

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

MATHEUS COLONHEZI FERES

O USO DO STORYTELLING NA COMPOSIÇÃO DE MATERIAIS
PUBLICITÁRIOS AUDIOVISUAIS – ANÁLISES DE CASOS

Bauru
2022

MATHEUS COLONEZI FERES

O USO DO STORYTELLING NA COMPOSIÇÃO DE MATERIAIS
PUBLICITÁRIOS AUDIOVISUAIS – ANÁLISES DE CASOS

Trabalho Avaliativo para a disciplina
de Projeto de Pesquisa do Centro
Universitário Sagrado Coração.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni
Brumatti

Bauru
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

F349u

Feres, Matheus Colonhezi

O uso do *storytelling* na composição de materiais publicitários audiovisuais - análises de casos / Matheus Colonhezi Feres. -- 2022. 32f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Storytelling. 2. Marketing. 3. Histórias. 4. Campanhas. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

MATHEUS COLONHEZI FERES

O USO DO STORYTELLING NA COMPOSIÇÃO DE MATERIAIS
PUBLICITÁRIOS AUDIOVISUAIS – ANÁLISES DE CASOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e
Propaganda - Centro Universitário
Sagrado Coração.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Leire Bevilaqua

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a todos aqueles
me acompanharam nessa jornada.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por me fazer chegar até aqui e concluir não somente este trabalho, mas também o curso superior que tanto sonhei.

Agradeço aos meus pais, Devanir e Jociane que moldaram a pessoa que sou e me ajudaram em boa parte de todas as conquistas que tive até aqui sempre me dando muito apoio, incentivo e acima de tudo carinho e amor. Aproveito para agradecer também minha irmã mais nova Beatriz que também sempre esteve junto em diversos momentos e me ajudou a chegar onde cheguei.

Agraço a minha namorada Letícia que foi uma das pessoas que mais me incentivou a continuar e nunca desistir, me motivando a fazer sempre o meu melhor e conquistar tudo o que eu almejo, estando ao meu lado em todos os momentos.

Em especial, ao meu orientador, professor e coordenador, Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti que, se fez muito presente em todos os momentos da minha trajetória universitária, incentivando, orientando, e me ajudando a chegar até este momento em que concluo mais uma etapa da minha vida, tornando um grande amigo que levarei para sempre comigo.

Aos professores Vanessa Amaral, João Marcelo, Leire Bevilaqua, Daniella Bochembuzo, Nirave Caram e todos os professores ao qual tive contato na universidade que tiveram papel importantíssimo em minha formação, juntamente com toda a universidade que proporcionaram toda estrutura de ensino satisfatória.

Aos meus colegas de turma que se tornaram grandes amigos, em especial Rafael Poloni, Lívia Ribeiro, Julia Gabriela e João Vitor. Agradeço por todo o apoio durante todo o curso e por sempre estarem dispostos a ajudar mutuamente e compartilhar experiências dentro e fora das aulas.

“Sem conflito não existe ação, sem
ação não há personagem, sem
personagem não há história”
(ARISTÓTELES)

Lista de Figuras

Figura 01: Building a Story Brand (Construindo um Story Brand)	13
Figura 02: Os últimos desejos da Kombi.....	16
Figuras 03 Heróis em batalha contra dragão <i>Tiamat</i>	17
Figura 04: Vilão <i>Vingador</i> perseguindo os heróis.....	18
Figura 05: Aparição do mestre dos magos e do veículo da marca.....	18
Figura 06: Personagens retornam ao mundo real juntamente com Vingador ..	19
Figura 07: Aplicação do Storybrand na campanha A Caverna do Dragão	19
Figura 08 – Comentários da plataforma <i>Youtube</i> referente ao comercial	20
Figura 09 – Comentários da plataforma <i>Facebook</i> referente ao comercial.....	20
Figura 10 – Publicação realizada pela Renault Brasil em sua página do <i>Facebook</i>	21
Figura 11 – Casal se conhecendo em jogo via internet.....	22
Figura 12 – Personagens compartilhando momentos do cotidiano.....	22
Figura 13 – Personagens entram em conflito e acabam discutindo	23
Figura 14 – Personagens conhecem pessoas novas e seguem rumos diferentes.....	23
Figura 15 – Aplicação do Storybrand na campanha A Lockdown Love Story ..	24
Figura 16 – Comentário da plataforma <i>Youtube</i> referente ao comercial	25
Figura 17 – Comentário da plataforma <i>Youtube</i> referente ao comercial	25
Figura 18 – Comentário da plataforma <i>Youtube</i> referente ao comercial	25
Figura 19 – Resultados de visualizações nos dois canais da marca.....	26
Figura 20 – Nuvem negra tomando a cidade	27
Figura 21 – Vagalumes lutam contra a escuridão	27
Figura 22 – Nuvem escura é dissipada e a cidade volta a brilhar	28
Figura 23 – Aplicação do Storybrand na campanha Volte a Brilhar	28
Figura 21 – Comentários na plataforma <i>Youtube</i> referente ao comercial	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 MARKETING 4.0 E 5.0.....	11
2.2 O QUE É STORYTELLING?	12
2.3 STORYTELLING NA PUBLICIDADE	14
2.4 STORYTELLING NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL	15
3. ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO STORYTELLING NAS CAMPANHAS ...	16
3.1 A CAVERNA DO DRAGÃO - O RETORNO	17
3.2 A LOCKDOWN LOVE STORY – HEINEKEN	21
3.3 VOLTE A BRILHAR – BRADESCO.....	26
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	31

O USO DO STORYTELLING NA COMPOSIÇÃO DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS AUDIOVISUAIS – ANÁLISES DE CASOS

Matheus Colonhezi Feres¹, Vitor Pachioni Brumatti²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: math.colonhezi@gmail.com.

²Orientador da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Mestre/Doutor em Comunicação pela UNESP, graduado em Publicidade e Propaganda. E-mail: vitor.brumatti@unisagrado.edu.br.

RESUMO

A utilização de técnicas como o storytelling tem sido cada vez mais comum na comunicação das grandes marcas. Muito se discute sobre as novas formas de relacionamento entre marcas, empresas e seu público, o modo com que é pensado o marketing diante do avanço tecnológico e a principalmente a abordagem das marcas nos principais meios de comunicação atuais. Exemplos como Coca-Cola, Bradesco, e até mesmo marcas de veículos como a Renault utilizaram da técnica para criarem campanhas que envolvem o público de tal modo que os consumidores que já eram da marca se tornam ainda mais fiéis e outras pessoas começam a se identificar com a marca, seja pelo seu posicionamento, produto ou serviço. Sendo assim, se faz necessário entender como essas marcas contam histórias em suas campanhas e solucionar o seguinte problema: como o uso do storytelling pode ser utilizado na promoção de venda de um produto ou serviço? A pesquisa tem por objetivo estudar, analisar e compreender como o uso dessa técnica é aplicado em campanhas de sucesso e o quanto isso impacta nas vendas de seu produto ou serviço. Observa-se que não só o impacto nas vendas, mas também o engajamento do público é algo extremamente importante nos resultados obtidos através das análises, o que pode gerar ainda mais afinidade ou envolvimento do público com a marca.

Palavras-chave: Storytelling. Marketing. Histórias. Campanhas.

ABSTRACT

The use of techniques such as storytelling has become increasingly common in the communication of brands. Much is discussed about the new forms of relationship between brands, companies and their public, the way in which marketing is thought of in the face of technological advances and especially the approach of brands in the main current media. Examples such as Coca-Cola, Bradesco, and even vehicle brands such as Renault used the technique to create campaigns that involve the public in a way that consumers who already belong to the brand become even more loyal and other people begin to identify themselves with the brand, either by its positioning, product or service. Therefore, it is necessary to understand how these brands tell stories in their campaigns and solve the following problem: how can the use of storytelling be used to promote the sale of a product or service? The research aims to study,

analyze and understand how the use of this technique is applied in successful campaigns and if this impacts the sales of your product or service.

Keywords: Storytelling. Marketing. Stories. Campaigns.

1. INTRODUÇÃO

O modo com que as empresas têm fazendo sua comunicação está evoluindo nas últimas décadas. O relacionamento entre marca e público vem se tornando cada vez mais estreito, e com o avanço tecnológico, a maneira de se fazer marketing é cada vez mais voltada para o relacionamento do que propriamente dito para a venda de algum produto ou serviço.

Pensando em estreitar ainda mais esse relacionamento, as marcas utilizam de técnicas como o *storytelling* para contar histórias. Algumas que comovem, outras que emocionam, mas em resumo, a grande maioria delas servem para primeiramente criar um laço com o seu público para que ele venha a efetuar uma compra, seja de um produto, de um serviço ou até mesmo se identificar com o posicionamento desta marca. Não só isso, mas essas histórias podem ser usadas para diferentes fins em uma campanha como promover a marca, uma campanha específica, até mesmo alguma ação social ou filantrópica que a marca realiza.

