narrativa bem universal. Mesmo que a jornada do herói possa ter variações, sua base estrutural e princípios continuam sendo os mesmos.

Campbell (1995) apresenta uma análise no livro “O herói de mil faces”, onde reuniu as principais ideias existentes na maioria das histórias já contadas. O autor também encontrou características que se repetem, formando uma base única, que mesmo mutáveis, possuem a mesma natureza criativa. A jornada, essencialmente representa trajetória de um indivíduo qualquer que se torna um herói, passando por etapas que progressivamente se modificam.

Vogler (2015), sobre a Jornada do Herói, faz uma observação:

O padrão da Jornada do Herói é universal, recorrente em todas as culturas e em todas as épocas. Como a evolução humana, ele é infinitamente variável e ainda assim, sua forma básica permanece constante. A Jornada do Herói é um conjunto incrivelmente tenaz de elementos que brota incessantemente dos rincões mais profundos da mente humana; diferente em detalhes para cada cultura, mas fundamentalmente o mesmo. (VOGLER, 2015, p. 42).

Na Jornada do Herói os padrões encontrados são acrônicos, o que possibilita a sua utilização em narrativas contemporâneas. Como é o caso de produtos culturais atuais que buscam, por meio dessa estrutura, uma forma de construir suas histórias. Ainda sobre a observação feita pelo autor, a Jornada do Herói é uma ferramenta perfeita para quem quer contar histórias, independente do gênero literário.

A Jornada do Herói segue alguns estágios organizados por Campbell (1995) onde são compreendidas as etapas que devem ser cumpridas pela trajetória da personagem, que vão da transição do chamado Mundo Cotidiano, que corresponde à

zona de conforto do herói, passando pelo Chamado à Aventura, O Caminho de Provas e por fim o Retorno para o seu mundo com a recompensa.

A trajetória de uma narrativa que apresenta um herói é basicamente a mesma. Nela o herói precisa deixar a sua zona de conforto para enfrentar desafios em uma nova realidade. As etapas da jornada podem ser facilmente analisadas em todas narrativas, mesmo naquelas em que a personagem não assume o papel de herói, onde essa trajetória acontece emocionalmente. O resultado da jornada chega aos mesmos propósitos, onde o herói conquista o crescimento e se transforma.

Vogler (2015) potencializou seus estudos sobre elaboração e construção de narrativas de histórias a partir dos estudos e análises apresentados em *Jornada do herói*, Campbell (1995). Vogler (2015) em *A Jornada do escritor* volta-se aos símbolos encontrados por Campbell com a intenção de retratar os temas mais pertinentes encontrados em textos da cultura contemporânea. A jornada do herói é considerada em doze etapas que permitem ao herói concluir sua trajetória e possibilita que as narrativas possam se tornar melhor estruturadas (Figura 2).

Figura 2: A Jornada do Herói



Fonte: CAMPBELL, 1995

O mundo comum, a primeira fase consiste em apresentar o herói em seu habitat, ou seja, sua zona de conforto ou lugar comum. A partir da introdução da

narrativa é que se dá o ponto de partida, de onde se pretende do início a jornada do herói. Vogler (2015) indica que o intuito de apresentar a personagem fora de seu contexto natural é imprescindível que apresente o mundo onde o herói costumava ser encontrado.

A maioria das histórias desloca o herói para fora de seu mundo ordinário, cotidiano, e o introduz em um Mundo Especial, novo e estranho. É a conhecida idéia de "peixe fora d'água", que gerou inúmeros filmes e espetáculos de TV (O fugitivo, A família Buscapé, A mulher faz o homem, Na corte do rei Arthur, O Mágico de Oz, A testemunha, 48 horas, Trocando as bolas, Um tira da pesada etc). Bom, mas se você vai mostrar alguém fora de seu ambiente costumeiro, primeiro vai ter que mostrá-lo nesse Mundo Comum, para poder criar um contraste nítido com o estranho mundo novo em que ele vai entrar. (VOGLER, 2015, p.37).

A, etapa acontece quando o herói é apresentado a um problema, um desafio ou à possibilidade de aventurar-se. Segundo Vogler (2015), é no Chamado à Aventura que se estabelecem as regras e os objetivos a serem alcançados pelo herói.

Apresenta-se ao herói um problema, um desafio, uma aventura a empreender. Uma vez confrontado com esse Chamado à Aventura, ele não pode mais permanecer indefinidamente no conforto de seu Mundo Comum. [...] O Chamado à Aventura estabelece o objetivo do jogo, e deixa claro qual é o objetivo do herói: conquistar o tesouro ou o amor, executar vingança ou obter justiça, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar uma vida. (VOGLER, 2015, p.37).

