

CENTRO BRASILEIRO UNIVERSITÁRIO-UNIBRA
TECNÓLOGO EM PUBLICIDADE

LARISSA MYKELLY VIEIRA DOS SANTOS

***STORYTELLING: COMO AS CARACTERÍSTICAS DO
CINEMA INFLUENCIAM NA PUBLICIDADE***

RECIFE/2023

LARISSA MYKELLY VIEIRA DOS SANTOS

***STORYTELLING: COMO AS CARACTERÍSTICAS DO
CINEMA INFLUENCIAM NA PUBLICIDADE***

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Publicidade

Professor(a) Orientador(a): Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S237s Santos, Larissa Mykelly Vieira dos.
Storytelling: como as características do cinema influenciam na
publicidade / Larissa Mykelly Vieira dos Santos. - Recife: O Autor, 2023.
17 p.

Orientador(a): Ma. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2023.

Inclui Referências.

1. Cinema. 2. Consumidor. 3. Marketing. 4. Storytelling. I. Centro
Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

LARISSA MYKELLY VIEIRA DOS SANTOS

STORYTELLING: COMO AS CARACTERÍSTICAS DO CINEMA INFLUENCIAM NA PUBLICIDADE

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Publicidade, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Nome do Professor(a) Orientador(a)

Professora Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Professor(a) Examinador(a)

Professora Mestre Myllena Karina Miranda dos Santos

Professor(a) Examinador(a)

Professora Mestre Kássia Roberta Rodrigues de Souza

Recife, _____ de _____ de 2023.

NOTA: _____

*Dedico esse trabalho a todas as garotas que
tiveram a sua imaginação limitada em algum
momento. Sou a prova viva que é possível
sobreviver a qualquer crítica que foi feita
através da maldade.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me sustentou e me deu forças em todos esses anos, antes de qualquer um ELE é o maior incentivador dos meus sonhos. A minha família, que sempre acreditou no meu potencial, apoiou e incentivou a ir cada vez mais longe. Aos meus irmãos na fé, que sempre oraram pela minha vida, principalmente a comissão de oração que sempre se preocupou com meu bem estar. A minha orientadora, que com paciência, me auxiliou no processo desse trabalho. Por último, aos meus professores, que me ensinaram e corrigiram nesses últimos dois anos.

*Livros são fáceis de destruir. Mas as palavras
viverão enquanto as pessoas puderem se lembrar
delas. Tatuagens por exemplo, são muito difíceis de
esquecer.*

(Liberta-me, Tahereh Mafi)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	12
4.1 Comportamento do consumidor.....	12
4.1.1 Jornada do herói.....	13
4.2 Cinema e publicidade.....	14
4.2.1 Audiovisual e publicidade.....	16
4.3 Storytelling e fidelização do cliente.....	17
4.4 Product placement e audiovisual.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24

STORYTELLING: COMO AS CARACTERÍSTICAS DO CINEMA INFLUENCIAM NA PUBLICIDADE

Larissa Mykelly Vieira Dos Santos
Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito¹

Resumo: Ter a percepção que uma pessoa se torna o fruto do seu próprio consumo é fundamental para entender a sociedade na atualidade. Este trabalho visa estudar e compreender os aspectos básicos de narrativa utilizados pelo cinema e audiovisual e como são aproveitados em viés da publicidade. Mapear as influências televisivas ao longo dos anos acerca da influência do comportamento do consumidor. Além de, categorizar os intertextos das duas modalidades e a forma como convergem diariamente. Usando da pesquisa bibliográfica em artigos, livros e especialistas das áreas psicoterápicas, literárias, publicitárias e teóricos do cinema como base fundamental do argumento.

Palavras-chave: Cinema. Consumidor. *Marketing*. *Storytelling*.

Abstract: To have the perception that a person becomes the fruit of his/her own consumption is fundamental to understand society nowadays. This project aims to study and understand the basic aspects of narrative used by cinema and audiovisuals and how they are used in advertising. Map the television influences over the years about the influence of consumer behavior. In addition, to categorize the intertexts of the two modalities and how they converge daily. Using the bibliographical research in articles, books and specialists in the psychotherapeutic, literary, advertising and cinema theorists areas as the fundamental basis of the argument.

Keywords: Movies. Psychology. Consumer. Marketing. Storytelling

1 INTRODUÇÃO

Segundo a dissertação de Geraldo (2017), por volta dos anos 360 a 320 A.C, o filósofo grego Aristóteles escreveu o livro “Poética”, com objetivo de sintetizar os gêneros literários da época. Em uma de suas passagens o autor cita a importância do poeta e ator Téspis de Ática, considerando o primeiro dramaturgo a trazer características homéricas ao herói no teatro grego. Consistindo em peças divididas entre comédia e tragédia, narrando acontecimentos da vida de um personagem em um período curto de tempo.

Representando com grande carga dramática, mostrando os sentimentos do herói, aproximando-o daqueles que o assistiam, gerando assim a empatia. Conforme Oliveira (2007), marca ideais filosóficos de Hannah Arendt acerca das mudanças de contar histórias de forma política do século XX. Evoluindo de Platão e seu “mundo de ideias” para a conhecida *storytelling* ou jornada do herói. Acabando sempre com uma lição, o seu principal objetivo era ensinar de forma lúdica o que era considerado certo e errado perante aquela sociedade.