A forma como nos comunicamos mudou, o modo como nos relacionamos entre nós mesmos e com marcas e empresas mudou. As formas tradicionais de comunicação entre colaboradores, empresa e cliente se inovaram e os novos meios trazem novas formas de transmitir conteúdos impactantes na mensagem que é passada (PALACIOS e TRENZO, 2016) e o uso do *storytelling* é essencial na hora de contar uma história que envolva, atraia e faça com que o receptor se identifique com a mensagem que está sendo transmitida.

Marcas famosas como Coca Cola, Heineken e diversas outras usam frequentemente do *storytelling* em suas campanhas, principalmente em datas comemorativas como Natal, ano novo, entre outros, e sempre nos deparamos com histórias que fazem os consumidores se apaixonarem ainda mais pela marca. Analisar e compreender como as grandes marcas como as citadas anteriormente utilizam do *storytelling* para contar histórias que envolvem o seu público e fazem o mesmo sentir ainda mais afinidade pela marca é de suma importância nos dias de hoje, principalmente com a evolução do marketing e as tecnologias que tornam possível essa comunicação.

O modelo de *storytelling* é muito comum para campanhas audiovisuais pois a forma com que esses conteúdos são produzidos é bastante impactante na experiência do consumidor, seja para comover, descontrair ou até mesmo fazer com que o público ame cada vez mais a marca.

Diante disso, a questão norteadora do trabalho ficou definida da seguinte maneira: como o *storytelling* pode ser usado para promover a venda de um produto?

Pensando nisso, essa pesquisa visa o desenvolvimento de uma análise de algumas campanhas publicitárias que usam dessa estratégia para não só se comunicar com o público como também para gerar ainda mais apego à marca, principalmente no relacionamento dela com as pessoas e conseqüentemente, gerar mais vendas.

Para tal pesquisa, nosso objetivo geral é compreender como as empresas utilizam o *storytelling* em suas campanhas para promover suas vendas. Como objetivos específicos para o trabalho tem-se: compreender as técnicas de *storytelling*; analisar campanhas que utilizam dessa técnica; observar casos de sucesso; e analisar o engajamento que essas campanhas provocaram no consumidor no ambiente digital em que foram publicadas.

Mediante ao crescimento do marketing de relacionamento, se faz necessário um estudo do uso de *storytelling* na elaboração de campanhas para a comunicação das marcas com o público tornando assim sua visibilidade ainda maior e promovendo ainda mais as vendas de seus produtos ou serviços.

É necessário compreender como é feito o processo de elaboração da campanha e quais estratégias são utilizadas para fazer essa comunicação através de uma narrativa que leve o público a se identificar com a marca. Também é necessário entender como o marketing 4.0 se faz presente nas campanhas de relacionamento das marcas e o uso das tecnologias para uma comunicação ainda mais atrativa ao público.

Assim é possível identificar os fatores que contribuem para que as campanhas de grandes marcas, com a utilização do *storytelling*, gerem ainda mais engajamento dos consumidores com a marca e conseqüentemente gerem mais vendas. Os resultados dessa pesquisa também contribuem para estudos sobre processos transmidiáticos nas quais as empresas vêm investindo cada vez mais. Entender o modo como essas histórias são contadas em diferentes mídias é importante para comunicadores pois não só o conteúdo, mas também a forma com que ele é distribuído é de suma importância para os resultados da campanha.

Pensando nisso, para o desenvolvimento da seguinte pesquisa, foram necessárias duas linhas de construção metodológicas sendo elas uma pesquisa bibliográfica para a melhor compreensão do tema e em seguida uma pesquisa exploratória e descritiva fazendo uma análise de casos.

Para a pesquisa bibliográfica foi necessário um estudo analítico e qualitativo de temas relevantes que possibilitem a construção do referencial teórico através da utilização de livros e artigos científicos que abordem o tema de *Storytelling* e técnicas relacionadas para o aprofundamento teórico sobre o tema.

A pesquisa bibliográfica tem o objetivo de reunir informações e dados que venham a contribuir e auxiliar no desenvolvimento da pesquisa (AMARAL, 2007) com uma limitação ao tema escolhido de modo a se aprofundar mais no estudo, tornando assim a identificação de contradições e respostas mais fáceis de se encontrar referente ao questionamento do tema pesquisado.

A segunda etapa foi formada por uma pesquisa mais prática, analisando a construção de alguns produtos audiovisuais de campanhas publicitárias de sucesso que utilizam da técnica do *storytelling* e a forma com que essas histórias são apresentadas no produto analisado.

A pesquisa descritiva, como o próprio nome já diz, tem por objetivo descrever características de um fenômeno, população ou experiência para o estudo realizado. Ela exige do investigador uma série de informações referentes aquilo que deseja pesquisar (TRIVIÑOS, 1987). É necessário o estudo, análise, registro e interpretação dos fatos que contribuíram para a pesquisa de forma clara e evidente.

A partir dessas premissas, foram analisados os seguintes produtos audiovisuais: *A caverna do Dragão – O Retorno* da Renault, *Volte a Brilhar* do Bradesco e *A lockdown love story* da Heineken, observando o modo de construção do produto e a forma com que o storytelling se faz presente em sua composição.

Por fim, na última etapa foi feita uma análise para compreender quais impactos obtidos na marca após a veiculação dos produtos em suas respectivas campanhas e qual o engajamento do público depois do contato com essas campanhas através de comentários mais relevantes nas peças veiculadas em algumas das principais plataformas como Youtube e Facebook. Com isso pretende-se alcançar os objetivos propostos inicialmente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento do trabalho foram estudados conceitos importantes para a construção do referencial teórico e posterior análise dos materiais selecionados, entre os tópicos estudados, destaca-se o Marketing 4.0 e 5.0, o que é *storytelling*, o *storytelling* na publicidade, e o *storytelling* na publicidade audiovisual.

2.1 MARKETING 4.0 E 5.0

Antes de compreendermos a fundo o que é o *storytelling* é necessário compreender conceitos de marketing para a utilização correta dessa técnica.

A maneira com que o marketing vem evoluindo através dos tempos e, principalmente com o avanço tecnológico e novas mídias digitais, é necessária uma mudança para acompanhar essa evolução, e é nesse momento em que surge o marketing 4.0, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é um “desdobramento natural do *marketing 3.0*” cuja estratégia é voltada para o consumidor não para o produto em si. Kottler ainda comenta que o marketing tende a evoluir criando produtos, serviços e culturas que reflitam valores humanos.

O marketing 4.0 mantém essas características se adaptando “à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” (KOTTLER 2017) pois o consumidor moderno está inserido no mundo digital e sempre em constante evolução com as novas tecnologias. Para tal, o marketing deve se aprofundar nas experiências do público acompanhando a jornada do cliente sentindo suas dores, felicidades e assim criar um vínculo ainda mais forte entre consumidor e marca.

Esse pensamento continua perpetuando e mais, evoluindo ao longo dos tempos. Atualmente fala-se no marketing 5.0 que segundo Kotler (2021, p. 08) “é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente”; tecnologias que se tornam cada vez mais avançadas a favor da comunicação entre as marcas e o consumidor.

Enquanto o Marketing 4.0 mantinha seu foco no ambiente digital, no 5.0 temos o foco nas tecnologias que permitem às marcas trazerem cada vez mais experiências imersivas aos seus consumidores uma vez que com o avanço tecnológico as marcas precisam estar em constante evolução em suas formas de comunicação.

Para tal, é necessário o uso de técnicas como o *storytelling* para que essa comunicação seja feita de maneira assertiva e envolva o consumidor com a marca. No próximo tópico iremos ver um pouco sobre o que é essa técnica e o que faz do *storytelling* uma ferramenta essencial para a comunicação de marcas.

2.2 O QUE É STORYTELLING?

Diante do que foi mencionado anteriormente, podemos afirmar que existem diferentes formas de fazer com que o público se envolva com a marca, e não somente com o produto ou serviço que ela oferece, e uma das formas de criar esse vínculo é a utilização do *Storytelling* para contar histórias ao público. Mas afinal, o que é o storytelling?

Para Palacios e Terenzo (2016, p. 25) o termo é mais do que simplesmente contar uma história, mas sim “transformar a história da marca num verdadeiro universo criativo desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimento em ganhos financeiros” fazendo com que o consumidor se sinta parte daquele mundo, abrace os valores da marca e conseqüentemente consuma seus produtos ou serviços. Isso está diretamente ligado ao relacionamento entre marca e consumidor que o marketing 4.0 nos traz.

Antonio Nuñez (2008, *apud*, XAVIER, 2015 p.10) define storytelling como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções” e acrescenta logo em seguida “ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossas vidas”, ou seja, a técnica está muito ligada ao sentimento do ser humano e às suas emoções.

Isso nos leva a um outro termo conhecido como “economia afetiva”, conceito estudado e explicado em Cultura da Convergência, em que para Jenkins (2006) o modelo de economia afetiva consiste na identificação e relação emocional que os consumidores estabelecem com as marcas, aumentando assim o fator decisivo na aquisição dos produtos ou serviços da mesma.