A Recusa da chamada, é onde são apresentados sentimentos de medo pelo herói. É exatamente a fase que o herói se apresenta relutante ao Chamado e teme diante do desconhecido. Geralmente, toma iniciativa mediante uma mudança nas circunstâncias ou incentivo de um Mentor, que o auxilia na sua tomada de decisão.

Com frequência, o herói hesita logo antes de partir em sua aventura, recusando o Chamado, ou exprimindo relutância. Afinal de contas, está enfrentando o maior dos medos — o terror do desconhecido. O herói ainda não se lançou de cabeça em sua jornada, e ainda pode estar pensando em recuar. É necessário que surja alguma outra influência para que vença essa encruzilhada do medo [...]. (VOGLER, 2015, p.38).

O Encontro com o Mentor é o ponto da narrativa em que o herói se encontra em aprofundamento da relação entre ele e seu mentor. O mentor é a personagem que assume o papel de sábio e aconselha o herói. O mentor acompanha o herói até certo ponto da narrativa, sendo que é o herói quem deve enfrentar os desafios por conta própria.

A relação entre Herói e Mentor é um dos temas mais comuns da mitologia, e um dos mais ricos em valor simbólico. Representa o vínculo entre pais e filhos, entre mestre e discípulo, médico e paciente, Deus e o ser humano. [...] A função do Mentor é preparar o herói para enfrentar o desconhecido. [...] Entretanto, o Mentor só pode ir até um certo ponto com o herói. Mais adiante, o herói deve ir sozinho ao encontro do desconhecido. E, algumas vezes, o Mentor tem que lhe dar um empurrão firme, para que a aventura possa seguir em frente. (VOGLER, 2015, p.39).

A Travessia do Primeiro Limiar apresenta o momento em que o herói faz a sua primeira ação desde o momento em que aceita enfrentar a situação em que se encontra. É a partir dessa fase que o herói passa a realmente responder ao chamado para a aventura e passa a encarar os desafios que lhe foram impostos.

Finalmente, o herói se compromete com sua aventura e entra plenamente no Mundo Especial da história pela primeira vez — ao efetuar a Travessia do Primeiro Limiar. Dispõe-se a enfrentar as consequências de lidar com o problema ou o desafio apresentado pelo Chamado à Aventura. Este é o momento em que a história decola e a aventura realmente se inicia. (VOGLER, 2015, p.40).

Após enfrentar a fase que corresponde ao primeiro limiar, o herói encontra em sua jornada outros desafios que precisam ser superados. É nessa fase das Provas, aliados e inimigos que ele começa a compreender qual é a ordem no novo mundo onde agora faz parte.

Uma vez ultrapassado o Primeiro Limiar, o herói naturalmente encontra novos desafios e Testes, faz Aliados e Inimigos, e começa a aprender as regras do Mundo Especial. Saloons e bares parecem ser bons lugares para essas transações. Muitos e muitos filmes de faroeste levam o herói a um saloon, onde sua coragem e determinação são testadas, e onde amigos e vilões são apresentados. Os bares também são úteis para que o herói obtenha informações e aprenda as novas regras que vigoram no Mundo Especial. (VOGLER, 2015, p.40).

A Aproximação da Caverna Oculta é a etapa em que o herói se aproxima do local onde encontra-se o objetivo de sua missão, o propósito de sua jornada. Este é um ambiente que provavelmente irá se demonstrar mais perigoso durante toda a jornada.

Finalmente, o herói chega à fronteira de um lugar perigoso, às vezes subterrâneo e profundo, onde está escondido o objeto de sua busca. Com frequência é o quartel-general do seu maior inimigo, o ponto mais ameaçador do Mundo Especial, a Caverna Oculta. Quando o herói entra nesse lugar temível, atravessa o segundo grande limiar. Muitas vezes, os heróis se detêm

diante do portão para se preparar, planejar e enganar os guardas do vilão. Essa é a fase da Aproximação. (VOGLER, 2015, p.40).

A Provação é momento em que o herói se depara com o maior desafio encontra em toda sua trajetória. É a fase em que o herói precisa confrontar o seu maior medo desde quando foi apresentado ao contexto onde se encontra. É onde o medo e o suspense estão claramente presentes, e geralmente é a etapa em que o herói precisa encarar a batalha de fato. Vogler (2015) aponta que essa fase é o momento crucial em uma história, visto que é a ocasião em que o herói corre o risco de morrer e, inclusive, pode parecer ter seu fim, para que em seguida possa renascer.