Pereira (2003, p.102 á 105), anos depois, em 1939 líderes de potências mundiais como Hitler, aproveitaram as mesmas estratégias usadas por Téspis á séculos atrás para lançar a propaganda nazista, aplicando em livros, músicas, banners e principalmente no cinema. Seus filmes tinham características apelativas, com objetivo de trazer identificação com o personagem principal; dessa forma conseguiria manipular o comportamento quase unânime de uma sociedade.

Esses moldes foram experimentados durante décadas, com filmes e séries de TV, intervindo na opinião de seus espectadores sobre comportamento, religião e principalmente consumo. Isso porque as estratégias de *storytelling* e o apelo visual despertam a necessidade do consumidor de adquirir algo em que ele esteja relacionado emocionalmente.

Além disso, os mesmos métodos afetam diretamente as organizações, ao terem suas imagens vinculadas de forma pública através de uma ação ou campanha. Por isso, se levanta a questão: Qual o alcance que as estratégias de *storytelling* usadas pelo audiovisual impactam no dia a dia da publicidade?

Esse artigo pretende analisar como as técnicas narrativas do *storytelling* estão ligadas a fidelização do cliente em uma marca ou produto. Relacionar o poder da

persuasão que a jornada do herói tem diante ao comportamento do consumidor. Identificar como ao longo das décadas a publicidade se mesclou com o audiovisual para ampliar seus resultados no mercado. Além de, documentar os principais pontos de sucesso da cooperação de duas ou mais empresas por meio de uma exposição emotiva e apelativa de suas marcas.

Esse trabalho se justifica, pela necessidade de entender a influência cada vez maior que o *storytelling* tem no âmbito social e pessoal dentro de uma comunidade. O poder que a cultura, seja nacional ou não, tem sob o mercado brasileiro ao ser absorvida e convertida de forma massiva.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para desenvolvimento do artigo, foi adotada a pesquisa bibliográfica, com o tema: *Storytelling*: Como as características do cinema influenciam na publicidade. Já que, de acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica refere-se à leitura, a análise e a interpretação de materiais.

Desse modo, esta pesquisa tem como finalidade explorar e explicar a problemática através do emprego de uma metodologia científica. Armando Asti Vera cita em seu livro “metodologia da pesquisa científica” (1976, p.10) que segundo Mondolfo a pesquisa surge “quando se tem consciência de um problema e nos sentimos impelidos a buscar sua solução”.

Este artigo foi feito de forma exploratória e explicativa, ampliando os conhecimentos desse tema através de fatos sociais. Severino (2014, p.107) a pesquisa exploratória tem como princípio “Levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Já a pesquisa explicativa, tal qual Gil (2002) “visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos acontecimentos. Caracteriza-se pela utilização do método experimental e observacional”

A pesquisa qualitativa, segundo Denzin e Lincon (2006, p.16,17) ,

É um campo de investigação, atravessando disciplinas, campos e temas, ou seja, localiza seu observador no mundo, onde de maneira interpretativa seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, na

esperança de tentar entender, ou interpretar o assunto da melhor forma no seu alcance.

Usando fontes bibliográficas anteriormente publicadas. Portanto, esse presente artigo tem como finalidade investigar a visão de cada autor acerca das técnicas de *storytelling* utilizadas no cinema e como influenciam diretamente nas estratégias publicitárias da atualidade.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Tabela de referencial teórico: *Storytelling* e publicidade

Tema	Especificações	Autores
Jornada do herói e comportamento do consumidor	Relacionado às etapas da jornada do herói e como afeta o consumidor final	Sobrinho (2015) Jung (2000) Kraemer (2020) Gibson (2021) Campbell (1949) Jung (2000) Araújo (2021)
Publicidade e audiovisual	Relacionado duas vertentes que se convergem	Rocha (2020) Rocha (2014) Guirado (2017) Pereira (2003)
<i>Storytelling</i> e fidelização do cliente	Relacionado a estratégias utilizadas por empresas para seus clientes	Oliveira (2017) Rocha (2016) Aragão (2020)

		Santos (2018)
<i>Product placement</i> e audiovisual	Como todas as teorias marcadas culminam para a divulgação através de <i>product placement</i> .	Cordeiro (2014) Coletto (2022) Vieira (2020) Silva (2017) Nunes (2012) Ribaric (2018)

Elaborado pelo próprio autor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes de entrar em discussão acerca da importância das técnicas de storytelling e até mesmo jornada do herói dentro de peças e campanhas publicitárias e como ao longo dos anos o comportamento do consumidor foi moldado pelas grandes empresas; é necessário entender de onde surgiu o desejo de contar histórias de uma forma apelativa e que tenha objetivo de atingir de forma correta o seu público-alvo.

4.1 Comportamento do consumidor

O costume de sempre tentar transmitir alguma mensagem nas histórias contadas ultrapassa a compreensão. Historiadores traçam que desde a pré-história o homem tende a marcar seu passado. Começando com pinturas rupestres, passando para as peças encenadas durante os cultos a divindades, observado anteriormente durante a introdução que comprovam esse fato. Além da vontade constante de permanecer vivo mesmo por meio de lembranças, o ser humano tenta a todo custo implantar suas verdades para o outro.

