

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

HENRIQUE RICARDO CASTRO

**STORYTELLING ÉTICO: UMA NECESSIDADE PARA A
SOBREVIVÊNCIA DA PUBLICIDADE (E DAS NARRATIVAS)**

São Paulo

2024

HENRIQUE RICARDO CASTRO

***STORYTELLING* ÉTICO: UMA NECESSIDADE PARA A
SOBREVIVÊNCIA DA PUBLICIDADE (E DAS NARRATIVAS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

São Paulo

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Castro, Henrique Ricardo

Storytelling ético: : uma necessidade para a

sobrevivência da Publicidade (e das narrativas) /

Henrique Ricardo Castro; orientador, Prof. Dr. João

Anzanello Carrascoza. - São Paulo, 2024.

101 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /

Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São

Paulo.

Bibliografia

1. Storytelling. I. Carrascoza, Prof. Dr. João

Anzanello . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Resumo

CASTRO, Henrique Ricardo. *Storytelling ético: uma necessidade para a sobrevivência da publicidade (e das narrativas)*. 2024. 101f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Resumo: O presente trabalho de conclusão de curso visa a analisar o papel do *storytelling* na Publicidade Contemporânea, destacando sua mudança de veículo catalisador de coesão cultural e transmissão de conhecimento para ferramenta sofisticada de persuasão ao consumo. Embora o *storytelling* promova conexões emocionais e engajamento, reforça frequentemente padrões consumistas e de conformidade social alinhados aos interesses das grandes empresas. Com base nas perspectivas de teóricos como Byung-Chul Han e Theodor Adorno, o trabalho explora como o *storytelling* evoluiu para uma forma de controle social, moldando identidades e comportamentos individuais sob a influência de narrativas persuasivas.

No contexto da Publicidade Contemporânea, as marcas utilizam o *storytelling* para tentarem estabelecer autenticidade e conexão emocional, mas isso frequentemente oculta os motivos comerciais inerentes a essas narrativas. A análise também explora o impacto das tecnologias digitais e dos algoritmos, os quais criam bolhas de filtragem que limitam a exposição a perspectivas diversas. Como resultado, o *storytelling* corre o risco de se tornar uma experiência superficial e efêmera, em vez de uma forma significativa de conexão humana.

Para o futuro, este trabalho propõe uma mudança para uma abordagem ética do *storytelling*, que enfatize transparência, autenticidade e responsabilidade social. Promovendo a inclusão, respeitando a diversidade cultural e priorizando a autonomia do consumidor, o *storytelling* pode evoluir além das narrativas centradas no consumo e se tornar uma força de impacto social positivo. Essa visão ética pode fomentar marcas e profissionais a utilizarem o *storytelling* como ferramenta de diálogo genuíno, respeito às idiossincrasias culturais e bem-estar coletivo, realinhando-o com seu papel fundamental de criação de sentido compartilhado e coesão social.

Palavras-chave: *Storytelling*; Ética; Publicidade.

Abstract

This paper critically examines in a critical way the role of storytelling in contemporary advertising, highlighting its shift from a vehicle for cultural cohesion and knowledge transmission to nowadays a sophisticated tool of consumer persuasion. Although storytelling fosters emotional connections and engagement, it nowadays often reinforces consumerist patterns and societal conformity aligned with big corporations interests. Drawing on perspectives from theorists like Byung-Chul Han and Theodor Adorno, this study explores how storytelling has evolved into a form of social control, shaping individual identities and behaviors under the influence of persuasive narratives.

In the context of modern advertising, brands deploy storytelling in order to try to establish authenticity and emotional connection, yet this often masks the commercial motives inherent to these narratives. The analysis also delves into the impact of digital technologies and algorithm-driven content, which foster echo chambers that limit exposure to diverse perspectives. As a result, storytelling risks becoming a superficial, transient experience rather than a meaningful form of human connection.

Looking to the future, this paper proposes a shift towards an ethical approach to storytelling that emphasizes transparency, authenticity, and social responsibility. By promoting inclusivity, respecting cultural diversity, and prioritizing the consumer's autonomy, storytelling can evolve beyond consumption-driven narratives to become a force for positive social impact. This ethical vision encourages brands and practitioners to embrace storytelling as a tool for genuine dialogue, cultural empowerment, and collective well-being, realigning it with its foundational role in creating shared meaning and social cohesion.

Key-words: Storytelling; Ethics; Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fogueira.....	p. 16
Figura 2 – Estátua Grega Vênus de Milo.....	p. 19
Figura 3 – Prensa de Gutemberg.....	p. 21
Figura 4 – Estrutura da Jornada do Herói.....	p. 26
Figura 5 – Campanha Jeep.....	p. 29
Figura 6 – Sistema 1 e Sistema 2.....	p. 32
Figura 7 – Ressonância Magnética.....	p. 35
Figura 8 – Just Do It.....	p.38
Figura 9 – Campanha Old Spice, Smell Like a Man.....	p. 42
Figura 10 – Computador Apple.....	p.45
Figura 11 – Redes Sociais.....	p. 54
Figura 12 – Fast Fashion.....	p. 58
Figura 13 – Hollywood.....	p. 65
Figura 14 – Campanha de Beleza.....	p. 71
Figura 15 – Palestra de coaching.....	p. 76
Figura 16 – Consumismo.....	p. 83
Figura 17 – Campanha Real Beauty.....	p. 87
Figura 18 – Campanha Share a Coke.....	p. 88
Figura 19 – Campanha Power of Wind.....	p. 90
Figura 20 – Campanha Pepsi.....	p. 91
Figura 21 – Caso Diletto.....	p. 92
Figura 22 – Campanha Hym Coolest Monkey.....	p. 93