Esse é um momento crítico em qualquer história. É uma Provação em que o herói tem de morrer ou parecer que morre, para poder renascer em seguida. É uma das principais fontes da magia do mito heroico. As experiências dos estágios precedentes levaram a plateia a se identificar com o herói e seu destino. O que acontece com ele está acontecendo conosco. Somos encorajados a viver com ele esse momento de iminência de morte. Nossas emoções são temporariamente deprimidas, para poderem reviver no "quando o herói retorna da morte". O resultado desse reviver é uma sensação de entusiasmo e euforia. (VOGLER, 2015, p.43)

Depois de enfrentar desafios ao longo de sua jornada, ter derrotado seus inimigos e sobrevivido a tudo, chega o momento de o herói e, conseqüentemente também o público que acompanha a história, desfrutar da fase da Recompensa, que era o objetivo durante toda a sua trajetória.

Após sobreviver à morte, derrotar o dragão ou liquidar o Minotauro, o herói e a plateia têm motivos para celebrar. O herói, então, pode se apossar do tesouro que veio buscar, sua Recompensa. Pode ser uma arma especial, como uma espada mágica, ou um símbolo, como o Santo Graal, ou um elixir que irá curar a terra ferida. Por vezes a "espada" é o conhecimento e a experiência que conduzem a uma compreensão maior e a uma reconciliação com as forças hostis. (VOGLER, 2015, p.43)

O Caminho de Volta é o É o momento em que outros desafios que ainda não foram superados anteriormente ou que surgem ao decorrer do cumprimento das outras etapas precisam ser enfrentados. caminho que deve ser encarado após os outros passos já enfrentados pelo herói. É também a etapa onde o herói decide retornar às suas origens, entendendo que o mundo novo precisa ser deixado para trás.

Mas o herói ainda não saiu do bosque. Estamos passando agora para o terceiro ato, no qual ele começa a lidar com as consequências de ter-se confrontado com as forças obscuras da Provação. Se ainda não conseguiu se reconciliar com os pais, os deuses, ou as forças hostis, estes podem vir furiosos ao seu encalço. Algumas das melhores cenas de perseguição surgem nesse ponto, quando o herói é perseguido no Caminho de Volta pelas forças vingadoras que ele perturbou ao apanhar a espada, o elixir ou o tesouro. (VOGLER, 2015, p.44)

A Ressurreição é o ponto em que o herói geralmente passa a enfrentar outra situação de vida ou morte, funciona como se fosse a prova final a ser encarada pelo herói, onde ele é testado novamente.

Antigamente, os caçadores e guerreiros tinham que se purificar antes de voltar a suas comunidades, porque tinham sangue nas mãos. O herói que esteve no reino dos mortos deve renascer e se depurar, em uma última Provação de morte e Ressurreição, antes de voltar ao Mundo Comum dos vivos. Muitas vezes, este é um segundo momento de vida-ou-morte, quase uma repetição da morte e renascimento da Provação. A morte e a escuridão fazem um último esforço desesperado, antes de serem finalmente derrotadas. É uma espécie de exame final do herói, que deve ser posto à prova, ainda uma vez, para ver se realmente aprendeu as lições da Provação. O herói se transforma, graças a esses momentos de morte-e-renascimento, e assim pode voltar à vida comum como um novo ser, com um novo entendimento. (VOGLER, 2015, p.45)

A última fase da jornada, é o Retorno com o Elixir, onde o herói, depois de superar todos seus obstáculos consegue retornar para o seu mundo. O seu retorno só faz sentido quando traz consigo algum tesouro conquistado, uma lição e valores aprendidos. Sobre essa fase da jornada, Vogler (2015) comenta que o elixir é uma poção mágica com o poder de cura.

4.1 A jornada do herói no cinema: a trilogia sobre o homem-morcego

A fase listada resumidamente no capítulo anterior consiste na Jornada do Herói, e essa estrutura pode ser aplicada em inúmeras formas de narrativas, tornando-se um guia na elaboração de histórias. Jornada do Herói é uma estrutura flexível, sendo assim, os passos não precisam ser seguidos à risca, o que permite a sua elaboração e adaptação, de acordo com que melhor se aplique aos resultados para o que se pretende atingir. (CAMPBELL, 1995).

De forma a ficar mais claro, segue uma exemplificação da aplicação dos conceitos presentes na Jornada do Herói, na Trilogia mais recente sobre o Homem-Morcego, onde é possível encontrar várias fases dessa trajetória durante o enredo da narrativa do filme.

Segundo publicado pelo site Omelete (2013), a trilogia dirigida por Christopher Nolan levou o herói para um lado mais sombrio e realista. Essa jornada começou no ano de 2005 com o primeiro filme, *Batman Begins*, que retrata a história de um homem que tem seus pais assassinados quando ainda criança, o milionário Bruce Wayne. Ele decide viajar pelo mundo em busca de encontrar meios que lhe permitam combater a injustiça e provocar medo em seus adversários. Após retornar a *Gotham City*, sua cidade natal, ele idealiza seu alter-ego: Batman, um justiceiro mascarado que usa força, inteligência e um arsenal tecnológico para combater o crime.