Porém, mesmo sendo um costume antigo, foi apenas no início do século XX, com o médico psiquiatra e psicoterapeuta suíço, Carl Gustav Jung com suas obras de (1933-1955) que a hipótese de estudar a relação do comportamento humano à estímulos de terceiros começou a ser debatida. Ele foi responsável por definir a

mente humana em 3 camadas, elas seriam: Consciência, Inconsciente pessoal e Inconsciente coletivo.

Seus estudos defendem que o inconsciente pessoal e coletivo eram opostos, enquanto uma pessoa é capaz de suprimir algo que um dia esteve em seu consciente, ela não tem controle sobre aquilo que lhe é passado pela sociedade; já que começa a ser construído a partir do seu nascimento. Ou seja, o inconsciente coletivo nada mais é que, sentimentos, imagens e experiências passados por seus ancestrais, por isso são pré-definidos e universais.

Culturas ao redor de todo mundo contam suas lendas e mitos, mesmo em contextos diferentes cada uma esconde a mesma similaridade. Carl Jung (2000) em 1919 as denominou de Arquétipos; impressões pré-estabelecidas entre as pessoas hereditariamente, podendo dessa forma prever as respostas sensoriais a cada um. Dividido inicialmente em 12 tipos, como: Sábio, Mago, Explorador, Criador, Herói, Rebelde, Amante, Tolo, Cuidador, Homem-comum, Inocente e Governante.

Mesmo essas teorias originalmente criadas apenas para compreensão de casos de insanidade em seus pacientes, ela acabaria se tornando um norte para o entendimento de comportamento, adicionada com o pensamento Freudiano formaria a base da teoria de outros estudiosos. Jung(2000), foi um dos primeiros a explicar e comprovar que mesmo estando em constante mudança, o ser humano sempre estará inclinado a fazer certas escolhas e que isso, de alguma forma, poderia ser mapeado.

4.1.1 Jornada do herói

Anos depois, em 1949, o professor e escritor norte-americano Joseph Campbell (1949) criou a teoria da “Jornada do herói”, inicialmente retratada em seu livro “O herói de mil faces”. Sendo influenciado e utilizados conceitos que foram anteriormente estabelecidos por Jung (2000) através dos arquétipos, como: Sábio, mago, homem-comum e claro o herói. Nele, o que antes era apresentado apenas como uma forma analítica da psicoterapia se transforma em um método capaz de ser utilizado em qualquer história, já que sua meta era decodificar a maneira que um autor consegue prender a atenção do leitor.

Além disso, explicar como é possível trazer identificação e emoção através de um personagem. Inicialmente separadas em três simples etapas: Partida ou separação; iniciação e retorno. Os doze passos a seguir são fundamentais para a linearidade da história. São eles: O mundo comum, chamado à aventura, recusa do chamado, encontro com o mentor, travessia da primeira liminar; provas, aliados e inimigos, aproximação da caverna secreta, provação difícil, recompensa, o caminho de volta, ressurreição e regresso do herói.

Na prática o seu conceito era bem simples: Um personagem acaba saindo do seu mundo comum para uma aventura, onde passará por diversas provações e testes. No fim, terá seu sucesso em mãos e sua história encerrará ao voltar para o mesmo lugar de seu ponto de partida, porém sendo uma pessoa completamente diferente do início da sua jornada. Uma técnica replicada em diversas vertentes do entretenimento; seja em filmes, séries, literatura e principalmente publicidade.

A jornada do herói se tornou a bússola para além de contar uma boa história, mas também para quem gostaria de compreender melhor sobre narrativa, o que era capaz de cativar, atrair ou causar repulsa no espectador. Prova disso, é a análise feita sobre a PIXAR; Araújo e Gabby (2021), onde analisam os impactos que essa mesma técnica teve dentro da empresa. O estúdio é conhecido por trazer lições valiosas através de animações desde sua primeira produção, "Toy Story" (1995).

Não importando a idade do seu público, seus filmes têm o poder de pegar uma história simples e aprofundar temas importantes, que normalmente seriam considerados difíceis de se discutir. Em outra instância, é necessário explanar a possibilidade de uma série de streaming alterar o comportamento do consumidor; Gibson e Marback (2021). Comprovando que após algumas semanas da estreia da minissérie "O Gambito da rainha", as vendas relacionadas a xadrez aumentaram 114%. Isso se dá pelo entusiasmo gerado através de arquétipos de personagem bem estabelecidos durante a jornada do herói dentro do universo apresentado.

4.2 Cinema e publicidade

A primeira exibição cinematográfica aberta ao público ocorreu em 1888, com um curta-metragem de apenas 2 segundos chamado "*Roundhay Garden Scene*"; Sagatio (2018). Exibido na Inglaterra em *Louis Le Prince*. Porém o cinema como hoje é conhecido foi inventado apenas em 1895 e exibido pela primeira vez na

França em 1902. “Viagem à Lua”, apresentou uma história linear ao contar a trajetória de um grupo de pessoas que fazem uma viagem de canhão até a lua, porém são capturados em sua chegada.