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....	p. 10
1.1 Contextualização do tema.....	p. 10
1.2 Problema de pesquisa.....	p. 11
1.3 Objetivos.....	p. 12
1.4 Justificativa.....	p. 13
1.5 Metodologia.....	p. 14
 CAPÍTULO 2: A ORIGEM DO <i>STORYTELLING</i>.....	 p. 16
2.1 O <i>storytelling</i> na Antiguidade.....	p. 16
2.2 O papel das narrativas na transmissão de conhecimento.....	p. 18
2.3 Evolução das narrativas até a Era Moderna.....	p. 21
 CAPÍTULO 3: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO <i>STORYTELLING</i>.....	 p. 24
3.1 Definição e elementos-chave do <i>storytelling</i>	p. 24
3.1.1 Elementos-chave do <i>storytelling</i>	p. 24
3.1.2 O papel das emoções no <i>storytelling</i>	p. 25
3.2 Estruturas Narrativas Clássicas	p. 26
3.3 Arquétipos e mitos nas histórias.....	p. 27
3.4 Uso de arquétipos em campanhas publicitárias.....	p. 28
3.5 Arquétipos e construção de marca.....	p. 29
 CAPÍTULO 4: ASPECTOS RACIONAIS E EMOCIONAIS NA PUBLICIDADE.....	 p. 31
4.1 A persuasão lógica <i>versus</i> a emocional.....	p. 31
4.2 O papel das emoções na tomada de decisão do consumidor.....	p. 32
4.2.1 Influência das emoções nas etapas de decisão de compra.....	p. 33
4.3 Neurociência aplicada ao Marketing.....	p. 34
 CAPÍTULO 5: O <i>STORYTELLING</i> NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.....	 p. 37
5.1 A integração das narrativas nas estratégias de marca.....	p. 37
5.1.1 A campanha “Just do it”, da Nike.....	p. 37
5.1.2 A abordagem da Apple: inovação e criatividade.....	p. 39
5.1.3 A importância da coerência entre narrativa e prática.....	p. 40
5.2 <i>Storytelling</i> como elemento de engajamento.....	p. 40
5.2.1 Eficácia do <i>Storytelling</i> como elemento de engajamento.....	p. 43
5.3 <i>Storytelling</i> na construção de marcas icônicas.....	p. 43
 CAPÍTULO 6: O <i>STORYTELLING</i> NA ERA DIGITAL.....	 p. 47
6.1 A transformação das narrativas com as novas tecnologias.....	p. 47
6.1.1 Impacto das novas tecnologias no <i>Storytelling</i>	p. 48
6.1.2 Desafios da Era Digital.....	p. 48
6.2 Redes sociais e o fenômeno dos “stories”	p. 49
6.2.1 O surgimento e a popularidade dos “stories”	p. 50

6.2.2 Dados sobre o uso dos “stories”.....	p. 50
6.2.3 Impacto nos comportamentos sociais.....	p. 50
6.2.4 Implicações para o <i>storytelling de marcas</i>	p. 51
6.2.5 Desafios e considerações éticas.....	p. 51
6.2.6 O papel dos algoritmos e a personalização.....	p. 52
6.3 O impacto do excesso de informação.....	p. 52
6.3.1 Desafios da atenção em um ambiente saturado.....	p. 52
6.3.2 O papel do <i>storytelling no contexto do excesso de informação</i>	p. 53

CAPÍTULO 7: A CRISE DA NARRAÇÃO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA.....p. 54

7.1 O vazio narrativo contemporâneo.....	p. 54
7.1.1 Redes sociais e narrativas efêmeras.....	p. 55
7.1.2 Consequências do vazio narrativo.....	p. 56
7.1.3 Possibilidades de resgate das narrativas significativas.....	p. 57
7.2 <i>Storytelling</i> como elemento de consumo.....	p. 57
7.2.1 Campanhas de Marketing das marcas de <i>fast fashion</i>	p. 58
7.2.2 <i>Unboxing</i> e influenciadores digitais.....	p. 59
7.2.3 <i>Storytelling</i> e controle social.....	p. 60
7.2.4 Considerações éticas e sociais.....	p. 60
7.3 A desconexão entre narrativas e comunidade.....	p. 61
7.3.1 Bolhas de filtragem algorítmica.....	p. 61
7.3.2 Isolamento em comunidades virtuais.....	p. 62
7.3.3 Consequências da desconexão entre narrativas e comunidade.....	p. 63
7.3.4 Possíveis caminhos para a reconexão.....	p. 64

CAPÍTULO 8: A MERCANTILIZAÇÃO DAS NARRATIVAS E O CONTROLE SOCIAL.....p. 65

8.1 A indústria cultural e a padronização das narrativas.....	p. 65
8.1.1 Fórmulas repetitivas no cinema de Hollywood.....	p. 66
8.1.2 Música pop e padronização.....	p. 67
8.1.3 Análise crítica.....	p. 68
8.1.4 Possibilidades de resistência e inovação.....	p. 68
8.2 Consequências sociais e culturais da padronização narrativa.....	p. 69
8.2.1 Influência na formação de identidades culturais.....	p. 69
8.2.2 Redução do pensamento crítico.....	p. 69
8.2.3 Alternativas e movimentos de resistência.....	p. 70
8.3 O <i>Storytelling</i> na promoção de padrões inatingíveis e conformidade social.....	p. 71
8.3.1 Campanhas de beleza irrealistas.....	p. 72
8.3.2 Marketing e estilo de vida.....	p. 73
8.3.3 O papel do <i>Storytelling</i> na indução à conformidade.....	p. 73
8.3.4 Movimentos de resistência.....	p. 74

CAPÍTULO 9: FELICIDADE COMO PRODUTO: CRÍTICA AO <i>STORYTELLING</i> MOTIVACIONAL.....	p. 76
9.1 O <i>Storytelling</i> na cultura do <i>coaching</i> e autoajuda.....	p. 76
9.1.1 A proliferação de <i>coaches</i> e o mercado de autoajuda.....	p. 77
9.1.2 O papel do <i>storytelling</i> na persuasão.....	p. 78
9.2 O impacto das narrativas de transformação instantânea.....	p. 79
9.2.1 Expectativas irreais e pressão social.....	p. 80
9.2.2 Desafios virais nas redes sociais.....	p. 81
9.2.3 O papel das mídias na construção das narrativas de transformação	p. 81
9.3 As narrativas de felicidade e a individualização da culpa.....	p. 82
9.3.1 Fatores socioeconômicos e estruturais ignorados.....	p. 82
9.3.2 Consumo como caminho para a felicidade.....	p. 83
9.3.3 Técnicas utilizadas.....	p. 84
 CAPÍTULO 10: O PAPEL DO <i>STORYTELLING</i> NA CONSTRUÇÃO DOS SIGNIFICADOS SOCIAIS.....	p. 85
10.1 Disseminação de ideologias através do <i>Storytelling</i>	p. 85
10.1.1 O <i>storytelling</i> na Era Digital e as redes sociais.....	p. 86
10.1.2 A responsabilidade ética no uso do <i>storytelling</i>	p. 86
10.2 Ética no uso do <i>storytelling</i> : casos de sucesso e controvérsias.....	p. 87
10.2.1 Exemplos bem-sucedidos de <i>storytelling na publicidade</i>	p. 87
10.2.2 Exemplos de fracassos devido a problemas éticos.....	p. 91
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p.96
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	p.100

Capítulo 1: Introdução

1.1. Contextualização do Tema

O *storytelling* foi um instrumento essencial na construção e transmissão de conhecimento e cultura ao longo da história humana desde os tempos mais remotos.