Donald Miller (2019) comenta sobre o método SB7 (StoryBrand) desenvolvido por ele mesmo através de anos de experiência e estudos, compilados em um roteiro que divide uma história em 7 pontos primordiais para que ela seja bem contada e a comunicação com o público seja efetiva:

[...] um PERSONAGEM que deseja alguma coisa encontra um PROBLEMA antes que possa obter. No auge de seu desespero, um GUIA entra em sua vida, lhe dá um PLANO e O CONVIDA A AGIR. Tal ação o ajuda a não FRACASSAR e termina em um SUCESSO (MILLER, 2019 p.20)

Figura 01: Building a Story Brand (Construindo um Story Brand)



Fonte <<https://pt.linkedin.com/pulse/resumo-do-livro-building-story-brand-alexandre-kavinski>>

Em seu livro, Miller (2019) comenta que essa estrutura é utilizada em 90% de todas as histórias contadas, e o desafio das marcas é fazer com que sua comunicação seja simples e faça com que o consumidor seja o herói da história. “A principal mudança de paradigma presente no método SB7 é que o cliente, e não sua marca, é o herói da história” (MILLER, 2019 p.29) e para isso é necessário saber contar uma boa história.

Como podemos perceber, a forma como transmitir uma mensagem mudou completamente. Para que um conteúdo seja relevante e faça com que o receptor da mensagem seja impactado é necessário encantá-lo com uma boa narrativa que desperte o interesse de quem está recebendo a mensagem e tome alguma atitude diante do que lhe é apresentado, seja por uma ação ou por um apego.

O uso dessa técnica e o impacto que ela causa em quem consome o conteúdo apresentado é nítido ao analisarmos grandes sucessos do cinema como *Star Wars*. A narrativa nos apresenta *Luke Skywalker* que precisa lutar contra a opressão do império galáctico e com a ajuda de seu guia mestre *Yoda*, aprende a usar “a força” para lhe ajudar a solucionar seu problema.

A narrativa é simples, mas a maneira com que a história é contada faz com que milhões de pessoas no mundo inteiro se apaixonem por ela de tal forma que a saga de filmes “acumula mais de US\$ 775 milhões em faturamento” (IKEDA, 2022), um enorme sucesso usando o *storytelling* e fazendo com que os consumidores se identifiquem com o herói, compreendam sua dor e se envolvam na história a cada minuto do filme apresentado. No caso do *Star Wars* são 10 filmes, diversos spin off’s, além de séries de streaming

Quase todas as histórias contadas, seja em filmes, séries e diversos outras mídias seguem esse formato de roteiro, pois é resultado das melhores práticas de diversas histórias contadas ao longo dos séculos. “Simplificando essa estrutura, é o ápice da comunicação narrativa” (MILLER, 2019 p. 22) e quanto mais nos distanciamos ou não seguimos essa fórmula de 7 passos, maior é a dificuldade de envolvimento do público com a história, e se essa técnica é importante para a construção de um filme, é crucial que as marcas utilizem do *storytelling* em sua comunicação para um maior envolvimento de seus consumidores.

Partindo dessas premissas, podemos perceber o quão o estudo do marketing 4.0 juntamente com o uso do *storytelling* é importante para a comunicação das empresas atualmente, o público não pensa somente no produto, no serviço ou na compra deles, mas sim em como a empresa soluciona seu problema, quais são os valores da marca a qual ela está consumindo, tornando assim o relacionamento entre ambos cada vez mais próximo e íntimo, fazendo com que a marca se torne ainda mais amada no mercado.

2.3 STORYTELLING NA PUBLICIDADE

Tendo em vista a importância do *storytelling* e sua aplicação em diversos meios de comunicação, com diversas finalidades, era de se esperar, conforme foi indicado no item anterior, que a publicidade também fosse utilizar desse recurso como uma forma de chamar atenção do seu público e transmitir a mensagem dos seus anunciantes.

Um dos grande nomes da publicidade brasileira, Washington Olivetto, publicitário responsável por desenvolver diversas das propagandas mais famosas da publicidade (SOUZA, 2018) diz que “as marcas precisam ser mais verdadeiras, mais honestas e mais sedutoras” (COSTA, 2015), e para tal feito é necessário que uma boa história seja contada.

Desde os primórdios, histórias são contadas, de geração em geração. Lendas são criadas, e isso faz parte do desenvolvimento e evolução humana, e a publicidade, conforme aprimorou suas técnicas de fazer propagandas, acabou se apropriando dessa técnica, fazendo assim com que diversas marcas mudassem sua forma de se comunicar com consumidores de maneira mais assertiva.

Um dos casos mais famosos do uso de *storytelling* na publicidade é o comercial da Valisère: “meu primeiro sutiã”, criado e veiculado na década de 1980. “Foi um anúncio ousado para a época, gerou uma forte identificação com mulheres de todas as idades e inseriu a marca de uma forma sutil” (RIVA, apud DIAS, 2019), um marco para a publicidade que até então era incomum a técnica do uso de histórias para vender algum produto.

David Ulrich e Norm Smallwood (2016 apud PALACIOS; TERENCE, 2016 p.37) apresentam o conceito do termo “Storytelling como um dos pilares da liderança sustentável que as empresas precisam atualmente” uma empresa para ter uma comunicação assertiva com seu público – e até mesmo com seus *stakeholders* – é necessária uma narrativa muito bem elaborada.

Um exemplo do uso do Storytelling na prática é a campanha do banco Itau: “Hilário, muito mês para pouco salário” onde a marca criou uma história de um personagem fictício chamado Hilário que gastava muito com coisas desnecessárias e no final do mês não tinha dinheiro para pagar as contas e acabava endividado (GUSMÃO, 2019).

A escolha do personagem, seu estilo de vida e atitudes, que se assemelham muito com diversas pessoas, traz uma proximidade maior do público, o que faz com que as pessoas se identifiquem com a história. É apresentado o problema, e a marca já traz a solução, “ou seja, o storytelling do Hilário conecta o banco com diversas pessoas que estão precisando de crédito” comenta Amanda Gusmão (2019) em seu artigo para o site Rockcontent.

Outros exemplos clássicos como os famosos comerciais da Coca-Cola no Natal também são excelentes casos de sucesso com o uso do *storytelling*,

onde em cada comercial, a marca conta uma história diferente com personagens que passam por situações corriqueiras do dia-a-dia para uma maior identificação do público e ao final sempre conseguem ter um “final feliz” consumindo uma Coca-Cola junto à família, mostrando também um dos valores da marca que é a união familiar.

Como podemos perceber, é extremamente importante que as marcas saibam utilizar a estrutura do *storytelling* na divulgação de suas campanhas, sempre buscando envolver ainda mais o seu consumidor, tornando-o o “herói” de sua história. Para isso grandes marcas utilizam do recurso audiovisual para ter um poder ainda mais apelativo ao que é visto pelo seu público, e é sobre esse formato que iremos comentar no próximo item.

2.4 STORYTELLING NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

Acompanhando o cenário atual, percebemos que os meios de comunicação estão se tornando cada vez mais visuais, seja em imagens e principalmente em vídeos, o que faz com que o audiovisual ganhe destaque na forma com que as mensagens são transmitidas, e a publicidade tem se tornando cada vez mais assistida em termos midiáticos com conteúdos produzidos em vídeo, como comenta Marcelo Eduardo em seu artigo para a revista Temática:

O filme publicitário talvez seja a peça mais característica da publicidade contemporânea e também a de maior influência social. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais da modernidade (RIBARIC, 2013 p.1)

O uso do *storytelling* é essencial no roteiro de uma peça audiovisual, seja ela para cinema, TV e principalmente no meio publicitário e em propagandas, o que torna a comunicação das marcas com os consumidores mais eficazes pois para a elaboração do roteiro é necessário se perguntar: o que falar?; para quem falar?; quando (em que período) falar?, como falar? e por que é relevante eu falar?, e a partir das respostas a essas perguntas fica mais fácil compreender a mensagem a ser passada e elaborar o roteiro. (SILVA, 2019). Portanto, não basta somente contar uma história através de um vídeo, mas saber como contar essa história.

Um exemplo que se tornou sucesso e comoveu a muitos no ano de 2014 foi a campanha “Os últimos desejos da Kombi” da fabricante de veículos *Volkswagen* que através da narração de Maria Alice Vergueiro, deram voz ao veículo. A campanha foi uma forma de homenagear o veículo que deixou de ser fabricado em 2014 após 64 de história e o “filme mostra últimos desejos da Kombi antes de morrer - afinal, o veículo deixará de ser produzido em 2014” comenta Dalmir Reis (2014) em seu artigo para o site *Propagandas Históricas*. A história é contada com diversos personagens aos quais a kombi teve momentos incríveis e “para cada um desses personagens, a Volkswagen deu um presente: formas de ravioli em formato de Kombi, o hodômetro com mais quilometragem, uma calota autografada pelo Pelé” (REIS, 2014).

Figura 02 - Os últimos desejos da Kombi



Os últimos desejos da Kombi.

É meu amigo, eu não tenho do que reclamar. V. de São Paulo, faz parte de uma família, trabalha em uma indústria, banca de futebol, um veículo de polícia. Eu gostaria que não fosse tão velho de minha vida. Mas não se sabe que era tão querido.

Desde que me lembro que eu não vou mais sozinho, tenho recebido mensagens de todos os pontos do Brasil - e até do exterior. Gente que entrou no meu site, vw.com.br/kombi, e me fez relembrar histórias maravilhosas, que me fizeram sorrir no fundo mesmo o dia.