Desde então, diretores e roteiristas cresceram suas produções aplicando inovação e tecnologia. No entanto, uma característica foi detectada ao longo dos anos, não importa qual temática os cineastas apresentavam em seus filmes, eles carregavam um teor ideológico que seus criadores desejavam compartilhar. Como exemplo, o diretor de cinema Jean-Patrick Lebel e a defesa em seu livro “Cinema e Ideologia” que o cinema poderia ser consciente, representando suas próprias ideias para o espectador. Dessa forma, entende-se o motivo de tantos princípios e convicções acabarem sendo transferidos para outras mídias; Guirado (2017).

Um dos grandes marcos dessa indústria é datado pelos anos de ouro de Hollywood, começando logo após o fim da primeira guerra mundial em 1918, esse sistema foi responsável por internacionalizar o termo “*American way of Life*”, ou seja a grande cultura capitalista oriunda dos EUA; Rocha (2014). Filmes como “E o vento levou”(1939), “O mágico de OZ” (1939) e “Cidadão Kane” (1941), representavam os valores de uma geração traumatizada pelos acontecimentos daquele século, esperando fugir da sua própria realidade e a indústria proporcionou exatamente isso.

Além disso, os anos dourados também foram definidos pela grande influência dentro da publicidade de guerra. Estúdios como *Walt Disney* ficaram conhecidos pela sua colaboração com o governo estadunidense durante a segunda guerra, que utilizavam do inconsciente coletivo nas mensagens dos seus filmes a fim de induzir na população à crença de um inimigo comum e por isso o aumento nos impostos.

O cenário mundial não apresentava grandes expectativas ou esperanças de um futuro próspero; Pereira (2003). A sociedade tinha acabado de sair de sua primeira grande guerra, responsável por polarizar e dividir nações. Além disso, as tensões geradas pela lei seca, queda da bolsa de valores em 29 e a ameaça constante da dominação iminente dos ideais nazistas corroboram para a potencialização da necessidade de fuga dos cidadãos.

4.2.1 Audiovisual e publicidade

Porém, com a popularização da TV nos anos 40 e a queda de Hitler e seus aliados, as salas de exibição antes lotadas esvaziaram em decorrência da programação gratuita oferecida em suas casas. Rocha (2020), às famílias antes separadas, se reuniam ao redor da sala todos os dias. Com isso, a publicidade começou a ser inserida dentro da narrativa das emissoras surgindo em filmes e séries televisivas. O audiovisual se transformou; além de apresentar sua forma ideológica e suprir a necessidade do espectador naquele momento; ele criaria uma sociedade envolta no consumo.

Rocha (2014), que analisa os aspectos da geração de consumo criada com a série dos anos 90 da Warner. Bros, "*Friends*". Ela foi responsável por, além de apresentar de forma inteligente produtos e suas utilidades durante as 10 temporadas do programa, introduzir a personificação dos personagens para possíveis clientes. Por exemplo: Rachel era conhecida por seu estilo, aos poucos se tornou referência principal de moda, apresentando ao longo dos anos lojas como *Louis Vuitton*, *Bloomingdale's* e *Ralph Lauren*. Já a Mônica apresentava manias incontroláveis de limpeza e organização.

Ou seja, esses personagens ganharam autoridade, suas escolhas de alguma forma refletiam no consumo do público-alvo da série. O audiovisual conseguiu manipular o inconsciente coletivo retratado por Jung (2000). Fazendo o consumidor associar serviços e produtos de forma espontânea aos seus personagens ou personas preferidos. Programas de variedade, *talk shows* também causaram mudanças significativas em seu público.

Merchandisings se tornaram de grande relevância, quando durante o programa o seu conteúdo era interrompido para apresentação de produtos patrocinados. Sendo anunciados pelo próprio apresentador. Entender quem estava assistindo em cada horário foi fundamental para além de criar de forma estratégica o conteúdo televisivo, sendo definido ao longo do tempo por faixas etárias; mapear tanto para as marcas quanto para os veículos onde deveria estar cada investimento publicitário.

Rocha (2020) acerca da evolução da TV:

"A televisão foi uma faca de dois gumes para Hollywood. Ela revitalizou a produção sediada no estúdio, mas também pôs fim ao sistema de estúdio" (p. 481). A Warner, por exemplo, no ano de 1955, "transferiu o modo controlado de operação para séries de televisão, e tornou-se uma companhia de produção cinematográfica apenas em sentido periférico" (SCHATZ, 1991, p. 438)

O que antes, tinha objetivo científico, de apenas provar ser capaz de transmitir imagens em seqüências em uma tela sem cor nem sons no fim do século XIX, se transformou na principal arma para uma difusão de informação e produtos para as massas.