As narrativas sempre serviram para educar, entreter e unir as pessoas em torno de valores e experiências compartilhadas.

Palacios e Terenzzo (2018, p. 4) ressaltam que "verdadeiras e boas narrativas podem encantar multidões e despertar muito mais interesse que qualquer fato", evidenciando o poder intrínseco das histórias em cativar e influenciar audiências.

Os antropólogos sociais estimam que o *storytelling* correspondia a cerca de 80% das conversas de nossos ancestrais em torno da fogueira (GALLO, 2016, p. 7), corroborando para a importância das narrativas na socialização e na construção de identidades coletivas.

Na contemporaneidade, vivenciamos uma nova conformação do *storytelling*, que cada vez mais se imbrica no âmbito da Publicidade e do Marketing, tornando-se delas indissociável e praticamente exclusivo, o que vem lhe impingindo grandes prejuízos de qualidade.

Gallo (2016, p. 8) afirma que "o apetite público por histórias é o que torna alguns povos muito, muito ricos", evidenciando ao menos que as narrativas continuam desempenhando um papel de protagonismo na história da humanidade.

Porém, no cenário atual, o *storytelling* não visa mais a primacialmente educar, entreter e unir as pessoas tal como em sua origem; ao revés, hoje ele parte das empresas, que buscam estratégias eficazes para se diferenciarem e estabelecerem conexões significativas com seu público-alvo, dentro de um contexto marcado pela abundância de informações e pela constante disputa pela atenção do consumidor.

O *storytelling* vem emergindo como um elemento estratégico poderoso para marcas que pretendem humanizar sua comunicação e criar vínculos emocionais (verdadeiros ou não) com os consumidores.

Ao integrar narrativas envolventes em suas estratégias de marketing, essas marcas são capazes de transmitir seus valores, missão e proposta de valor de maneira mais fluida e impactante à audiência. Nesse sentido, as histórias tornam-se veículos poderosos para influenciar percepções, moldar comportamentos e fomentar lealdade à marca.

A relevância do *storytelling* na publicidade contemporânea reflete não apenas uma adaptação às dinâmicas do mercado, mas também uma resposta às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores. Em um mundo saturado de mensagens impessoais e fragmentadas, as narrativas oferecem uma experiência mais profunda e significativa, permitindo que as pessoas se identifiquem e se conectem com as marcas em um nível mais profundo, porquanto pessoal.

Desse modo, compreender os fundamentos do *storytelling*, bem como a aplicação dele na comunicação corporativa é cada vez mais essencial para profissionais de comunicação, mas precisa de uma análise que fuja de uma visão pueril ou romantizada, para que sejam efetivamente abarcadas as implicações sociais e éticas ligadas a esse fenômeno, tema infelizmente pouco difundido até o presente momento pelos profissionais da comunicação.

1.2. Problema de Pesquisa

Apesar da ampla adoção do *storytelling* como estratégia essencial no campo da Publicidade Contemporânea, emergem questionamentos significativos acerca de sua implicação ética e ainda do impacto psicológico e social sobre os consumidores.

A narrativa, enquanto ferramenta persuasiva, tem sido exaltada por sua capacidade de engajar audiências e promover conexões emocionais profundas com as marcas (MCKEE, 2017).

No entanto, autores como Byung-Chul Han (2018) e Theodor Adorno (2002) estabelecem um contraponto à visão exclusivamente favorável ao criticarem a instrumentalização das narrativas pelo capitalismo, apontando para a mercantilização dos valores culturais e a manipulação dos indivíduos através de discursos padronizados.

Torna-se, nesse diapasão, pertinente investigar se as narrativas empregadas pelas marcas contribuem para a formação de vínculos verdadeiros ou se apenas reforçam padrões de consumo e de consumismo.

A profusão de informações na era digital intensifica a competição pela atenção do público, fazendo com que as empresas sejam obrigadas a sofisticarem suas estratégias narrativas (BERARDI, 2019).

Isso levaria a crer que as narrativas caminhariam *pari passu* em termos de relevância e qualidade, porém Han (2018) argumenta que vivemos uma crise da narração, na qual o

excesso de histórias vazias e voltadas para o consumo desvirtua o potencial das narrativas de promoverem sentido e coesão social.

Torna-se, portanto, relevante examinar em que medida o *storytelling* publicitário contribui para o aprofundamento desse vazio narrativo e quais são as consequências disso para a sociedade.

É com tal ímpeto que o presente trabalho se propõe a investigar criticamente o uso do *storytelling* na Publicidade, buscando compreender seus efeitos sobre a percepção dos consumidores, as implicações éticas desse fenômeno de instrumentalização das narrativas pela Publicidade e o quanto isso impacta o universo das próprias narrativas, sem o qual, a humanidade não chegaria ao estágio atual e, preocupantemente, sem o qual estaremos fadados a graves problemas culturais e sociais.

Em suma, o problema de pesquisa que orienta este estudo pode ser sintetizado na seguinte questão:

Quais são os impactos do uso do *storytelling* na publicidade contemporânea sobre a percepção dos consumidores, e quais as implicações éticas e sociais decorrentes dessa prática?

1.3. Objetivos

Reitera-se que o presente trabalho tem como **objetivo geral** analisar, de maneira crítica e expositiva, o uso do *storytelling* na Publicidade Contemporânea.

Busca-se compreender em que medida as narrativas empregadas pelas marcas visando à construção de vínculos autênticos com o público são exitosas nesse sentido ou reforçam padrões de consumo e conformidade social que podem ser prejudiciais à autonomia e ao senso crítico dos indivíduos, pasteurizando, por conseguinte, a sociedade no que tange aspectos culturais e sociais.

Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes **objetivos específicos**:

1. **investigar a evolução histórica do *storytelling*** de forma resumida, evidenciando seu papel na transmissão de conhecimento e cultura, desde as sociedades antigas até a era digital, contextualizando sua relevância no ambiente comunicacional atual.
2. **identificar e analisar os fundamentos teóricos do *storytelling***, incluindo suas estruturas narrativas clássicas, arquétipos e mitos, bem como os elementos-chave que tornam uma narrativa eficaz (ainda que standardizada).