Por isso, decidi que não posso ir embora sem receber de alguma forma o meu pessoal das pessoas, que fazem parte da minha vida.

Escreva uma lista com seus últimos desejos, que gostaria de ver realizados antes de partir. Melhor ainda é homenagear a quem sempre esteve ao meu lado e o meu futuro de histórias.

Para Carlos Alberto de Valente, o "Tio Nani", que me levou para me a Escola Brasileira para o Brasil, desde minha cidade até o Rio de Janeiro.

Para Maria Rê, que mudou a minha vida e me trouxe para o Brasil, desde uma praia de bronze até o Rio de Janeiro.

Para Amílcar e Maria Naves, casal que se conheceu no caminho do escola, dentro de mim, desde uma história de Kombi Brasil, presente latente de relembranças.

Para Bob Wrentham, artista plástico que me fez ficar famoso entre os fogos do mundo inteiro, desde um bloco especial de desenho, no meu formato.

Para Jason Rubin, que mora dentro de mim com sua família, desde um espaço estampado com meu nome, para ser colocado no exterior de um carro. (No caso, minha porta).

Para Noel Vilas Bôas, em nome de seu pai, o senhor Orlando Vilas Bôas, que mudou o Brasil comigo, desde uma réplica do meu modelo, até um bar, representando a terra que enfrentamos juntos.

Para Eduardo Gabriel Pires, dono da Kombi que provavelmente é o meu amigo fabricado no Brasil, desde o álbum de fotos com o busto de minha família.

Para Mamães de Lócio e João Elvethair, que me ensinaram que não posso, desde meu livro de colarinho meu Último Manual do Proprietário.

Para Valde Gomes de Sousa, que perdeu seu primeiro brinquedo - uma Kombi azul em meu nome - desde uma nova Kombi azul em minha vida, indelével.

Para Frank Kisch e Si, que dizem o melhor do mundo comigo, desde meu encontro com a minha quilométrica possível: 99999.

Para Roberto "Messias" Vences, que mudou a minha história desde de mim e hoje tem seu nome, até o conteúdo maravilhoso, desde formidável de tudo no meu formato.

Para Milton Melo, que nasceu dentro de mim, desde uma réplica de meu primeiro sobrio. Como eu era quando nasci.

Para todos os meus amigos e fãs, desde um livro digital gratuito, com as minhas histórias que estão me ajudando a viver meu dia.

Para todos os pais, Kombi de diferentes épocas, desde um encontro a ser realizado no mesmo formato.

É, finalmente, meu último desejo voltar para casa. Para ser as histórias completas e acompanhar os amigos, desde vw.com.br/kombi.

Fonte: Autos Segredos (2013)

O roteiro da campanha é completo, desde a apresentação do personagem (Kombi) suas motivações, sua história, problemas, e a conclusão de sua jornada através de uma lista de desejos, como último pedido antes de sua partida. Todos esses recursos obedecem à estrutura da “jornada do herói” criada por Joseph Campbell que a descreve a partir da observação na estrutura de histórias clássicas como Odisséia e em sua repetição de padrões (SILVA, 2019), base para a mesma estrutura do SB7, de Donald Miller comentada anteriormente, onde um personagem tem um problema, encontra um guia que tem um plano e o convida a agir, e através dessa ação o “herói” consegue alcançar o sucesso ou evitar o fracasso.

Diversas outras campanhas utilizam dessa mesma estrutura dentro do audiovisual para poder representar de modo mais atrativo e dinâmico a mensagem a ser transmitida, e após compreendermos todo o roteiro de como elaborar um *storytelling*, suas aplicações na publicidade e no audiovisual, a seguir temos uma análise de três campanhas nas quais as marcas utilizaram dessa técnica para transmitir sua mensagem através do audiovisual e o *storytelling*.

3. ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO STORYTELLING NAS CAMPANHAS

Após compreendermos os conceitos do *storytelling* e como ele pode ser utilizado na produção audiovisual e em campanhas publicitárias, a seguir veremos uma análise de três campanhas publicitárias que utilizam dessa técnica. As campanhas apresentam propostas realizadas por marcas distintas no intuito de analisar a construção de roteiro para diferentes setores de atuação. A primeira é a campanha de lançamento do novo *Renault KWID* “A Caverna do dragão - o retorno” da fabricante de veículos *Renault*, a segunda é a campanha “Volte a brilhar” do banco Bradesco e por fim a campanha “A lockdown love story” da fabricante de bebidas Heineken.

3.1 A CAVERNA DO DRAGÃO - O RETORNO

A fabricante de veículos francesa *Renault* é uma empresa renomada no ramo automobilístico e conhecida mundialmente há mais de 120 anos no mercado e presente em mais de 130 países (RENAULT..., 2019). No ano de 2019 a fabricante de veículos *Renault* do Brasil, criou uma campanha para o lançamento do mais novo modelo de um dos seus veículos, o *Renault Kwid Outsider* e para tal, decidiram usar de uma das franquias de desenho mais querida pelo público nacional: A Caverna do Dragão. A seguir veremos um pouco sobre o material em vídeo da campanha e sua análise.

A campanha foi criada em 2019 pela *Renault* em parceria com a agência DPZ&T para o lançamento do *Kwid Outsider* e teve seu lançamento no mês de maio de 2019 com o primeiro comercial no intervalo do Jornal Nacional. A comunicação tem como conceito a frase “Deixe o impossível para trás” fazendo um paralelo com as aventuras de A Caverna do Dragão (RENAULT..., 2019). A ação teve diversos formatos de comunicação para diferentes plataformas, digitais e OOH's (*out of home*), e a principal peça foi o conteúdo audiovisual produzido e veiculado nas principais emissoras de TV e plataformas digitais como Facebook, Youtube e Instagram, que teve uma produção muito bem elaborada com inspirações, segundo a própria montadora, em séries de sucesso da época como *Game of Thrones* e o fenômeno da cultura pop *O Senhor dos Anéis*, e para melhor compreender todos os elementos visuais e referências utilizadas, a seguir temos uma análise descritiva do comercial.

O vídeo tem início com um dos mais icônicos personagens da série animada, *Hank*, usando seu arco e flecha mágicos contra o dragão *Tiamat*, que revida com um ataque de chamas. *Bobby* o pequeno guerreiro ajuda o amigo usando seu tacape contra o chão da caverna, o que faz com que a estrutura comece a desmoronar, obrigando os heróis a saírem de lá para se salvarem.

Em seguida vemos os outros personagens (*Presto*, *Erik*, *Diana*, *Sheila* e *Uni*) saindo da caverna em uma cena épica *Hollywoodiana* e ao desmoronar a caverna, conseguem deter *Tiamat*, porém um vilão ainda mais tenebroso aparece para capturar os heróis, e o antagonista principal da série, *O Vingador* aparece.

Figuras 03 - Heróis em batalha contra dragão *Tiamat*



Fonte Elaborado pelo autor

Figura 04 - Vilão *Vingador* perseguindo os heróis



Fonte: Elaborado pelo autor

A perseguição continua pelos vales devastados do mundo em que se encontram é frenética e cheia de ação. Vingador lança um raio contra os protagonistas e é a vez de Erik usar seu escudo para proteger os amigos, quando em meio à neblina e poeira causada pelo ataque surge outro personagem histórico da série, o Mestre dos Magos, dirigindo um Renault Kwid Outsider e oferece o veículo para os heróis poderem escapar do vilão!

Os heróis então entram no carro e a perseguição continua, mas desta vez com eles têm uma chance. - quando Presto usa sua magia para abrir um portal para o mundo real através do GPS do veículo e faz com que eles consigam não só escapar do vilão como também concluir o objetivo principal deles durante toda a série, que era voltar para casa.

Figura 05 - Aparição do mestre dos magos e do veículo da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Todos de volta bem e felizes graças à ajuda do Mestre dos Magos e o veículo que proporcionou sua escapada, a história se conclui, mas deixa um ar de mistério ao mostrar um policial à cavalo com os olhos vermelhos dando a entender que o Vingador conseguiu ir atrás das crianças para o mundo real,

deixando no ar um tom de continuidade para as aventuras dos heróis de A Caverna do Dragão.

Figura 06 - Personagens retornam ao mundo real juntamente com Vingador



Fonte: Elaborado pelo autor

Como podemos ver, o comercial é mais do que a apresentação do veículo em si, a atenção se volta muito à história dos jovens que ficaram presos no mundo fantasioso e que queriam voltar para casa. Aplicando os conceitos de *storybrand* que vimos anteriormente podemos classificar as fases do comercial da seguinte forma:

Figura 07 - Aplicação do Storybrand na campanha A Caverna do Dragão



Fonte: Elaborado pelo autor

A história se encaixa perfeitamente no roteiro de *storytelling* e na jornada do herói, e como pode ser observado, o veículo que a marca está vendendo, não é o principal assunto da história, e sim um dos elementos que contribuem para ela ser completa, fazendo com que o público veja o produto como a solução para os problemas enfrentados pelos heróis, o que deixa a experiência ainda mais atrativa, dinâmica e sem a perspectiva de ser mais um comercial de venda de veículo como os outros.