4.3 *Storytelling* e fidelização do cliente

Philip Kotler, se tornou um dos principais autores e teóricos da atualidade acerca do marketing e suas constantes mudanças; abordando continuamente a necessidade que uma marca possa ser mais que imagens e símbolos. Ou seja, não basta apenas que uma empresa esteja empenhada em seu controle de qualidade, se o consumidor não está ciente a isso. A marca é o símbolo de destaque, o que traz reconhecimento e diferenciação dos seus concorrentes. É a bandeira criada para ser usada pelos seus clientes com orgulho, que possa distinguir ou assemelhá-los com os demais; Oliveira (2017). Apenas tornando-se possível com estratégias e um *storytelling* bem direcionado.

Contar boas histórias de forma cativante esteve presente em toda a construção da sociedade, desde a pré-história até o momento atual. Porém, foi apenas em 1993 que o diretor de cinema norte americano Joe Lambert criou o projeto "*American Film Institute*", onde encorajava pessoas a contarem suas histórias da melhor forma possível. Foi aí que pela primeira vez o termo *Storytelling* foi mencionado, tornando possível o seu estudo.

No ano seguinte, em 1994 Joe em sociedade com Dana Atchley e Nina Muller criaram a *Storycenter*, uma organização espalhada em diversos países. Seu principal objetivo é ajudar pessoas a terem suas histórias ouvidas, através de *workshops* e financiamento; o instituto foi o responsável por disseminar o termo *digital storytelling* em todo o mundo.

O *Storytelling* se baseia na arte de contar uma história, não importa qual seja. Ela precisa cativar, chamar e prender a atenção de quem a escuta. Um

procedimento que originalmente foi pensado para ser aplicado no cinema, foi adotado por diversas áreas; principalmente publicidade e marketing.

Foi percebido a necessidade dessas técnicas especialmente no setor de fidelização dos clientes. Enquanto a maioria do mercado se preocupava em expandir e crescer seus negócios, os clientes que já conheciam determinadas marcas acabavam ficando negligenciados. O que tornava qualquer ação publicitária ineficaz a longo prazo, já que mesmo sendo capaz de alcançar um novo público, retê-los demandava um procedimento diferenciado.

O *storytelling* se torna fundamental nesse aspecto, por conseguir, aliado com a jornada do herói convencer o potencial cliente de fazer uma escolha de compra que vai além da necessidade e sim pelo desejo. A compra passa a ser associada com identificação, em compreender qual é o real motivo por trás do ímpeto em obter o que está sendo oferecido e explorá-lo. “Narrativas criam um senso de empatia de um ponto de vista cognitivo e emocional que ajudam a entender as experiências e pontos de vista de terceiros”, (Lamsã & Sintonen, 2006).

A única forma da marca estar posicionada corretamente no mercado é se ela tiver o controle da sua história. Construir junto ao público a sua identidade, trazer conexão, inovação, transformar as etapas do serviço em uma experiência; dessa forma criando uma base forte de defensores, que acabaram agregando a empresa ao fazer sua própria ação publicitária.

Um argumento de comprovação, está na exemplificação do caso do banco CTT em Lisboa; Aragão (2020). Que criou sua própria minissérie chamada “casa de sonho”, onde acompanhava um casal em sua primeira compra. De forma implícita ela explica e estimula o seu público acerca da segurança do crédito bancário.

Uma das marcas mais conhecida mundialmente, a Coca-Cola, fundada em 1886, tem como principal slogan “*Open Happiness*”, ou abra a felicidade, criada em uma campanha de 2009. A empresa foi tão bem sucedida ao conseguir passar essa mensagem, que todas as suas ações são voltadas para esse sentimento. Deixando de forma subentendida na mente do consumidor que os melhores momentos necessitam da Coca-Cola.

Outra forma de implantar no inconsciente do público a mensagem que a marca transmite é passar a experiência para multimídia. Tendo um apelo visual de como seria estar envolvido com determinada empresa, que tipo de status agregaria em sua vida social, marcado também pela figura dos atores personificada nas telas.

Hollywood é uma das grandes responsáveis por essa façanha ao longo das décadas.

Lembrando que na era de ouro do cinema, suas estrelas sempre estavam atreladas aos estúdios, os personagens das suas produções se mesclavam continuamente dentro de suas vidas pessoais e públicas. Contratos afiliados com empresas e organizações comerciais determinavam a obrigatoriedade da correlação entre a marca e o misticismo por trás dos atores. De tal forma que, os filmes se tornaram a vitrine primordial do consumo na segunda metade do século XX.

O estudo de caso Rocha (2016), acerca da comédia romântica *Bonequinha de Luxo* e a construção da marca *Tiffany*, deixa bem evidente qual era o principal objetivo da mensagem proposta. O título original do seu filme deixa autoexplicativo "*Breakfast at Tiffany's*" mostra a vida de uma garota do interior que se muda para Nova York em busca de um marido rico para sustentar o seu ideal de estilo nos anos 60. Mesmo cercada por dificuldades, a protagonista Holly Golightly, interpretada por Audrey Hepburn, desfila pelas ruas com beleza e graça enquanto toma seu café da manhã olhando a vitrine da loja Tiffany.

O seu olhar de contemplação e admiração representam o que ela tanto deseja, seus problemas são esquecidos no minuto que chega naquele local. O ambiente consome as fantasias e sonhos ; sendo essa mensagem repetida continuamente durante o longa. É evidente que o filme foi projetado para ser uma grande ação publicitária, envolto em um storytelling bem traçado, uma jornada de redenção atrelado a arquétipos do inocente e herói dentro da história.