3. **examinar a integração das narrativas nas estratégias de publicidade contemporânea**, avaliando como as marcas utilizam o *storytelling* para engajar consumidores e quais são os métodos empregados para criar conexões emocionais.
4. **analisar os aspectos racionais e emocionais na publicidade**, explorando como o *storytelling* influencia a tomada de decisão do consumidor e o papel das emoções no processo persuasivo.
5. **avaliar o impacto das novas tecnologias e da era digital no storytelling**, investigando como as redes sociais e o excesso de informação afetam a eficácia das narrativas publicitárias e a atenção do consumidor.
6. **investigar a crise da narração na sociedade pós-moderna**, conforme discutida por Han, e as implicações do *storytelling* como ferramenta de consumo que pode contribuir para a desconexão entre narrativas e comunidade, na completa contramão da síntese do próprio *storytelling*.
7. **discutir a mercantilização das narrativas e o controle social**, examinando como o *storytelling* pode ser utilizado para reforçar estruturas de poder e promover conformidade social, na esteira da teoria de Adorno sobre a indústria cultural.
8. **analisar criticamente o uso do storytelling motivacional**, especialmente no contexto da "indústria da felicidade", e suas implicações sociais e psicológicas para os indivíduos, tornando-os indivíduos cada vez mais hedonistas.
9. **propor recomendações para um uso mais ético e eficaz do storytelling** na publicidade, propondo em que medidas ele pode ser repensado.

1.4. Justificativa

A escolha do *storytelling* como objeto de estudo no contexto da Publicidade Contemporânea justifica-se pela sua proeminência como ferramenta estratégica de comunicação e pelo impacto significativo que exerce sobre a percepção e o comportamento dos consumidores. Nunca se falou tanto no termo *Storytelling*, quanto mais em um cenário crescentemente marcado pela saturação informacional e de dados decorrentes da competição acirrada pela atenção do público.

Herbert Simon, citado por Palacios e Terenzzo (2018, p. 6), observa que "uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção", evidenciando a necessidade de estratégias que

permitam às marcas capturar e manter o interesse dos consumidores em meio ao bombardeio constante de mensagens publicitárias.

Nesse contexto, o *storytelling* apresenta-se como uma alternativa que potencialmente combina criatividade e relevância, podendo proporcionar experiências memoráveis, haja vista a propensão natural dos homens às histórias.

Pouco, entretanto, ainda se vem discutindo no meio acadêmico da comunicação acerca dos problemas imediatos e mediatos do uso indiscriminado e irresponsável por vezes do *storytelling* na Publicidade.

Han (2018), importante filósofo contemporâneo, argumenta que vivemos em uma época de "crise da narração", na qual as histórias são instrumentalizadas pelo capitalismo para fins exclusivamente comerciais, esvaziando seu potencial de gerar sentido e coesão social.

Essa perspectiva crítica reforça a pertinência de uma investigação aprofundada sobre o tema, buscando não apenas se ater aos benefícios, conhecidos à exaustão pelos profissionais da área, mas também revelando os desafios e riscos associados ao emprego das narrativas na comunicação mercadológica, para que seja possível que se estabeleça uma visão mais amadurecida posto que crítica ao tema.

Em suma, a justificativa para a realização deste trabalho apoia-se na necessidade de uma compreensão mais ampla e crítica do *storytelling* na Publicidade, considerando tanto seu potencial como ferramenta de engajamento quanto as implicações éticas e sociais que emergem de sua utilização. Trata-se de um tema de grande relevância acadêmica e prática, cujos desdobramentos afetam não apenas o campo da comunicação, mas também aspectos culturais e sociais da contemporaneidade, sobretudo se posto em perspectiva a relevância que as histórias possuem no bojo do desenvolvimento humano.

1.5. Metodologia

Para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, este trabalho adota uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, sustentada por uma pesquisa fundamentalmente bibliográfica acompanhada por exemplos práticos elucidativos que buscam corroborar o quanto se alega.

A metodologia escolhida permite uma compreensão crítica e detalhada do fenômeno do *storytelling* na Publicidade Contemporânea, bem como das implicações éticas e sociais associadas a essa prática.

A partir de uma extensa bibliografia que abrange não apenas a Publicidade, como temas concernentes à Economia, à Filosofia, Psicologia do Consumidor e à Sociologia, busca-se estabelecer uma visão longitudinal e efetivamente crítica do assunto.

A seleção das fontes bibliográficas considerou a relevância, atualidade e contribuição teórica para o tema em questão.

A análise documental também foi empregada, especialmente na investigação de casos práticos de campanhas publicitárias que utilizaram o *storytelling* como estratégia central.

Foram examinados materiais publicitários, anúncios, vídeos e conteúdos digitais. Essa ampla análise permitiu identificar padrões, técnicas narrativas empregadas e avaliar a eficácia e as implicações das narrativas utilizadas.

Nesse sentido, foram analisados ao longo do trabalho campanhas da Jeep (*Go Anywhere, Do Anything*), da Nike (*Just Do It*), da Apple (*Ipod*), da BMW (*The Hire*), Da Old Spice (*Smell Like a Man*), da Dove (*Real Beauty*), da Coca Cola (*Share a Coke*), da Epuron (*Power of Wind*), da Pepsi com Kendall Jenner, do caso da origem da Diletto, da H&M com o moletom *Cooldest Monkey in the Jungle*, da *Black Friday* da Reserva, entre outros exemplos citados ao longo do presente trabalho.

Ressalta-se que a opção por uma metodologia qualitativa se justifica pela natureza exploratória e interpretativa do tema, que requer uma análise aprofundada das significações, contextos e implicações sociais e culturais do *storytelling* na Publicidade Contemporânea.

Capítulo 2: A Origem do *Storytelling*

2.1. O *Storytelling* na Antiguidade

O *storytelling* hoje se encontra umbilicalmente adstrito ao âmbito mercadológico, notadamente marcado pela criação narrativa das marcas para impactar os consumidores em um nível comercial, porém este é um fenômeno recente, que olvida o fato de que o *storytelling* remonta aos tempos primitivos e que consiste na arte de narrar histórias.

Segundo Palacios e Terenzzo (2018, p. 2), "desde os tempos mais remotos, os seres humanos contam histórias uns aos outros como forma de transmitir conhecimento".

Em sociedades predominantemente orais, as histórias eram a principal forma de preservar e disseminar a sabedoria acumulada ao longo das gerações.

As narrativas eram compartilhadas em torno de fogueiras, durante rituais ou festivais, fortalecendo os laços sociais e a identidade coletiva. (figura 1)

Figura 1: fogueira.



Fonte: Envato Elements. Acesso em 20 out.2024, às 16h10.

Os **mitos** desempenhavam um papel central nessas sociedades antigas. Eles eram narrativas sagradas que buscavam explicar a origem do mundo, dos deuses e dos fenômenos naturais. Conforme Eliade (2010, p. 15), "o mito conta uma história sagrada; relata um acontecimento que teve lugar no tempo primordial, o tempo fabuloso dos começos". Esses relatos mitológicos ofereciam modelos exemplares de conduta e estabeleciam uma conexão entre o humano e o divino.