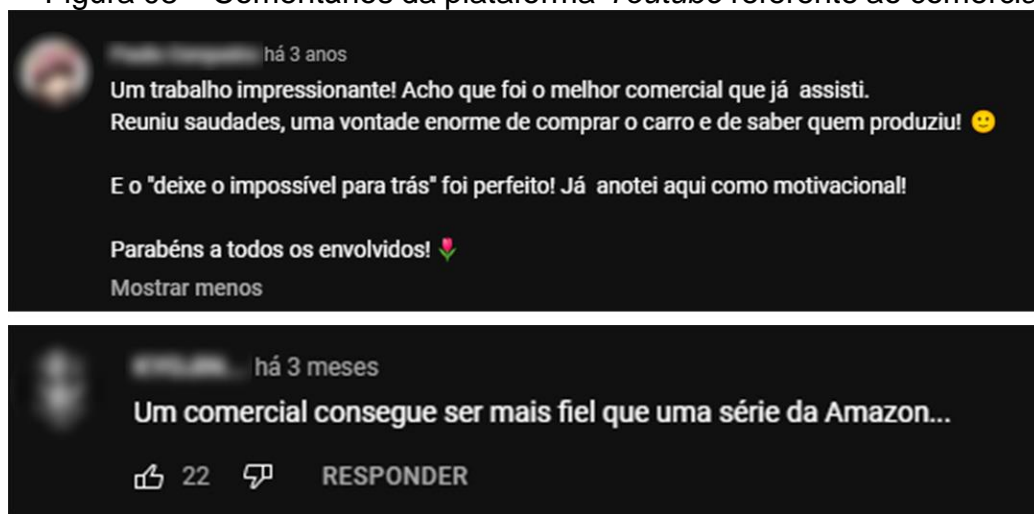
A construção da campanha foi tão bem elaborada que fez com que a *Renault* ganhasse o prêmio como “Melhor Comercial de TV Produto” na 18ª edição do Prêmio Top Car TV segundo matéria publicada em dezembro de 2019 no seu próprio site, e não somente um sucesso em sua propaganda como

também em vendas que segundo o *Effie Awards Brasil* o veículo “assumiu o 4º lugar da categoria de automóveis mais emplacados em maio e junho, com 8.661 e 7.882 unidades respectivamente.” (DPZ&T, 2019). A matéria para o site *Meio Mensagem*, comenta que “a campanha atingiu mais de 77Milhões views e 1bilhão de impressões” (2019), sem contar os diversos influenciadores digitais que fizeram diversos elogios à produção do comercial e em alguns casos até comentaram que poderiam pensar em produzir um filme após o lançamento do comercial, como Peter do canal *Ei Nerd* que comenta: “o que estão fazendo que estão demorando tanto para fazer um filme?” (JORDAN, 2019) mostrando que o comercial tomou uma repercussão tão grande que faz os consumidores apelarem para a indústria cinematográfica para produzir um filme da série, tudo por conta de um comercial de lançamento de um veículo.

Todos esses aspectos refletem a repercussão que o comercial tomou utilizando a técnica do *storytelling* e o quão isso fez a marca ser bem vista pelos consumidores, aumentando não só sua visibilidade e engajamento como também conseguiu aumentar o número de vendas dos seus veículos.

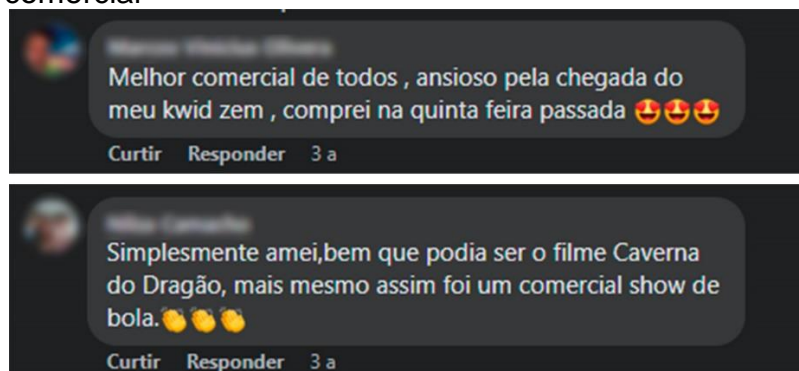
A estratégia de usar um conteúdo viral com um forte apelo à nostalgia teve uma repercussão imensa nas mídias digitais, fazendo com que fãs da franquia não só reagissem de forma positiva como também fizessem apelos para que a série fosse adaptada em *Live-action* como podemos ver em alguns comentários:

Figura 08 – Comentários da plataforma *Youtube* referente ao comercial



Fonte: Elaborado pelo autor

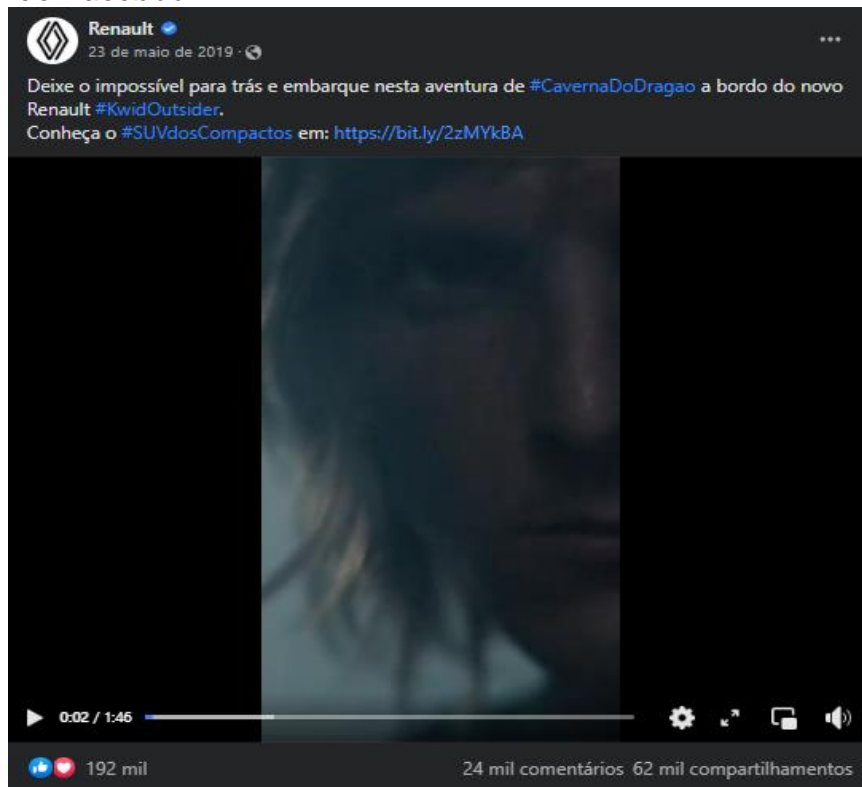
Figura 09 – Comentários da plataforma *Facebook* referente ao comercial



Fonte: Elaborado pelo autor

Em uma das publicações feitas na página do *facebook* da própria Renault Brasil podemos ver o quão grande foi a repercussão do comercial pelo número de comentários, curtidas e compartilhamentos:

Figura 10 – Publicação realizada pela Renault Brasil em sua página do *Facebook*



Fonte: Elaborado pelo autor

Como podemos perceber, o envolvimento do público com a campanha pode trazer ainda mais visibilidade não só para a marca como também para o produto em si. O apelo emocional, que também é uma característica do *storytelling*, foi crucial na campanha para o engajamento com o público. Esses são fatos que justificam o aumento no número de vendas do veículo no ano de 2019 após o lançamento da campanha mostrando assim a eficácia do uso de um bom *storytelling* na criação da campanha “A caverna do dragão - o Retorno”.

Seguindo o mesmo processo, a seguir veremos um outro exemplo de comercial na qual a marca *Heineken* utilizou da técnica do *storytelling* em uma de suas campanhas bem como uma análise do conteúdo apresentado na peça.

3.2 A LOCKDOWN LOVE STORY – HEINEKEN

Originária da Holanda, a fabricante de bebidas *Heineken* é conhecida mundialmente por sua cerveja Puro Malte, juntamente com outras marcas que fazem parte do mesmo grupo como *Eisenbahn* e *Amstel*. Com mais de 150 anos de história, tem uma vasta legião de consumidores com cerca de 140 cervejarias em mais de 70 países (HEINEKEN..., 2022), e por ser uma fabricante e distribuidora de bebidas, deve se levar em consideração diversos fatores ao anunciar seu produto, por ser destinado ao público adulto.

Como consequência da pandemia por COVID-19 desde o final do ano de 2019, nos deparamos com uma realidade diferente diante de um isolamento social que fez muitas empresas e pessoas serem obrigadas a ficar em suas casas por um decreto de *Lockdown*¹ e aproveitando dessa nova realidade, a *Heineken* decidiu por meio de uma campanha publicitária contar uma história que envolvia duas pessoas que se conheceram *online* e começaram um relacionamento à distância. “Com a *tagline* “Nothing beats going out again”, ou, em tradução livre, “Não tem nada melhor do que sair de novo”, o vídeo conta a história de dois jovens adultos que jogam on-line e acabam se conhecendo e se interessando um pelo outro”, (CERAGIOLI, 2022) onde a narrativa aborda diversos fatores que muitas pessoas passaram enquanto estavam isoladas em suas casas, e trazendo uma realidade muito próxima ao que os consumidores estavam vivendo na época em que a campanha foi criada.