Outra característica em questão é a escolha da atriz principal. A Audrey era conhecida por ter uma elegância e simplicidade natural; o conceito ideal que a Tiffany procurava no momento. A sua imagem foi moldada para passar essa mensagem, a possibilidade do luxo ser acessível. Mesmo no final do filme, quando a personagem tem a sua redenção, ainda assim sua recompensa é conseguir usufruir daquilo que aquela marca oferece.

Em apenas 1 hora e 55 minutos, um produto audiovisual foi capaz de imortalizar o conceito de uma empresa para seus clientes. Status, luxo e influência; a Tiffany era na verdade o personagem principal dentro do filme, sendo estabelecido através do *Story placement*, onde a narrativa perde total sentido ao retirar o produto que está em cena. Dessa forma, conseguindo criar uma linha de relacionamento

quase atemporal apenas contando uma história que mostraria o valor do seu produto e comprovando que quando bem situado ultrapassa a importância do preço.

4.4 Product placement e audiovisual

Mesmo que o *Storytelling* e o *Product Placement* tenham conceitos parecidos e tenham o mesmo objetivo final, na prática suas fórmulas são aplicadas de maneira diferente. Enquanto em “Bonequinha de luxo”, filme anteriormente mencionado, o storytelling é a principal estratégia utilizada, transformando a marca em um personagem coadjuvante ou até mesmo principal junto com os atores.

Em Silva (2017), retratando ideais de Helena e Pinheiro (2012), onde o *Product Placement* tem como finalidade ser inserido de forma orgânica no que está sendo apresentado. Um investimento mútuo, onde uma empresa que já tem o seu nome bem estabelecido no mercado investe em uma produção para ser colocada durante a história .

Sendo muitas vezes retroalimentadas, quando ambas utilizam diferentes estratégias em seu meio de comunicação para propagar e incentivar o consumo; ou seja, uma parceria de correlação. Em Ribaric (2018) retrata o desconhecimento da criação do termo, porém suas primeiras datações se deram em meados de 1800, com peças artísticas em pinturas. Sendo adaptada para diversos meios como: Música, teatro, literatura, rádio e cinema; rapidamente o product placement se transformou em uma das estratégias mais lucrativas do mercado.

Porém, o propósito atual se dá pela grande disseminação informativa. Os consumidores da geração Z e Alpha nasceram com acesso quase irrestrito à tecnologia, transformaram a maneira de reter o conteúdo apresentado com o fenômeno das redes sociais e criando a cultura da convergência. Com isso, notícias chegam de forma rápida no aspecto global, porém perdem a importância na mesma velocidade. As propagandas televisivas apresentadas em intervalos comerciais perderam a força em prender a atenção dessa nova geração.

Por isso, a introdução mais agressiva dos *Products Placements* tornaram-se extremamente necessárias dentro das estratégias de vendas. A principal vantagem é que o espectador não espera ser apresentado a algum tipo de propaganda, ele está voltado para a história e acaba sendo envolvido pelo elemento surpresa. De forma implícita e explícita, roteiristas e publicitários evoluíram ao longo dos anos

para conseguir que o público participasse de forma ativa e consciente das suas campanhas dentro de filmes e séries.

Suas características mais importantes são a capacidade de se mesclar no ambiente apresentado, sendo crível que aquele produto conseguiria existir dentro daquele universo sendo um bem de consumo positivo. Ele direciona o olhar e entendimento do cliente durante o processo, sem gerar uma ruptura com a história. Elas visam substituir as campanhas enfadonhas, cansativas e repetitivas.

Suas técnicas são divididas em *screen placement*: Onde apenas a imagem do produto ou serviço é apresentada. O *Script placement*: Quando é utilizado ou mencionado dentro do roteiro. *Plot Placement*: O produto em questão consegue fazer parte da narrativa. Ademais, casos de *Reserve Placement* podem ser comuns, quando algo criado apenas para a ficção é transportado para o mercado devido ao seu sucesso. Também o *Easter Egg*; pequenos indícios; e a *AD Placement*; peças publicitárias completas são ofertadas no momento do contrato; teoria criada por Maher(2016), citada em Colleto (2022).

Todavia, esse recurso se mostra eficaz apenas se a empresa conhecer o seu público, com um relacionamento bem estabelecido. Se o método for usado corretamente, porém sendo apresentado erroneamente para a audiência, causará uma repercussão negativa para ambos. Como no caso da série “*The Walking dead*”, em que um carro sem defeitos da Hyundai é escolhido para fazer a rota de fuga em um universo apocalíptico zumbi.

Destoando do ambiente, retirando quem está assistindo da narrativa e transforma uma peça que deveria ressaltar o desejo em algo de mal gosto. O Product Placement apenas reforça a imagem que está sendo projetada, dando autoria e autoridade para ela. Outro exemplo é a franquia *Star Wars*, criada por George Lucas em 1977, que tem como enredo problemas políticos em uma galáxia muito distante. A escolha da produtora é que tudo inserido no universo seria ficcional, tirando a possibilidade da inveracidade e da recepção negativa do público.