Na Grécia Antiga, a mitologia era parte da vida cotidiana. As obras de Homero, como a *Iliada* e a *Odisseia*, não apenas entretinham, mas também ensinavam sobre bravura, honra e destino.

A importância desse poeta foi tamanha à história da Grécia Antiga que as divisões em períodos o usaram como marco, indicando o quanto uma narrativa pode amalgamar a coesão de um povo sob o ponto de vista cultural.

Cumprido destacar, em breve digressão, que não se tratou de evento isolado, haja vista que o mesmo se verificou com Roma e sua Eneida do poeta Virgílio e para além da Época Antiga, com os casos de D. Quixote para a Espanha, Shakespeare para Inglaterra e Camões para Portugal, fundamentais sobretudo à consolidação das línguas neolatinas.

Os heróis mitológicos, como Aquiles e Odisseu, personificavam, então, as virtudes e falhas humanas, permitindo que os ouvintes refletissem sobre sua própria existência.

As **lendas** também eram significativas nas culturas antigas. Diferentemente dos mitos, que tratam de deuses e da criação do mundo, as lendas frequentemente envolviam heróis humanos e eventos históricos.

As sociedades indígenas também valorizavam profundamente o *storytelling*, mostrando que, para além de uma construção cultural ocidental, o *storytelling* se coloca como predisposição humana.

As tribos nativas das Américas transmitiam seus conhecimentos por meio de histórias que explicavam a criação do mundo, tais como **Popul Vuh**, a relação entre humanos e natureza, e as leis que regiam a vida em comunidade. Esses relatos eram fundamentais para a educação dos jovens e para a manutenção da coesão social.

Gallo (2016, p. 7) observa que "os antropólogos sociais acreditam que o *storytelling* correspondeu a 80% das conversas de nossos ancestrais em torno do fogo", destacando a universalidade e a importância dessa prática.

Através das narrativas, as culturas antigas podiam transmitir complexas estruturas sociais, códigos éticos e compreender o desconhecido, atribuindo sentido ao mundo que as circunscrevia.

Górgias reconhecia o poder persuasivo da palavra. Em diálogo com Sócrates, ele afirma: "O fato de, por meio da palavra, ser possível convencer os juízes no tribunal, os senadores no conselho e os cidadãos nas assembleias" (PLATÃO, 2014, p. 89). Essa habilidade retórica era essencial não apenas na política, mas também na manutenção dos valores e tradições culturais.

Ou seja, o *storytelling* na Antiguidade foi um elemento essencial na formação das sociedades humanas.

Por meio de mitos e lendas, as culturas antigas puderam explorar questões existenciais, estabelecer normas sociais e transmitir conhecimentos fundamentais. Essa tradição narrativa estabeleceu as bases para a comunicação humana e continua a influenciar a forma como compartilhamos histórias atualmente.

2.2. O Papel das Narrativas na Transmissão de Conhecimento

As narrativas têm sido fundamentais para a transmissão de conhecimento e para a formação cultural das sociedades ao longo da história.

Mais do que meras formas de entretenimento, as histórias servem como veículos para a educação, a preservação de valores e a compreensão do mundo.

Elas permitem que conhecimentos complexos sejam comunicados de maneira acessível e envolvente, facilitando a aprendizagem e a internalização de conceitos através das gerações.

Aristóteles, em sua *Poética*, destaca a importância da *mimese* (imitação) como um processo essencial para o aprendizado humano:

"A ação de mimetizar se constitui nos homens desde a infância, e eles se distinguem das outras criaturas porque são os mais miméticos e porque recorrem à mimese para efetuar suas primeiras formas de aprendizagem, e todos se comprazem com as mimesis." (ARISTÓTELES, 2015, p. 57)

Essa passagem enfatiza que a imitação é inerente à natureza humana e fundamental para o desenvolvimento cognitivo e social.

Desde a mais tenra idade, os indivíduos aprendem observando e reproduzindo comportamentos, emoções e ações daqueles que os cercam, sobretudo dos cuidadores.

As narrativas, por sua vez, oferecem modelos simbólicos para essa imitação, permitindo que as pessoas compreendam e internalizem experiências que não vivenciaram diretamente.

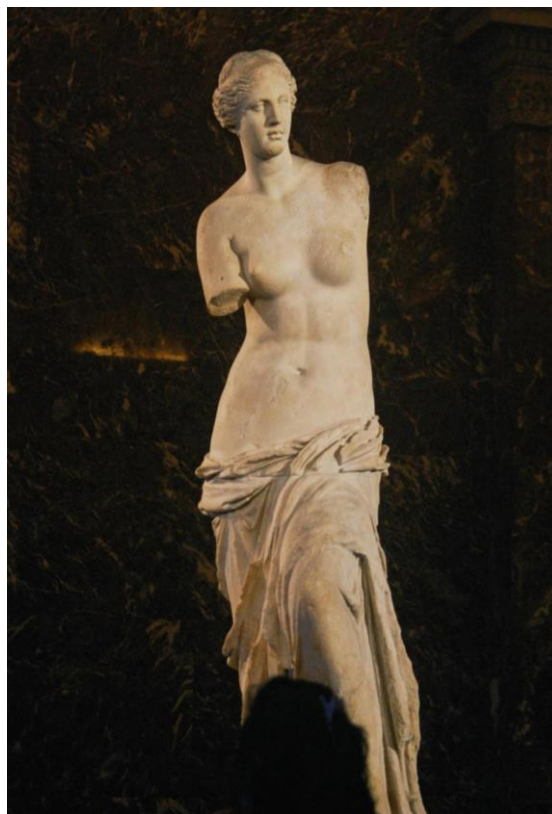
As histórias funcionam como pontes entre o conhecimento abstrato e a experiência concreta. Elas contextualizam informações dentro de enredos e personagens com os quais o público pode se identificar.

McKee (2017, p. 90) reforça essa ideia ao afirmar que "como observou Aristóteles, o maior prazer do público é aprender sem ser ensinado", indicando que as narrativas engajam o ouvinte de maneira natural e intuitiva.

Nas sociedades tradicionais, nas quais a oralidade predominava, o *storytelling* era a principal ferramenta para a transmissão de saberes. Contadores de histórias desempenhavam o papel de educadores, historiadores e guardiões da cultura.

Eles narravam mitos, lendas e fábulas que explicavam desde fenômenos naturais até códigos morais e sociais. Essas narrativas eram essenciais para a colmatação social e para a continuidade das tradições. (figura 2)

Figura 2: Estátua grega Vênus de Milo.



Fonte: Pexels. Acesso em 12 out.2024, às 20h35.