O vídeo começa com duas pessoas que se conhecem através de um jogo online e criam um laço de amizade, na qual conversam sempre e dividem seus momentos durante o dia.

Figura 11 – Casal se conhecendo em jogo via internet



Fonte: Elaborado pelo autor

A amizade entre ambos começa a ficar cada vez maior, e dessa amizade começa a surgir um sentimento ainda maior fazendo com que eles comecem a ter um relacionamento mais sério, compartilhando seus sentimentos, momentos especiais como datas comemorativas e experiências do cotidiano.

Figura 12 – Personagens compartilhando momentos do cotidiano



Fonte: Elaborado pelo autor

¹ Medida preventiva obrigatória que consiste no bloqueio total, adotada em virtude da pandemia por COVID-19

E como em todo relacionamento, o casal passa por momentos de crise, tendo uma discussão, o que acaba fazendo com que o relacionamento deles se quebre e ambos acabam ficando machucados emocionalmente.

Figura 13 – Personagens entram em conflito e acabam discutindo



Fonte: Elaborado pelo autor

O tempo passa e com o fim do isolamento social, ambos voltam a conversar e combinam de ter um primeiro encontro oficial e presencialmente, o que faz com que o relacionamento e a paixão que sentiam um pelo outro se acendesse novamente.

Ambos se preparam para o primeiro encontro para tornar o momento mais especial, porém ao se encontrarem no bar onde haviam combinado, o “destino” resolve agir e faz com que cada um deles esbarre com outra pessoa que desperta o interesse individual deles.

A propaganda termina com ambos seguindo caminhos diferentes, porém reconhecendo que o que houve entre eles se torne uma amizade sincera, e o vídeo se encerra com a tagline da campanha “não tem nada melhor do que sair de novo” no inglês: “Nothing beats going out again”.

Figura 14 – Personagens conhecem pessoas novas e seguem rumos diferentes



Fonte: Elaborado pelo autor

Diferente da campanha da *Renault* que teve uma produção cinematográfica e fantasiosa, a *Heineken* decidiu mostrar uma história mais palpável, condizente com a realidade que muitas pessoas passaram na pandemia. A adaptação do cotidiano não só de seus consumidores ou do seu público, mas de todas as pessoas havia mudado, e poder representar essa nova realidade através da história contada na propaganda, aproxima ainda mais o público.

Podemos perceber que o produto da marca não fica em destaque, ou aparece como ‘solução para o problema’ como vimos na campanha anterior, mas sim como um produto que faz parte do cotidiano das pessoas envolvidas no comercial, condizente com a realidade de muitas pessoas. Implicitamente a marca está ali presente no dia a dia de muitas pessoas, como é mostrado no vídeo, de maneira sutil, mas eficaz para divulgação em meio à história.

Analisando o vídeo com o roteiro de *storybrand* temos o seguinte resultado:

Figura 15 – Aplicação do Storybrand na campanha A Lockdown Love Story

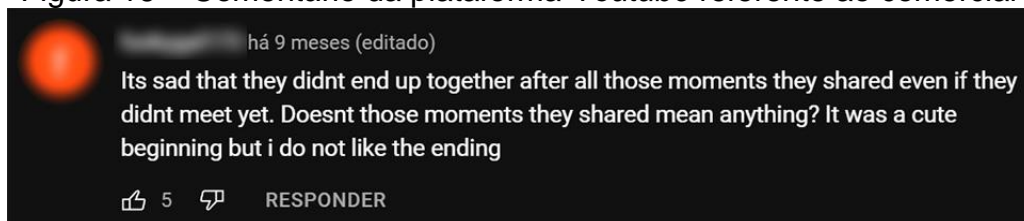


Fonte: Elaborado pelo autor

O final do comercial é surpreendente e quebra a expectativa, não só dos personagens que esperavam ficar juntos no final, mas do público que acompanhou o desenvolvimento da história e também esperava pelo final feliz onde o casal ficaria junto. É apresentado um final feliz, terminando em sucesso, porém de uma forma diferente do que esperávamos.

A campanha trouxe uma proposta próxima à realidade que muitos estavam vivenciando, e junto dela, uma história comovente de amor com um final surpreendente, que fez algumas pessoas não gostarem muito do final, pois estavam torcendo para que o casal ficasse junto, como podemos ver no comentário feito na plataforma do Youtube:

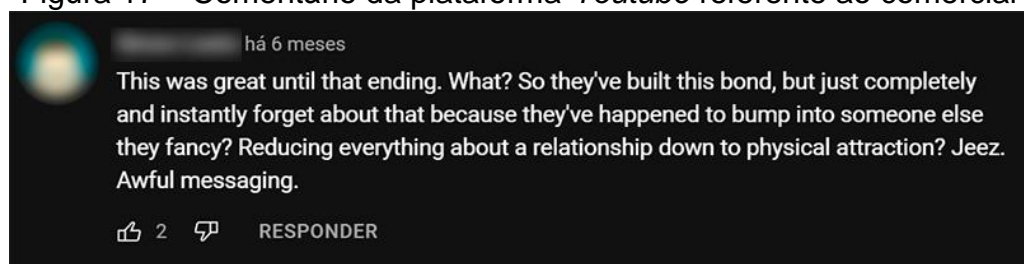
Figura 16 – Comentário da plataforma *Youtube* referente ao comercial



Fonte: Elaborado pelo autor

Em tradução livre: “É triste que eles não tenham terminado juntos depois de todos aqueles momentos que compartilharam, mesmo que ainda não tenham se conhecido. Esses momentos que eles compartilharam não significam nada? Foi um começo fofo, mas eu não gosto do final”.

Figura 17 – Comentário da plataforma *Youtube* referente ao comercial

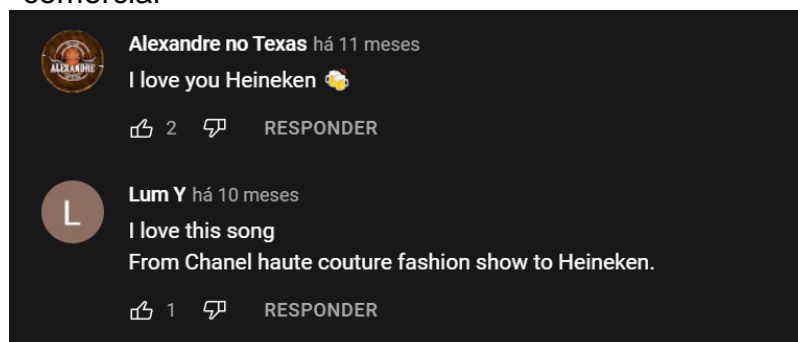


Fonte: Elaborado pelo autor

Em tradução livre: “Isso foi ótimo até aquele final. O que? Então, eles construíram esse vínculo, mas esqueceram completamente e instantaneamente isso porque esbarraram em outra pessoa de quem gostam? Reduzir tudo sobre um relacionamento à atração física? Eita. Mensagens horríveis.”

Diferente da campanha anterior, vimos que esse comercial arriscou dar um final diferente do que o público esperava, e isso dividiu um pouco a opinião dos consumidores. Porém temos casos também de pessoas que mesmo com comentários não muito positivos à peça, acabaram gostando, principalmente pela trilha sonora.

Figura 18 – Comentário da plataforma *Youtube* referente ao comercial

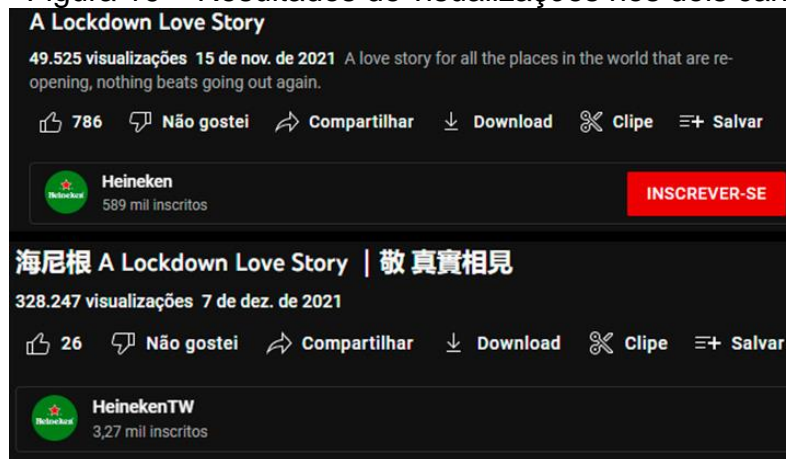


Fonte: Elaborado pelo autor

Em tradução livre: “Eu te amo *Heineken*” e “Eu amo essa música. Do desfile de alta costura da *Chanel* à *Heineken*.”