Relacionando a isso, os conteúdos audiovisuais de maneira excepcional apontam a importância da inserção dos *products placements* em sua esfera. O entretenimento tenta entregar valores e visões de mundo. A escolha da mídia feita pela audiência está pautada em seus desejos. Sendo assim, as narrativas se utilizam dos produtos culturais. Como citado acima, a audiência é atraída pelo

desejo; sendo as aspirações sociais e psicológicas jogadas em seu cérebro, tornando o motivador principal de seu consumo, ultrapassando questões financeiras.

Segundo Russell, Stern e Stern (2006) “Consumidores alinham suas atitudes com os personagens em tela e por isso o desenvolvimento dos produtos em cena são feitos em paralelo”. Um padrão observado na população portuguesa que consumia séries televisivas americanas moldadas à moda. Como “*Sex and the city*” (1998) e “*Gossip Girl*” (2007) que representavam o padrão luxuoso da cidade de Nova York. Nesse caso, seus espectadores eram impactados direta ou indiretamente pelas organizações apresentadas. Enquanto, a venda e a procura dos mesmos aumentava gradualmente.

Outro meio utilizado é o cinema. Como o MCU (*Marvel cinematic universe*), estúdio vinculado à empresa *Walt Disney* desde 2009. Suas produções foram marcadas por serem grandiosas e por 10 anos interligadas a promessa de um grande evento. Sua principal franquia “Vingadores” foi crescendo a cada bilheteria, tendo seu primeiro filme lançado em 2012 e junto a ele o investimento de companhias. Entre eles estão: *Gillette*, *Google*, *Samsung*, *Ford*, *Harley-Davidson*, entre outros.

O que acelerou a quebra no conceito de consumo entre gerações também se dá pelo surgimento dos streamings. Criando o conceito de *On demand*, que se resume a escolha feita totalmente pelo usuário em sua forma de consumo sem a interferência publicitária durante o processo. Agora, os SVOD (vídeos sob demanda por assinatura) transformam a forma que as pessoas lidam com o próprio entretenimento. Não precisando mais ser reféns da TV aberta, por assinatura ou lançamentos por DVD; os streamings encurtaram esse processo; Ladeira (2013).

Dessa forma, a programação televisiva tem uma nova concorrente para o consumo diário; o que redirecionou o olhar publicitário para esse fenômeno em uma nova forma de aplicação. Vieira (2020), ao abordar as implementações do *Product Placement* inserido na série distópica e fantástica “*Stranger Things*” dentro da plataforma de streaming *Netflix*.

Analisando o sucesso de até então 3 temporadas, destaca a forma do roteiro se apropriar do elo feito na série, com seu apelo nostálgico afetivo pelos anos 80 para convencer o espectador sobre novas aquisições. Dentre eles estão as marcas: Eggo Waffles; que desde o seu primeiro episódio é associado a personagem *Eleven*,

a saciação quase instantânea de sua fome e está repetidamente relacionada a pontos importantes de sua história.

A Coca-Cola aproveitou do próprio passado ao apresentar seu crescimento durante aquela década em específico e comprovando de forma humorística que seu padrão de qualidade continua o mesmo. *Cadillac, Chevrolet, Adidas e Burger King* também marcam presença ao longo de vários episódios ao longo das temporadas. O mais impactante dentro do universo criado pelos irmãos Duffer, é a capacidade de associar o *World Building* junto a marcas atuais.

Mesmo sendo ambientada no fim do século XX, a produção consegue trazer associações positivas a produtos de consumo produzidos na atualidade, mas que se encaixam perfeitamente naquele universo. Sensações de nostalgia e apego emocional são acrescentadas. Como dito anteriormente, o consumidor tende a fazer escolhas que estão associadas aos desejos do seu inconsciente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, após a discussão das teorias durante a realização deste trabalho, fica claro que as técnicas de *storytelling* utilizadas na composição do cinema afetam diretamente a área publicitária e o entendimento acerca do seu papel dentro dos impactos sociais. Podendo gerar grandes mudanças na cultura em que está inserida.

A evidência que o ser humano desde a sua formação tende a sentir uma necessidade de conexão, encontrando através das histórias, seja de forma mitológica, científica ou visual, comprova a influência que gatilhos mentais acionados através dos arquétipos psicológicos e inconscientes têm uma maior taxa de sucesso dentro do mercado. Por isso, a melhor maneira de entender o seu consumidor é conhecê-lo e estudá-lo através de seus anseios; aplicados por exemplo como a jornada do herói.

Ademais, a corroboração histórica apresenta argumentos sobre a indústria em questão. Como pensamentos psicoterapêuticos foram capazes de se transformar em métodos bem sucedidos usados por Hollywood e mais tarde espelhados para TV. Aproveitamento da associação de figuras públicas e o apelo emocional gerado pelos

estúdios a fim de gerar influência sobre o consumidor. O que, mais tarde, evoluiria novamente.