Por exemplo, as *Fábulas de Esopo* utilizavam animais antropomorfizados para ilustrar lições morais. Histórias como "A Raposa e as Uvas" ou "O Lobo e o Cordeiro" ensinavam sobre a inveja, a ganância e a justiça, proporcionando reflexões éticas no final de cada história de forma acessível. Essas narrativas permitiam que conceitos complexos fossem compreendidos por crianças e adultos, independentemente do nível de instrução formal.

Obras como a "*Epopeia de Gilgamesh*", na Mesopotâmia, ou os poemas homéricos na Grécia Antiga, não apenas entretinham, mas também preservavam a memória coletiva e ensinavam sobre virtudes como coragem, honra e sabedoria. Essas histórias contribuíam para a construção da identidade cultural e nacional dos povos.

A *mimese* presente nas narrativas permite que os ouvintes ou leitores se coloquem no lugar dos personagens, vivenciando emoções e dilemas alheios. Isso amplia a capacidade empática e a compreensão das diversas nuances da experiência humana.

No campo da Educação, as narrativas são reconhecidas por sua eficácia em facilitar o processo de aprendizagem. Elas estimulam a imaginação, retêm a atenção e favorecem a memorização. Estudos contemporâneos em Neurociência confirmam que histórias ativam múltiplas áreas do cérebro, criando conexões emocionais que reforçam a assimilação de informações (GALLO, 2016).

Aristóteles também discute a função catártica das narrativas, especialmente nas tragédias. Através da representação de eventos dramáticos, o público experimenta emoções intensas, como medo e piedade, resultando em uma espécie de purificação emocional. Essa experiência coletiva contribui para a reflexão sobre a condição humana e para o fortalecimento dos valores morais compartilhados.

Ressalta-se que a *mimese* não é apenas uma cópia da realidade, mas uma representação que busca expressar verdades universais. As narrativas, portanto, não se limitam a retratar o mundo como ele é, mas também exploram possibilidades, ideais e reflexões filosóficas. Elas estimulam o pensamento crítico e a capacidade de questionamento, para que igualmente os campos do "dever ser" e ainda mais do "poderia ser" sejam abarcados pelas múltiplas possibilidades que se impõem.

Com o salto histórico para que se chegue aos dias de hoje, o papel das narrativas na transmissão de conhecimento permanece relevante.

Apesar das transformações tecnológicas e da multiplicação dos meios de comunicação, as histórias continuam sendo uma forma eficaz de educar, influenciar e conectar pessoas, a despeito dos problemas narrativos que ainda serão oportunamente analisados.

Fato é, contudo, que cada vez mais o *storytelling* é utilizado na Educação, na Psicologia e na Publicidade, adaptando-se às novas linguagens e formatos, mantendo-se como forma de ferramenta poderosa de comunicação, que, de tão relevante ao homem, quase que se confunde com seu próprio desenvolvimento.

2.3. Evolução das Narrativas até a Era Moderna

A evolução das narrativas acompanha o desenvolvimento da própria civilização humana, refletindo transformações sociais, culturais e tecnológicas que influenciaram a forma como as histórias são criadas, disseminadas e consumidas.

Após séculos de predominância da tradição oral, a invenção da escrita representou um marco significativo na preservação e propagação das narrativas.

Salto técnico ainda mais significativo foi obtido com a **invenção da prensa tipográfica por Johannes Gutenberg**, em meados do século XV. (figura 3)

Figura 3: Prensa de Gutemberg.



Disponível em: <https://www.worldhistory.org/trans/pt/2-2039/a-imprensa-e-a-reforma-protestante/>. Acesso em 10 out. 2024, às 20h45.

A prensa de Gutenberg, criada em meados do século XV, permitiu a produção de livros em série, reduzindo significativamente os custos e o tempo de produção em comparação com os manuscritos copiados à mão pelos escribas.

Eisenstein (2010, p. 43) destaca que "a tipografia não apenas multiplicou a produção de livros, mas também transformou a cultura europeia, facilitando a difusão de ideias e promovendo a alfabetização". Essa inovação tecnológica democratizou o acesso à informação, possibilitando que um número maior de pessoas pudesse ler e se beneficiar das narrativas escritas.

A transição da tradição oral para a escrita ampliou o alcance das histórias, permitindo que elas ultrapassassem fronteiras geográficas e culturais e tivessem permanência maior ao longo das gerações. Ou seja, obras literárias puderam ser preservadas e disseminadas ao longo do tempo, assegurando que conhecimentos, mitos e lendas não se perdessem com o desaparecimento de seus narradores originais, algo até então que ficava relegado à conservação dos monges copistas na Idade Média.

No século XVI, com a expansão do Renascimento, observou-se um florescimento das Artes e da Literatura. Escritores como William Shakespeare exploraram temas universais, combinando elementos trágicos e cômicos, e aprofundando as motivações e conflitos internos de seus personagens. As peças teatrais de Shakespeare ofereciam críticas sociais e reflexões filosóficas, evidenciando o poder das narrativas em influenciar a percepção e os valores do público.

A evolução das narrativas até a Época Moderna também foi marcada pelo surgimento de diferentes gêneros literários, formatos narrativos e escolas literárias. A dualidade por excelência consiste na oposição do **Romantismo**, que valorizava a subjetividade, a emoção e a exaltação da natureza, com o **Realismo**, que buscava retratar a realidade de forma objetiva e adstringindo-se à vida como ela é (ainda que para tecer críticas sociais, como bem fazia por exemplo Machado de Assis, nome por excelência do Realismo Brasileiro).

Essas correntes literárias refletiam as tensões e mudanças da sociedade, explorando temas como individualismo, progresso, alienação e identidade.

As histórias sempre captaram o *zeitgeist*, ou seja, o espírito de dado tempo, abordando questões políticas e sociais que ressoavam com o público. As histórias tornaram-se veículos para a transmissão de valores e para a mobilização em torno de causas sociais e políticas.

No contexto da **Revolução Industrial** e do crescimento urbano, as narrativas passaram a refletir as preocupações com o progresso tecnológico, as relações de trabalho e as dinâmicas sociais emergentes. A Literatura e outras formas narrativas tornaram-se espaços para

questionamentos sobre o papel do indivíduo na sociedade, a ética do capitalismo e as consequências da modernização acelerada.

A disseminação das histórias em larga escala também foi impulsionada pela expansão dos sistemas educacionais e pelo aumento da alfabetização. À medida que mais pessoas aprendiam a ler, crescia o público consumidor de livros e outras publicações. Isso incentivou a produção literária e o desenvolvimento da indústria editorial, que se tornou um setor econômico relevante.

Nova revolução narrativa ocorreu com o surgimento do cinema no final do século XIX e início do século XX. O cinema permitiu a visualização das histórias, agregando elementos sonoros e visuais que potencializaram a experiência narrativa.