O segundo longa foi co-escrito por Jonathan Nolan, irmão do diretor. O Cavaleiro das Trevas (2008), dessa vez Batman luta contra o vilão Coringa, interpretado por Heath Ledger. Para encerrar a trilogia, Nolan co-escreveu o roteiro de *O Cavaleiro das Trevas Ressurge* (2012) com Goyer, do primeiro filme, e com seu irmão Jonathan. O último filme da trilogia retrata uma nova ameaça e Bruce precisa ressurgir como Batman, para salvar sua cidade. A saga de Christopher Nolan foi muito bem recebida pela crítica, ganhou vários prêmios e bateu recordes de bilheteria da época. (ADOROCINEMA, 2013)

O mundo comum na trilogia começa quando a história é introduzida com a apresentação de um homem em seu ambiente natural, onde há um problema implorando por solução. Esse homem, que no futuro, se tornará um grande herói (Figura 3).

Figura 3: Bruce em seu Mundo comum



Fonte: Batman Begins, Warner Bros, 2005.

O chamado à aventura começa quando as coisas mudam de repente e algo chama o herói para ação. Sente-se a necessidade de se tornar mais do que um homem simples e comum (Figura 4).

Figura 4: Chamado à aventura - Bruce não consegue matar o assassino de seus pais.



Fonte: Batman Begins, Warner Bros, 2005.

A recusa do chamado se dá quando o herói quer apenas a responsabilidade de tratar o problema, mas tem medo do futuro e não quer se tornar herói. Na prisão, o

Bruce se exonera do mundo e, ao invés de enfrentar seus problemas sem medo, prefere lutar com os prisioneiros para praticar.

O encontro com o mentor, o velho sábio, acontece quando o herói encontra alguém para o ajudar em sua transição de um simples homem para um verdadeiro herói. Na trilogia mentor, é um homem sábio que ensina ao homem sobre seu eu interior, o que nunca foi capaz de descobrir sozinho.

No cruzamento com a Limiar, acontece a grande aceitação, que é feita pelo herói, onde que decide deixar tudo para trás e encontrar o seu novo ser (Figura 5).

Figura 5: O cruzamento do limiar - Bruce aparece como Batman.



Fonte: Batman Begins, Warner Bros, 2005.

Lutando contra seus verdadeiros inimigos, o herói chegou ao seu ápice inteiro, onde pode ser testado em vários aspectos como fisicamente, emocionalmente e espiritualmente.

Na aproximação da caverna profunda o herói torna-se um soldado e luta por seus princípios e morais. No segundo filme da trilogia, O cavaleiro das trevas, Batman está mais poderoso do que nunca, ele continua lutando contra criminosos que ameaçam Gotham, agora ainda maiores. O herói ainda não se encontrou com o Coringa, mas sua influência começa a incomodar o vilão dessa trama. Ele também precisa ir em busca de aliado, pois descobre que não pode salvar tudo sozinho (Figura 6).

Figura 6: Bruce com um de seus aliados.



Fonte: Batman - O Cavaleiro das Trevas, Warner Bros , 2008.

A provação do herói foi quando precisou enfrentar um de seus maiores medos, a morte. E, também precisou aprender que a partir das suas atitudes, do herói, surgem novas vidas. (Figura 7).

Figura 7: Provação - Batman perde Rachel, seu grande amor.



Fonte: Batman - O Cavaleiro das Trevas, Warner Bros , 2008.

Na recompensa, ao enfrentar de frente a morte, o herói torna-se muito mais que um simples homem, agora como nunca antes, ele é capaz de lutar contra o mal.

No caminho de volta às fraquezas e às necessidades do herói o ajudam a retornar para o seu caminho. No último filme da trilogia, logo na primeira sessão e em grande parte da trama, Bruce está na prisão e é forçado a assistir à destruição de Gotham. Ele precisa, de uma vez por todas, encontrar seu caminho de volta, mas antes tem que ir consertar o seu corpo e espírito. Na prisão, Bruce recebe ajuda de companheiros de cela que o ensinam que um homem não consegue viver sem dor e medo, pois deve conviver com eles, só assim a vida pode tornar-se digna se ser vivida. Bruce consegue, finalmente, realiza a escalada e volta para a casa. (Figura 8).

Figura 8: O caminho de volta –Bruce na escalada de volta para a casa.



Fonte: Netflix, 2015.

A ressurreição se toma na melhor parte do final da história quando o herói é testado pela última vez, diferente de todas as outras que já enfrentou. Ele é obrigado a superar seus limites e faz com que ele use todo o conhecimento que ganhou ao longo do tempo.