E apesar de não agradar a todos, o vídeo da campanha teve um número aproximado de 49.520 visualizações no canal oficial da marca na plataforma de vídeos *Youtube* e mais de 328.240 visualizações no canal da marca em *Taiwan*.

Figura 19 – Resultados de visualizações nos dois canais da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos perceber que a construção da narrativa foi muito boa, trazendo características do cotidiano de muitas pessoas, colocando o produto apenas como um elemento complementar à história, utilizando também de aspectos emocionais condizentes com a época em que se passa a história, porém a ousadia de fazer um final inesperado causou certo desconforto para parte do público, e apesar da campanha não ter feito tanto sucesso ou ganhado algum prêmio, não houve impacto no faturamento da empresa, que segundo a Isto é Dinheiro “a cervejaria holandesa Heineken fechou o primeiro semestre de 2022 com lucro líquido de 1,27 bilhão de euros” (NEWSWIRE, 2022) faturamento este que superou o valor do mesmo período do ano anterior de 1,03 bilhão de euros (NEWSWIRE, 2022), portanto, não houve tanto impacto financeiro por conta da crítica do público referente à campanha feita no final de 2021.

Dando sequência ao estudo, veremos a análise da terceira e última campanha que, assim como a anterior, tem um apelo à situação vivenciada por muitos diante da pandemia e o isolamento social, porém com uma abordagem diferente.

3.3 VOLTE A BRILHAR – BRADESCO

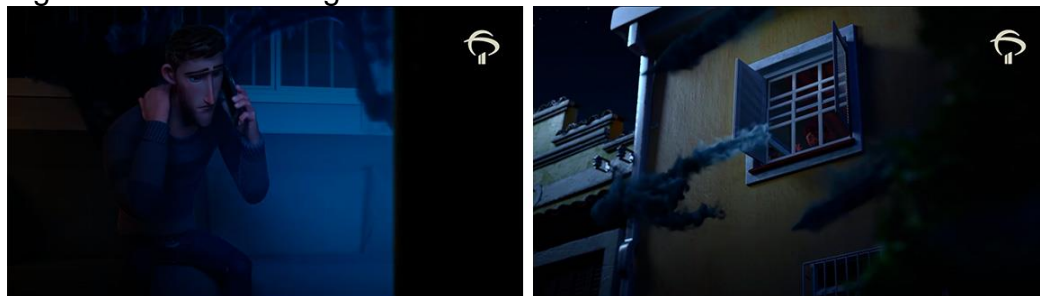
Fundado em 1943 na cidade de Marília no interior de São Paulo inicialmente com o nome de Banco Brasileiro do Desconto, o atual Bradesco tinha como objetivo atender os pequenos comerciantes da cidade e região, bem como funcionários públicos e pessoas modestas (Bradesco... 2020) e com estratégias diferenciadas dos outros bancos conseguiu se consolidar no mercado e já está há 79 anos no mercado com cerca de 75,5 milhões de clientes até o primeiro trimestre de 2022 (CONTRAF, 2022), sendo assim um dos bancos mais conhecidos no Brasil atualmente.

A campanha escolhida para análise foi a “Volte a brilhar” desenvolvida pela agência Publicis em parceria com a produtora *Zombie Studios* no ano de 2020 para a marca Bradesco. A intenção da campanha foi, assim como a

campanha anterior, trazer um pouco da realidade que a população vivia no período de pandemia e isolamento social, e como isso afetou as pessoas. O título da campanha traz uma mensagem de esperança e o tom mais leve, através de uma animação e personagens característicos de animações infantis contribuíram com a proposta de ser um conteúdo mais leve, apesar do tema apresentado.

O vídeo começa com dois vagalumes como personagens principais que acompanham a realidade de diversas pessoas tristes, afetadas emocionalmente por consequência do isolamento social, ao mesmo tempo em que uma nuvem de fumaça preta começa a tomar conta da cidade e das pessoas que começam a ficar ainda mais tristes.

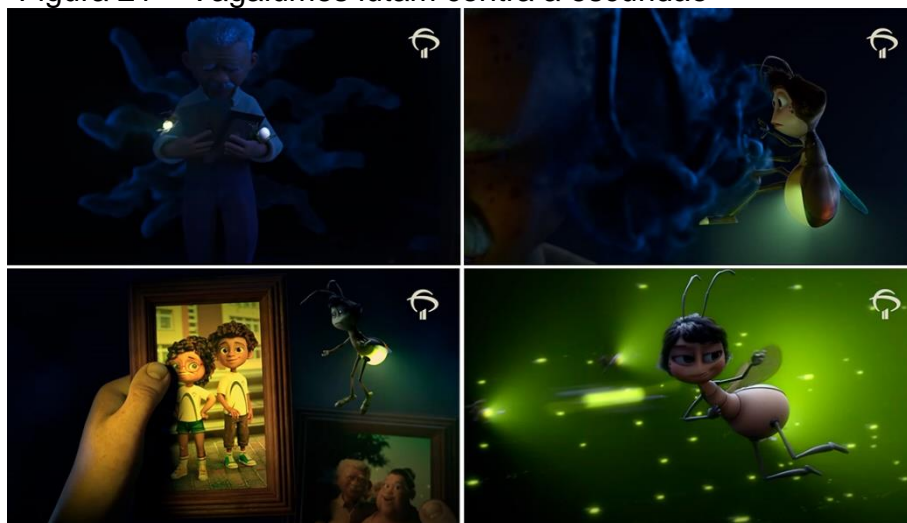
Figura 20 – Nuvem negra tomando a cidade



Fonte: Elaborado pelo autor

O casal de vagalumes então se depara com um senhor que está vendo algumas fotografias de familiares, e um dos vagalumes tenta impedir que a sombra envolva o senhor, mas sua luz é fraca comparado à quantidade de sombra que os envolve. O vagalume então faz com que o senhor veja uma foto dos netos que está segurando, o que o faz ter um pouco de esperança e imediatamente diversas luzes aparecem para lutar contra a escuridão. Então vemos que são diversos outros vagalumes que aparecem para ajudar a trazer mais luz em meio a escuridão que tomou conta de diversas pessoas.

Figura 21 – Vagalumes lutam contra a escuridão



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao final do comercial vemos os emocionantes recomeços, reencontros entre familiares, em especial o do senhor apresentado anteriormente com os

seus netos que estavam na foto, e a legião de vagalumes que fizeram com que a luz “voltasse a brilhar” novamente sobre a vida das pessoas. O comercial se encerra com a *tagline* da campanha “volte a brilhar” com a logo da marca.

Figura 22 – Nuvem escura é dissipada e a cidade volta a brilhar



Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta campanha podemos perceber que a marca aparece de forma tão discreta que quase não notamos, e o número de vezes que podemos ver é mínimo se comparado à campanha da *Heineken* que em diversos momentos podíamos notar a presença da marca dentro da história. E diferente das duas campanhas anteriores, essa não traz um produto como solução ou algo que está presente na vida dos personagens da história em si, mas o conteúdo é mais focado na narrativa e na mensagem que se deseja passar.

Aplicando o roteiro de *storybrand* no conteúdo temos a seguinte análise:

Figura 23 – Aplicação do Storybrand na campanha Volte a Brilhar



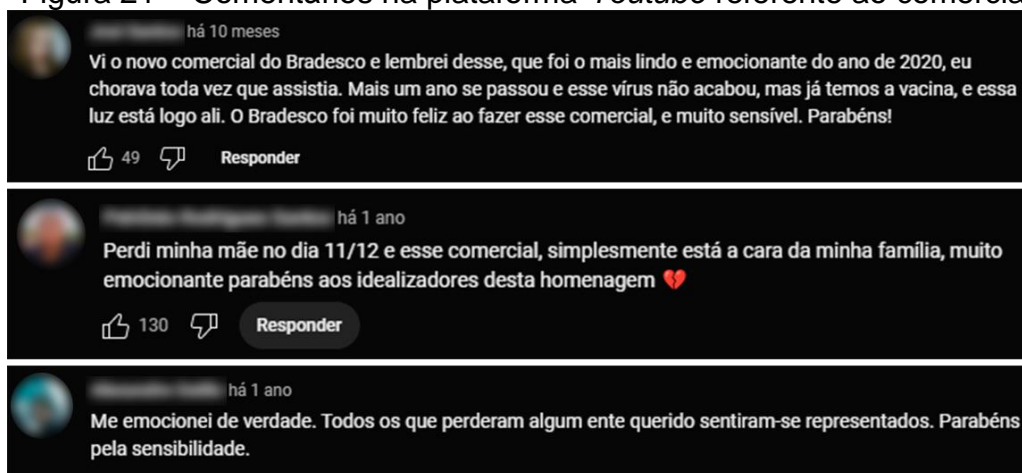
Fonte: Elaborado pelo autor

Mais uma vez percebemos que o ponto central da peça não é o produto ou a marca, e sim passar uma mensagem de esperança, e deixando a marca

em segundo plano, tanto que para percebermos a presença da marca no comercial é necessário prestar muita atenção em minúsculos detalhes.