Cineastas, como Georges Méliès e, posteriormente, Charlie Chaplin e Sergei Eisenstein, exploraram as possibilidades do cinema para contar histórias que emocionavam, divertiam e faziam pensar.

A evolução das narrativas até a Era Moderna é marcada, portanto, por um constante diálogo entre a forma e o conteúdo, influenciado pelas transformações tecnológicas, sociais e culturais. A transição da oralidade para a escrita, e posteriormente para os meios audiovisuais, ampliou o alcance e o impacto das histórias, tornando-as ferramentas poderosas para educar, entreter e influenciar a sociedade.

Com a entrada na era digital, novas possibilidades emergiram, mas as bases estabelecidas ao longo dos séculos anteriores continuam a influenciar a forma como as narrativas são criadas e compartilhadas em termos de forma.

A compreensão dessa evolução é essencial para contextualizar o papel do *storytelling* na contemporaneidade e para analisar criticamente suas implicações no campo da Publicidade.

Capítulo 3: Fundamentos Teóricos do *Storytelling*

3.1. Definição e Elementos-Chave do *Storytelling*

O *storytelling*, que numa tradução livre seria algo como "contação de histórias", acompanhou, conforme visto, o desenvolvimento da humanidade, tendo novas dimensões e aplicações na contemporaneidade.

No contexto atual, especialmente na Publicidade e no Marketing, o *storytelling* é compreendido como uma estratégia de comunicação que utiliza narrativas estruturadas para transmitir mensagens de forma envolvente e persuasiva com o objetivo de gerar maior engajamento do público em relação a uma dada marca, a fim de criar experiências memoráveis.

McKee (2018, p. 4) afirma que "uma história eficaz é aquela que provoca uma reação emocional no público, levando-o a internalizar a mensagem de maneira profunda".

Segundo Palacios e Terenzzo (2018, p. 72), "o *storytelling* possui cinco elementos fundamentais e cumulativamente necessários: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana".

3.1.1. Elementos-Chave do *Storytelling*

1. **Protagonismo:** toda narrativa eficaz possui um protagonista com o qual o público possa se identificar ou pelo qual possa sentir empatia. Não há história sem pessoa. Palacios e Terenzzo (2018, p. 32) destacam que "em um processo de *storytelling*, criamos um personagem que pode ser uma pessoa, e esse personagem tem que ter uma personalidade forte e marcante para ser interessante". O protagonista é o veículo pelo qual a história é vivenciada, permitindo que o público experimente as emoções e conflitos apresentados.
2. **Tensão (Conflito):** a tensão é o motor da narrativa, responsável por manter o interesse e a atenção do público. McKee (2017, p. 45) enfatiza que "o *storytelling* poderoso é impulsionado pelo conflito; sem conflito, não há história". A presença de obstáculos, desafios ou antagonistas cria um senso de urgência e envolvimento, estimulando o público a se engajar com a narrativa.
3. **Ensinamento (Moral ou Mensagem):** as histórias frequentemente carregam uma mensagem central ou ensinamento. Esse elemento confere propósito à narrativa, permitindo que o público extraia significado e reflita sobre os temas abordados.

4. **Significado:** o significado refere-se à relevância da história para o público. Uma narrativa eficaz reverbera com as experiências, emoções ou aspirações das pessoas, tornando-se significativa em um nível pessoal ou coletivo. Miller (2017, p. 19) ressalta que "as marcas devem posicionar-se como guias que auxiliam o herói (cliente) em sua jornada, oferecendo soluções que agregam valor e significado à sua vida".
5. **Verdade Humana (Autenticidade):** a autenticidade é fundamental para estabelecer confiança e credibilidade. Histórias que refletem verdades humanas universais tendem a ser mais impactantes e memoráveis. Palacios e Terenzzo (2018, p. 72) afirmam que "o *storytelling* eficaz é aquele que incorpora a verdade humana, permitindo que o público reconheça aspectos de si mesmo na narrativa".

3.1.2. O Papel das Emoções no *Storytelling*

As emoções são indissociáveis de um bom *storytelling*, sendo responsáveis por conectar o público à narrativa em um nível profundo.

Kahneman (2012, p. 56) discute como as decisões humanas são influenciadas por processos intuitivos e emocionais (Sistema 1), reforçando a importância de envolver emocionalmente o público para persuadi-lo ou motivá-lo a agir.

Gallo (2016, p. 9) afirma que "a emoção vence a lógica", ressaltando que histórias que evocam emoções têm maior probabilidade de serem lembradas e compartilhadas. As narrativas eficazes exploram emoções como alegria, tristeza, medo, surpresa e admiração, criando experiências impactantes.

No contexto do Marketing, o *storytelling* é cada vez mais usado com o intuito de humanizar as marcas, transmitir valores e promover diferenciação no mercado.

Palacios e Terenzzo (2018, p. 214) observam que "em muitos casos, nosso trabalho é transformar a missão da empresa em um fluxo que seja pertinente, relevante e ressonante". Ao contar histórias autênticas e significativas, as empresas podem estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes e *stakeholders*.

No ambiente competitivo e saturado de informações de hoje, o domínio do *storytelling* permite que marcas e profissionais se destaquem e estabeleçam conexões genuínas com seu público-alvo.

Nesse diapasão, Miller (2017, p. 11) enfatiza que "a narrativa proveniente de uma empresa deve ser clara", indicando que a simplicidade e a coerência são fundamentais para que a mensagem seja compreendida e internalizada pelo público.

3.2. Estruturas Narrativas Clássicas

As narrativas têm, ao longo da história, seguido padrões estruturais que se conectam profundamente com a experiência humana.

Uma das estruturas mais populares e amplamente usada no cinema e mais recentemente também publicidade é a **Jornada do Herói**, descrita por Joseph Campbell em sua obra *O Herói de Mil Faces* (2007).

Campbell identificou o que designou como monomito, uma estrutura narrativa universal presente em mitologias e histórias de diversas culturas, na qual o herói passa por etapas específicas que refletem desafios e transformações internas e externas. (figura 4)

Figura 4: Estrutura da Jornada do Herói.



Disponível em <https://expertdigital.net/a-jornada-do-heroi-estrutura-mitica-do-monomito-de-joseph-campbell/>.

Acesso em 10 out. 2024, às 20h15.

Segundo Vogler (2007, p. 28), "os padrões estruturais refletem as necessidades psicológicas e emocionais dos seres humanos, permitindo que as histórias sejam instrumentos poderosos de comunicação e aprendizado".