No retorno ao elixir, a jornada do herói foi concluída. Finalmente o herói pode viver feliz sabendo que todos estão seguros. Batman foi enterrado, permitindo que Bruce, pudesse viver a vida que sempre sonhou em ter, feliz e apaixonado como podemos o ver nas cenas finais do filme. Depois de todo o enredo ser apresentado, pode-se perceber que o verdadeiro herói na trilogia Cavaleiro das Trevas não era o Batman, mas um simples ser humano que foi capaz de vencer a si mesmo para salvar uma cidade inteira. O que tornou Bruce mais que um homem durante a trama, foram suas cicatrizes. O herói de verdade só é percebido quando ele acredita que o mundo

e maior do que ele e seus desejos egocêntricos, como é perceptível em várias vezes no comportamento apresentado por Bruce durante sua jornada.

5. METODOLOGIA

Para o estudo e o desenvolvimento dessa monografia que, se trata de uma pesquisa descritiva, que tem o objetivo de compreender as definições sobre o *Storytelling*, procurando entender como uma narrativa contribui para o processo construtivo de uma marca, a partir de histórias que busquem empatia com o público, por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando livros, artigos e sites.

Segundo Severino (2007), sobre a pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir de registro disponível, decorrentes de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes no texto. (SEVERINO, 2007, p.122).

A metodologia proporcionou o aprofundamento do pressuposto teórico por meio de literaturas sobre o tema e autores, como Campbell (1995), que por meio de seu estudo e o aperfeiçoamento feito por Vogler (2015) foi possível compreender a formação estrutural da narrativa, além de sua importância para a sociedade contemporânea. Mcsill (2013), também foi de grande importância para o estudo, pois trouxe definições sobre o *Storytelling*.

No segundo capítulo da monografia são apresentados os conceitos básicos e definições sobre narrativas e ideologias da história, o que proporcionou um levantamento de informações para chegar na análise do estudo. Além disso, o capítulo também apresenta o conceito de *Storytelling* e Publicidade que serviram como parâmetro de conhecimento para imersão no estudo.

O terceiro capítulo pontua a história do Youtube, trazendo, de forma cronológica, seu desenvolvimento e o porquê da sua criação. O capítulo também define a importância que a plataforma tem para a publicidade, o que ajudou em uma das análises feitas sobre a aplicabilidade da narrativa em ações publicitárias feitas por marcas na internet.

O quarto capítulo traz o conceito de Jornada de Herói, onde evidencia fases em que inúmeras histórias se cruzam por possuírem um padrão linear na narrativa. Esse conceito foi levantado por meio dos estudos de Campbell (1995).

Após aprofundar nesses conceitos e autores, a monografia baseia-se na pesquisa experimental procurando explorar melhor o assunto que precisa ser estudado e o estudo de caso, utilizado como uma estratégia de pesquisa que pretende evidenciar e exemplificar porque o *Storytelling* pode ser considerado uma técnica realmente eficaz no desenvolvimento de campanhas publicitárias. (SEVERINO, 2007).

A análise de dados foi feita com base no estudo apresentado, fazendo o cruzamento entre as teorias e a aplicabilidade do tema no mercado publicitário. O que também contribuiu para que as considerações da monografia fossem apresentadas com base nessas teorias.

6. O STORYTELLING E O FILME PUBLICITÁRIO TODO MINUTO CONTA DO ITAÚ

O filme publicitário é considerado, de modo geral, uma narrativa e precisa ser formada por uma estrutura básica. Barreto (2004) pontua que:

Todo o filme é uma ação dramática, com início meio e fim, assim como uma narrativa, contudo, o filme conta com uma sequência de imagens que será projetada em um uma tela. Com o filme publicitário não é diferente, a não ser o fato de que é um filme direcionado especificamente para a venda de algum produto. (BARRETO, 2014, p.18)

Ainda de acordo com Barreto (2014) a narrativa basicamente é dividida em começo, meio e fim, mas pode variar muito de categoria para categoria. Com o objetivo de despertar o interesse e chamar a atenção do público, os filmes publicitários, têm por necessidade básica trabalhar a linguagem que possam transmitir emoção, por meio de informações.

Camargo (2012) comenta que filme publicitário deve sempre manter contato com o meio social, psicológico, cultural, entre outros, tronando-se uma narrativa que foi elaborada por meio de outras heranças sociais. Possibilitando proximidade com o público que se deseja engajar.

Dentro desse contexto, considerando que o filme publicitário conta com uma narrativa, como apresentado por Barreto (2014), ele deve seguir uma estrutura, que contém: histórias, personagens e situações.

6.1 O Itaú e sua trajetória publicitária

Segundo análise comunicacional publicada pelo site Meio e Mensagem (2016), o Itaú trata-se de uma Instituição financeira privada brasileira, amplamente reconhecida pelo relacionamento com seus clientes, que investe em tecnologia e apoia ações culturais e sociais. Com mais de 92 anos desde sua fundação, a empresa tem se tornado um dos maiores bancos do país, e o principal grupo financeiro do Hemisfério Sul. Assim, passou a integrar a lista das 20 maiores instituições financeiras do mundo.