Com o fim dos anos dourados e a crise dentro do mercado cinematográfico, duas potências de autoridade se uniram, criando produções que mesclavam entretenimento junto ao publicitário. O amadurecimento das últimas técnicas deu início ao que hoje é conhecido como *storytelling*, que envolveu o seu público em mensagens que fortaleciam as marcas comerciais ao trazer conexões de prazer e satisfação em suas histórias.

Além disso, a indústria mais uma vez reformulou suas estratégias ao criar o *product placement* e introduzi-lo dentro de uma geração que não conseguia consumir de forma apropriada a propaganda tradicional. Sendo assim, a criação de gatilhos mentais introduzidos dentro de filmes e séries foi de fundamental importância para a sobrevivência do relacionamento pessoal entre a marca e o cliente. Dessa forma, conseguindo cada vez mais segmentar o seu público-alvo de maneira assertiva.

Em última instância, através da realização das pesquisas bibliográficas e dos últimos dados apresentados, comprova-se que o tema em questão necessita de um aprofundamento cada vez maior em sua área. Este presente estudo foi responsável apenas por um entendimento prévio do seu problema, devendo ser ramificado em futuros artigos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Diego Andrade De ; GABBAY, Marcello Monteiro. A Pixar e a Trilogia das Conexões Humanas: o Uso das Narrativas Míticas para o Desenvolvimento de um Tratado Atemporal sobre o Comportamento Humano. Virtual: Intercom, p.1 á 15, 2021.

ARAGÃO, Denise Loren Do Sacramento Dória De Sousa. Marketing Digital: O papel do storytelling na fidelização dos clientes: Estudo de caso: a marca “Coca-Cola”. Lisboa: ISG, p.8 á 16, 2020.

CAMPBELL, Joseph. O Heroí de mil faces. São Paulo: CULTRIX/ PENSAMENTO, 1949.

COLETTI, João Victor Zambini. O USO DE PRODUCT PLACEMENT: UMA ANÁLISE DA SÉRIE DE FILMES “VINGADORES”. Bauru: UNISAGRADO, p.10 á 22, 2022.

CORDEIRO , Paula ; LAMEIRA , Sofia. SEX AND THE CITY E GOSSIP GIRL: ANÁLISE DOS EFEITOS DO PRODUCT PLACEMENT NOS JOVENS PORTUGUESES. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, p.29 á 43,2014.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S.. O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GERALDO, Lidiana Garcia . Os elementos dionisíacos presentes na origem da Tragédia Grega. Campinas: UNICAMP, 2017.

GIL, Antonio Carlos . Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIBSON, Maria Clara; MARBACK, Heitor Ferrari. O GAMBITO DA RAINHA: CONTEÚDO EM STREAMING INFLUENCIANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Salvador: Enecult, 2021.

GUIRADO, Natália Cipolaro. OS PRIMEIROS DESENVOLVIMENTOS TEÓRICOS SOBRE O CINEMA. São Paulo: USP, 2017.

JUNG, Carl. Gustav. A natureza da psique. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNG , Carl. Gustav. OS ARQUÉTIPOS E O INCONSCIENTE COLETIVO. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

OLIVEIRA, Filipe Kyuji. EFETIVIDADE DO STORYTELLING NO CONHECIMENTO DA MARCA: Efeitos na lembrança e na imagem associada. Brasília: UnB, 2017.

OLIVEIRA, Dayse De Marie. Storytelling nas práticas do psicólogo social:: sugestão metodológica a partir da obra de Hannah Arendt. Rio de Janeiro: UERJ, 2007.

PEREIRA , Wagner Pinheiro . CINEMA E PROPAGANDA POLÍTICA NO FASCISMO, NAZISMO, SALAZARISMO E FRANQUISMO. Curitiba: UFPR, 2003.

RIBARIC, Marcelo Eduardo . A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. São Caetano do Sul: PPGCOM/USCS, 2018.

ROCHA, Anderson Alves Da. ENTRE A ERA DE OURO E O NOVO CINEMA DE HOLLYWOOD o Uso das Narrativas Míticas para o Desenvolvimento de um Tratado Atemporal sobre o Comportamento Humano. 2. ed. Brasília: Comunicologia, 2020. v. 13.

ROCHA, Everardo; ARAUJO, Fábio Francisco De; SCHULZE, Marianne Fatio. Ação entre Amigos: um estudo sobre as representações de consumo no seriado Friends. 28. ed. Rio de Janeiro: PUC, 2014. v. 14.

ROCHA, Gabriela Caixeta. O FILME BONEQUINHA DE LUXO COMO COADJUVANTE NA CONSTRUÇÃO DA MARCA DE LUXO TIFFANY & C.O. Brasília: UniCEUB, 2016.

SAGATIO, Raphael Guaraná . A Evolução dos Motion Graphics:: Da narrativa do cinema para a autonomia audiovisual. João Pessoa: UFPB, 2018.

SEVERINO , Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, Mariana Zaché; FELIPE CAMPO, Felipe Campo. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. Vitória Silva: Faculdades Integradas Espírito-Santenses, 2017.

VERA , Armando Asti. Metodologia da pesquisa científica. 1. ed. Porto Alegre: Globo, 1976. v. 3.

VIEIRA , Guilherme Sallet . Stranger ADS: Uma análise sobre as estratégias de product placement em Stranger Things. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2020.