A campanha pode mostrar que a marca se importa não só com seus clientes, mas também com o bem estar de todas as pessoas. Isso vai ao encontro com uma das coisas que foi dita no início deste trabalho em que a marca não precisa necessariamente vender um produto, mas pode expor seus valores, sua missão e atrair clientes que se identificam com essas características da marca. No caso da campanha *Volte a Brilhar*, o Bradesco conseguiu mostrar um pouco dos seus valores em se preocupar com o bem estar de seus clientes contando a história dos vagalumes, e a mensagem teve uma repercussão muito positiva, com cerca de 245 mil visualizações na plataforma Youtube, e um engajamento positivo por parte dos consumidores e dos usuários da plataforma, como podemos ver em alguns comentários:

Figura 21 – Comentários na plataforma *Youtube* referente ao comercial



Fonte: Elaborado pelo autor

Como podemos observar diversas pessoas sentiram-se representadas de alguma maneira pelo comercial, o que traz uma proximidade ainda maior entre marca e consumidor que vemos no marketing 3.0, como no 4.0, onde “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.” conforme retrata Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) não é somente sobre vender um produto, mas se relacionar com o consumidor de forma que ele se sinta parte da história da marca e a defenda, a valorize e por consequência acabe consumindo seu produto ou serviço.

O uso do *storytelling* na campanha do Bradesco é mais um dos exemplos que teve um resultado positivo em relação aos consumidores, tanto por representatividade quanto por sensibilidade perante as circunstâncias em que vivíamos no ano de 2020 e a forma simples e leve com que é apresentado o conteúdo mostra a sensibilidade da marca ao tratar de um assunto doloroso para muitos.

E assim terminamos a análise das três campanhas escolhidas para este trabalho, cada uma com suas respectivas características, seus resultados de engajamento e formas diferentes de comunicar ao público sua mensagem através do *storytelling*. A seguir temos as considerações finais do trabalho a respeito das análises do conteúdo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista tudo que foi apresentado, juntamente com a análise das campanhas escolhidas e, a partir da proposta de compreender como o *storytelling* impacta na divulgação e venda de produtos e serviços de uma marca, bem como o impacto do produto que utiliza dessa técnica causa nos consumidores e público em geral, esse tópico trata do fechamento de toda a análise, retornando aos objetivos gerais e específicos apresentados inicialmente.

À princípio, a introdução do trabalho nos é apresentado um problema com os objetivos da pesquisa, bem como a justificativa para abordar tal tema, juntamente com a metodologia que nos permitiu compreender mais sobre o que seria abordado nos tópicos seguintes. Em seguida tivemos a fundamentação teórica ao qual pudemos observar e compreender melhor os conceitos abordados no decorrer do trabalho bem como os principais autores que já discutiram sobre o tema.

Inicialmente, a pergunta apresentada no problema, questionou como o *storytelling* poderia ser usado para a venda de um produto, e foi possível perceber que não somente pode influenciar na venda de um produto como também pode fidelizar ainda mais um consumidor dependendo da maneira em que lhe é apresentado o produto ou serviço. No caso da primeira campanha analisada, percebemos que após a veiculação da campanha “A caverna do dragão – O retorno” a marca teve um aumento considerável no número de vendas do veículo apresentado, e não só isso, o engajamento do público foi crucial para o reconhecimento da marca.

Analisando o objetivo geral do trabalho, que buscou compreender como as empresas utilizam da técnica do *storytelling* para promover a venda de seus produtos, podemos perceber que não só a promoção da venda mas também o envolvimento do público é uma peça importantíssima para as campanhas, uma vez que o público se identifica com a história apresentada, sua atenção é voltada para a marca, e conseqüentemente isso acaba cativando o público, tornando pessoas comuns, consumidores da marca.

Compreendemos a utilização dessa técnica através dos três casos apresentados e ao analisar o engajamento dessas campanhas, percebemos que não somente casos de sucesso, como também casos que não agradam o público, acabam gerando um grande engajamento, uma vez que diversos os consumidores interagem de maneira opinativa através das plataformas onde os materiais foram veiculados, expressando sua satisfação ou insatisfação com o conteúdo apresentado, como foi o caso da segunda campanha analisada. Por mais que a história tenha agrado a poucos, aqueles que não se identificaram ou não gostaram do enredo, acabaram interagindo com o conteúdo justamente para mostrar seu descontentamento.

Como resultado das análises, podemos observar que o engajamento do público com a marca é de extrema importância, podendo gerar uma proximidade ainda maior entre ambos, bem como uma oportunidade de melhorar cada vez mais o material apresentado ao público. Em casos, como o do Bradesco, a representatividade gerada no público foi o diferencial para o sucesso da campanha, que teve muito zelo e respeito com relação aos acontecimentos que a pandemia trouxe na vida do público, o que resultou em uma resposta muito positiva do público, e conseqüentemente uma proximidade maior entre ambos, assim como no caso da *Renult* que usou o fator nostalgia para poder criar esse

vínculo maior com seus consumidores e por consequência teve um aumento considerável no número de vendas.

Por fim, o trabalho buscou refletir o quanto o uso de *storytelling* pode ser crucial no desenvolvimento não só de materiais publicitários como também para todas as áreas de comunicação, pois através de um bom roteiro e uma história bem contada, podemos engajar o público de diversas formas seja para a venda de produtos, transparência na comunicação, identificação por valores, entre outros temas, assim, este trabalho é indicado para todos os profissionais de comunicação não só como instrumento de estudo para aperfeiçoar suas técnicas como também contribuir para um conhecimento mais aprofundado em formas alternativas de levar a comunicação ao seu público.

REFERÊNCIAS

AMARAL, João J. F. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. – Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2007. 21 p. Disponível em: <<http://200.17.137.109:808/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>> Acesso em 14 abr. 2022

BRADESCO. #VolteABrilhar. Canal Bradesco. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xlbnfU3bpJ0>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BRADESCO. Nossa História. 2022. Disponível em: <https://www.bradescori.com.br/o-bradesco/historia/nossa-historia/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CERAGIOLI, Manuela. Heineken – A Lockdown Love Story. 2022. Disponível em: <https://brandedcontentbrasil.com.br/2022/01/01/heineken-a-lockdown-love-story/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CONTRAF, Cut. Bradesco lucra R\$ bi no 1º semestre de 2022. Disponível em: <https://contrafcut.com.br/noticias/bradesco-lucra-r-14-bi-no-1o-semester-de-2022/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

COSTA, Caio. A contribuição de Washington Olivetto para a publicidade. 2015. Disponível em: <https://www.blogcitario.blog.br/2015/02/02/a-contribuicao-de-washington-olivetto-para-publicidade/>. Acesso em 10 nov. 2022

DIAS, Peri. Exemplos de Storytelling em anúncios memoráveis. 2019. Disponível em: <https://www.blog.veduca.org/post/exemplos-de-storytelling-em-anuncios-memoraveis>. Acesso em 10 nov. 2022.

DPZ. Renault | Kwid Outsider: Caverna do Dragão| Mai 2019. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jrKh70QnnMw>. Acesso em: 10 nov. 2022.

GUSMÃO, Amanda. Storytelling: 7 cases e exemplos de sucesso de histórias contadas por grandes marcas. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/exemplos-de-storytelling/>. Acesso em nov. 2022.

HEINEKEN. A Lockdown Love Story. Canal Heineken. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=godB7eHEsJc>. Acesso em: 10 nov. 2022.

IKEDA, Augusto. O impacto do primeiro filme de “Star Wars” no cinema e na cultura pop. 2022. Disponível em: <https://igormiranda.com.br/2022/05/star-wars-1977-filme-impacto/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

JORDAN, Peter. CAVERNA DO DRAGÃO. TUDO O QUE VOCÊ NÃO VIU NO COMERCIAL. Canal Ei, Nerd. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VFxLZu9RDCI>. Acesso em: 10 nov. 2022.

JUNIOR, Dalmir R. Os últimos desejos da Kombi – 2014. 2000. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/03/os-ultimos-desejos-da-kombi-2014.html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

KOTTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro. Sextane, 2017

MOMENTS, Kombi. Os últimos Desejos da Kombi – Volkswagen. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0ewKX4Dg-cl>. Acesso em 10 nov. 2022

NEWSWIRES, Dow J. Heineken supera expectativas de lucro e receita no 1º semestre. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/heineken-supera-expectativas-de-lucro-e-receita-no-primeiro-semester>. Acesso em: 10 nov. 2022.

PALACIOS, F. e TARENZO, M. O guia completo do Storytelling. Rio de Janeiro. Alta Books, 2016

RENAULT apresenta o retorno de “Caverna do Dragão” em nova campanha que estreia hoje. **Renault do Brasil Sala de Imprensa**. 2019. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/renault-apresenta-o-retorno-de-caverna-do-dragao-em-nova-campanha-que-estreia-hoje/pt>. Acesso em: 13 out. 2022.

SILVA, Ana. Como utilizar o Storytelling na produção de vídeos? [n.d]. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/storytelling-em-videos/>. Acesso em 10 nov. 2022

SOUZA, Ivan de. Descubra quem é Washington Olivetto e saiba como ele revolucionou o mercado publicitário. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/washington-olivetto/>. Acesso em 10 nov. 2022

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.