A primeira campanha da história do banco, feita em 1971, apresentava o filme “Bandeiras”, que pedia ajuda dos brasileiros para transformar o Itaú no maior banco privado do Brasil. Por 19 anos vigorou o tradicional logotipo monocromático criado por Francesc Petit. Só em 1992, vieram as cores azul para a bolacha e amarela para as letras. Nos anos seguintes, passou por atualizações, chegando ao formato atual. Já a incorporação do laranja à identidade visual do banco é uma dessas histórias que acabam virando lenda nos bastidores da propaganda. Nos anos 1980, em mais uma reunião cliente-agência, Petit falou sobre a necessidade de fazer com que as fachadas sobressaíssem na paisagem urbana. Num lampejo de criatividade, usou sua caneta marca-texto laranja e pintou a marca Itaú. (MEIO E MENSAGEM, 2016).

A trilha sonora, o laranja, os momentos triviais com outro olhar, uma ou duas credenciais ditas por uma voz familiar — “banco de maior solidez financeira”, “marca mais valiosa do País” — e o fechamento ousado, que não revela o anunciante: “Não precisa nem dizer. Você sabe muito bem qual é o banco feito pra você.”. Verdade, o espectador sabe — são as pesquisas que dizem. “O filme Inconfundível”, de 2007, foi a coroação de um trabalho bem pensado, bem estruturado, bem executado. Construção de marca. Muitas empresas sonham com isso, algumas dão início à obra, poucas fazem o acabamento, menos ainda consideram a manutenção. O Itaú Unibanco chegou lá: é sucesso na arquitetura, no design, e vive renovando o projeto sem comprometer a harmonia”. (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Segundo o site Meio e Mensagem (2016), acredita-se que o sucesso está na consistência — de mensagem, de posicionamento. Moderno, tecnológico, inovador, próximo, atento e socialmente responsável. Esses são alguns atributos da marca que a propaganda construiu ou reforçou.

6.2 “Todo minuto conta”: um filme publicitário

O filme publicitário conta a vida de pessoas reais que se propõem a responder algumas perguntas que são apresentadas durante a narrativa. São famílias brasileiras estruturadas entre casais e seus filhos. Eles são separados (casais x filhos) e são abordados em tempos diferentes, isso para causar o elemento surpresa e o desfecho da jornada com a recompensa.

A abordagem do filme monta uma história, muito bem estruturada e com uma narrativa coerente, que cativa estímulos emocionais na percepção visual e auditiva. Além disso, ele provoca empatia. Primeiro por se tratar de pessoas comuns e que estão inseridas no cotidiano de qualquer brasileiro, o que acaba proporcionando um discurso sincero por meio das personagens. E, segundo, por se tratar de um filme que comove pela sensibilidade que é tratado o assunto que está sendo abordado.

O filme tem o objetivo de reforço positivo da marca, por sua promoção ser através de aspectos técnicos intrínsecos, ou seja, durante a apresentação do filme em nenhum momento é apresentada a marca às personagens ou ao público que está assistindo. Mas a marca é perceptível claramente na cor laranja (cor institucional da marca), que fica evidente nas roupas, nos objetos e, até mesmo, no filtro da edição final do filme. Além disso, o filme transmite uma mensagem sobre a educação.

Produzido pela Agência de Publicidade brasileira, África, Todo Minuto Conta, da empresa Itaú, foi exibido pela primeira vez no dia 13 de agosto, do ano de 2016 e conta com mais de três milhões de visualizações no *Youtube*⁴.

O ponto de partida da jornada se inicia com os casais (pais) falando sobre o seu estado familiar atual. Eles comentam sobre os momentos que passam com seus filhos, mas ao mesmo tempo sentem-se culpados por não dar a devida atenção. Por conta das ocupações do dia a dia, o tempo se tornou curto e a família acabou ficando em segundo plano.

A tristeza fica clara no semblante dos pais ao comentarem sobre esse assunto, onde o enquadramento da câmera foca trazendo o realismo presente para quem assiste. (Figura 9).

⁴ Conforme último acesso em 25 de Nov. de 17.

Figura 9: Mãe em clara tristeza



Fonte: Youtube, 2017

A chamada à aventura do filme, onde é apresentado um problema/desafio, fica evidente quando é feita a seguinte pergunta: “Qual foi a última coisa que você ensinou ao seu filho?”. A reação, enquadrada pelas câmeras, dos pais é de espanto ou de dúvida. Eles não sabem o que responder. (Figura 10).

Figura 10: Pais sem reação, pois não sabem responder à pergunta



Fonte: Youtube, 2017

Pela falta de tempo, apresentada pelos pais na sessão anterior, eles tentam trazer respostas tangíveis, tanto que um dos casais responde que a pergunta dizendo: - “Ensinei meus filhos a amar os sapatos.” Também pela falta soluções palpáveis para aquela resposta outro casal fala que aprende muito mais com seus filhos do que eles com ele. (Figura 11).

Figura 11: Pais tentam responder à pergunta apresentada



Fonte: Youtube, 2017

O momento da Provação, onde são apontados os confrontos entre as histórias desde de que as personagens foram expostas ao contexto inicial da narrativa, é apresentada no meio do filme, onde acontece uma mudança das personagens. (Figura 12).

Figura 12: Criança responde à pergunta apresentada



Fonte: Youtube, 2017

Nessa fase do filme é apresentado para os filhos a seguinte questão: “Qual foi a última coisa que você aprendeu com seus pais?”. A resposta deles direta e sem pensar muito, segundo sequência apresentada na edição do filme. (Figura 13).

As respostas são das mais inusitadas, como:

- “Eles me ensinaram que as pessoas têm carne e o osso.”
- “Que alguns podem ser negros e outros brancos, mas todos são iguais.”
- “Quando as crianças nascem elas choram, porque é um sentimento.”

Figura 13: Irmãos falam sobre o que aprenderam com seus pais



Fonte: Youtube, 2017.

A Recompensa, nos momentos finais do filme, onde tanto as personagens quanto o público podem se desfrutar da recompensa, nesse caso não esperada, é obtida com lágrimas de alegria. Pais orgulhosos e com o sentimento de dever cumprido, mas espantado pela surpresa. Em uma sala de cinema, exclusiva para a gravação, os pais são apresentados a resposta a mesma pergunta feita a eles para seus filhos. (Figura 14).

Figura 14: Mãe se emociona ao ver o filho



Fonte: Youtube, 2017

O final do filme, o momento do Retorno com o Elixir, ou seja, a conquista do tesouro, é um abraço entre pais e filhos. Segundo Vogler (2015), o elixir é uma poção mágica com o poder de curar. (Figura 15).

Figura 15: Última cena apresentada pelo filme publicitário



Fonte: Youtube, 2017

Para finalizar a apresentação sobre o case, com mais de três milhões de visualizações, desde a sua primeira apresentação, é importante discutir sobre a narrativa apresentada. Ela se baseia na construção básica da narrativa A Jornada do Herói, apresentada por Campbell (2015) e aprimorada, em estudo focados na simbologia, por Vogler (2015), em A Jornada do Escritor.

7. ANÁLISE CRÍTICA

O filme veiculado pela empresa Itaú e utilizado como case demonstrativo da aplicabilidade do objeto de estudo dessa monografia retrata a vida de famílias reais, como apresentado no capítulo anterior.

O primeiro ponto a ser analisado é a trajetória e a estrutura da narrativa. Ela segue os padrões estabelecidos na Jornada do Herói, que segundo Campbell (2015), representa a trajetória de um indivíduo qualquer que se torna um herói, passando por etapas que progressivamente se modificam.

O filme certamente pode ser classificado como *Storytelling*, pois segue as características básicas da ferramenta, que é a capacidade de narrar histórias. Além disso, a narrativa do filme também possui a característica que tem por finalidade despertar os sentidos emocionais do ser humano, que segundo Castro (2013), é um dos objetivos do *Storytelling*.

O filme também aborda assuntos sociais e culturais, como racismo e a igualdade de gênero, que segundo Sampaio (2003), é importantíssimo, pois agregam valores e relevâncias para a marca.

O Itaú, com seus mais de 91 anos de atuação no mercado, soube explorar com maestria o filme com características marcantes e que fazem parte das mudanças da sociedade contemporânea. O filme apresenta famílias, sem distinção de gênero e também fala sobre igualdade racial. Richers (1984), fala sobre essas características que contribuíram para o avanço da comunicação no século XX.

Para finalizar a análise é importante e, imprescindível, falar sobre a publicidade intrínseca apresentada na narrativa de *Storytelling* do filme. Usando as finalidades de uma narrativa que pode ser vender algo, seja uma ideia, um sonho ou até mesmo um produto, são claras a conexão e a empatia que a empresa faz por meio do filme. Ela evidencia minuciosamente características que permeiam sobre o convívio de cada indivíduo de forma particular, ou seja, em seus quatro minutos, o filme trata de assuntos particulares vividos pela sociedade atual.

A publicidade também pode ser apresentada como resultado positivo para a empresa. Um deles é o reconhecimento e a propagação que a marca obteve. No

Youtube o filme já possui mais de três milhões de visualizações e já conta com mais de 250 comentários que apoiaram a ideia vendida pela empresa. (Figura 16).

Figura 16: Comentários do Filme Publicitário



Fonte: Youtube, 2017

É notória a relação que a empresa conseguiu estabelecer com público por meio do filme. Gerar aproximação, também é um dos objetivos do *Storytelling*, onde o consumidor passa a ser evangelista da marca, comprando, além dos produtos, os valores transmitidos pela marca.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender que as narrativas fazem parte de um processo de utilização de inúmeras técnicas e são emaranhadas e cheias de influências culturais de civilizações antigas foi importantíssimo para a construção de novas discussões sobre o tema durante o estudo.

Na elaboração da presente monografia foi possível concluir que o *Storytelling* é uma estratégia eficaz na comunicação entre as marcas e os consumidores, com o poder de promover envolvimento entre os consumidores, despertando e, além disso, estabelecendo vínculo emocional com o público.

O *Storytelling* é uma técnica narrativa que acompanha a humanidade desde a era primitiva do homem, permitindo que ele pudesse desenvolver sua comunicação. Histórias bem desenvolvidas e bem contadas possuem um real valor especial e são cheias de significados de simbologia e sempre serão base para o progresso cultural da sociedade.

O *Storytelling* passou a ser uma ferramenta mercadológica utilizada na publicidade para conectar pessoas a marcas. O fato de a marca apresentar a realidade tangível por meio da narrativa real estimula sentidos emocionais humanos, além de criar empatia com o público.

Campanhas como o filme publicitário *Todo Minuto Conta* proporcionam uma experiência envolvente, além de afetiva, buscando a atenção do público que será atingido pela mensagem transmitida. Elas fazem uso de narrativas, com a Jornada do Herói, para construir uma história que gere valor e empatia com o público.

A *Storytelling* vem ganhando poder na publicidade, principalmente na era multimídia, onde surgem novos meios, formas e formatos de comunicação. Em um mundo cada vez mais globalizado, estar atento às novas tendências atualizadas no mercado pode ser um troféu na mão de marcas que fazem um bom uso deste. O *Storytelling* abre um leque de possibilidades de conexões entre uma marca e seu consumidor, tendo o poder de humanizar a relações e criar laços afetivos por meio de narrativas de histórias.

Portanto, fica evidente que as histórias possuem o poder de transmitir um discurso intimista, profundo, afetivo, inspirador e, até mesmo, influenciador, possuindo um papel importante na vida e nas relações humanas. Para sugestões de estudos futuros, fica a seguinte pergunta: Será que as histórias possuem somente influências de heranças culturais, sensoriais ou emocionais ou talvez também podem receber influências genéticas e neurológicas?

9. REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Maria Amélia Paiva. **As relações entre comunicação, consumo e identidades**. São Paulo: Revista Eletrônica da Propaganda de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, - 01. ed. – dezembro, 2009.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: Manual do roteiro para filme publicitário. Ed. São Paulo: Senac, 2004.
- BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados**: como usar histórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1995.
- EXAME.com. **Contar uma boa história requer técnica mais emoção**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/mochileiro-corporativo/2012/06/10/contar-uma-boia-historia-requer-tecnica-mais-emohocao/>
>Acesso em: 26 jul. 2016.
- GUTIÉRREZ-RUBI, Antonio. **Las 10 claves empresariales para competir con éxito**. Barcelona: ED. Alienta Editorial, 2008.
- KASTELIC, Henrique Ferreira. **Storytelling e ficção na construção indenitária da Dileto**. Revista Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo, 2013.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998 – 4ª impressão.
- LEMOS, Alexandre Zaghi. **O Itaú é o cliente mais desejado**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/04/14/itau-e-o-cliente-mais-desejado.html>> Acesso em: 25 nov. 2017
- MACHADO, Augusto Ygor de Farias. **O potencial do vídeo institucional com Storytellingno YouTube**: a experiência do projeto "Conhecendo a UFPB"1/

PEDROZA, Natan Pereira; NEVES, Dorneles Daniel Barros. Disponível em: < file:///C:/Users/Tract/Downloads/23336-46518-1-PB.pdf > Acesso em: 29 nov. 2017

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVSEEDITORIA, 2013.

PALACIOS, Fernando Rodrigues. **A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

PALACIOS, Fernando. **O guia completo de Storytelling** / TERENCEZZO, Martha; São Paulo: Alta Book, 2016.

ROCHA, Everardo. **A sociedade dos sonhos**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer** - imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, volume 2, número 3, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Leonardo Schwertner. **Storytelling**: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. UNIVATES: Lajeado, 2017

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Alexandre. **O Youtube como plataforma de marketing**: um estudo bibliográfico. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170606113458.pdf> Acesso em: 29 nov. 2017

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade** – A teoria social da mídia. Petrópolis – RJ: Vozes, 2013.

VOGLER, C. **A Jornada do Escritor** – Estruturas Míticas para Contadores de Histórias e Roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

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