Ao compreender e aplicar essas estruturas, escritores e comunicadores podem criar narrativas que não apenas entretêm, mas também transmitem mensagens significativas e promovem reflexões.

No contexto da Publicidade e do Marketing, a utilização consciente de tais estruturas pode aprofundar a experiência do *storytelling* das marcas, tornando-as mais memoráveis e impactantes.

Por exemplo, uma marca pode posicionar o consumidor como o herói de sua própria jornada, oferecendo produtos ou serviços que atuam como "mentores" ou "ferramentas mágicas" que auxiliam na superação de desafios.

Isso inclusive é amplamente utilizado, por exemplo, pela Nike, escancarado pelo slogan "Just Do It", o qual visa a transmitir a mensagem de que todos estão aptos a alcançar sua máxima potencialidade (conquanto usem os produtos da marca).

Miller (2017, p. 19) destaca que "as empresas que compreendem o papel do cliente como herói são capazes de criar mensagens mais eficazes e estabelecer conexões mais profundas". Inegavelmente, a Nike entra no rol de marcas muito bem-sucedidas e a comunicação foi e é fundamental em tal sentido.

3.3. Arquétipos e Mitos nas Histórias

Os **arquétipos**, teoria desenvolvida por Carl Gustav Jung, referem-se a modelos universais de personagens e situações que emergem do que ele definiu como o inconsciente coletivo da humanidade.

Esses padrões são recorrentes em mitos, lendas e narrativas de diversas culturas, simbolizando experiências e emoções fundamentais da condição humana.

Jung (2014, p. 48) afirma que "os arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva que ocorrem praticamente em todo o mundo como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais do inconsciente".

A incorporação de arquétipos nas histórias confere profundidade e conecta em nível emocional, permitindo que o público se identifique intuitivamente com os personagens e enredos.

Mark e Pearson (2001, p. 3) destacam que "as marcas que utilizam arquétipos evocam emoções poderosas e constroem conexões duradouras com os consumidores", evidenciando a importância desses modelos na comunicação contemporânea.

3.4. Uso de Arquétipos em Campanhas Publicitárias

No âmbito da Publicidade, o uso estratégico de arquétipos é uma ferramenta eficaz para comunicar de forma muito mais eficaz a essência e os valores de uma marca.

Ao se associar a um arquétipo específico, uma empresa pode transmitir mensagens complexas de maneira simples e, com isso, alinhar-se às aspirações e motivações do público-alvo.

Um exemplo é o arquétipo do **Explorador** nas campanhas publicitárias da **Jeep**. O Explorador representa o anseio por liberdade, aventura e autodescoberta. Segundo Mark e Pearson (2001, p. 93), o Explorador busca "uma vida autêntica, experimentando um mundo mais pleno, novo e desafiador". Nas propagandas da Jeep, esse arquétipo é expresso de maneira clara.

As campanhas da Jeep frequentemente apresentam veículos atravessando paisagens inóspitas, como desertos, montanhas e florestas, simbolizando a capacidade de ir além dos limites e explorar territórios desconhecidos. Slogans como "Go Anywhere. Do Anything." ("Vá a qualquer lugar. Faça qualquer coisa.") reforçam a promessa de liberdade e possibilidade ilimitada. (figura 5)

Figura 5: Campanha Jeep.



Disponível em <https://www.facebook.com/jeepnepalofficial/photos/go-anywhere-do-anythingjeep-jeepnepal-jeepwrangler-legendforever-oiiiiiiiio/2044619865685258/>. Acesso em 20 out. 2024, às 16h30.

Essas narrativas publicitárias utilizam elementos visuais e emocionais que conectam o consumidor ao desejo arquetípico de aventura e exploração.

A ideia por trás seria a de que a Jeep não vende apenas automóveis, mas uma experiência e um estilo de vida associados à independência e à conexão com a natureza. Ao dirigir um Jeep, o consumidor é convidado a assumir o papel do Explorador, embarcando em sua própria jornada de descoberta.

A utilização do arquétipo do Explorador nas campanhas da Jeep facilita a identificação e o engajamento do público que compartilha desses valores e filtra quem não guarda com eles pertinência, como por exemplo alguém que queira economia, para quem a aventura seja um grande *nonsense*, por exemplo.

Essa estratégia da definição de um arquétipo que guia a comunicação da marca cria uma ligação emocional que transcende as características funcionais do produto e estabelece uma relação mais profunda entre a marca e o consumidor.

Palacios e Terenzzo (2018, p. 269) afirmam que "para que uma marca possa atuar como personagem, ela precisa ser personificada", e o uso de arquétipos é uma maneira eficaz disso.

3.5. Arquétipos e Construção de Marca

Os arquétipos servem, portanto, como atalhos cognitivos que permitem às marcas comunicar sua identidade de forma imediata e intuitiva. Eles facilitam a compreensão da personalidade da marca e a diferenciação no mercado. Além do Explorador, outros arquétipos são amplamente utilizados na publicidade:

- **Herói:** representa coragem, superação e vitória. Marcas como Nike incorporam esse arquétipo, incentivando os consumidores a "just do it" (simplesmente faça).
- **Sábio:** associado ao conhecimento e à sabedoria. A Google, com sua missão de organizar as informações do mundo, pode ser vista sob esse arquétipo.
- **Amante:** evoca paixão, intimidade e desejo. Marcas como Victoria's Secret utilizam esse arquétipo para promover produtos que realçam a sensualidade.
- **Cuidador:** focado em proteção e cuidado. Marcas como Johnson & Johnson posicionam-se como parceiras confiáveis na saúde e bem-estar.

Mark e Pearson (2001, p. 13) observam que "os arquétipos ajudam a estruturar o entendimento que as pessoas têm de si mesmas e do mundo", e, ao alinhar-se a um arquétipo,

uma marca pode inserir-se nessas estruturas de significado preexistentes, facilitando a penetração em meio a campos semânticos já consolidados.

Embora o uso de arquétipos seja eficaz (ou talvez justamente por isso), é importante que as marcas os utilizem de maneira autêntica e respeitosa.

A manipulação superficial ou a apropriação indevida de símbolos culturais pode levar a interpretações negativas e prejudicar a reputação da marca.

Por tal motivo, as narrativas devem ser coerentes com os valores e a proposta da marca, evitando discrepâncias que possam gerar desconfiança no público, tal como, apenas a título de exemplo, a própria Nike, que tanto afirma tratar as pessoas como heróis e acabou por se envolver em escândalos de trabalho análogo à escravidão, para o que o trabalho de gestão de crise de brilhantes e heroicos profissionais de relações públicas, foi imprescindível para que a polêmica pudesse ser superada.

Capítulo 4: Aspectos Racionais e Emocionais na Publicidade

4.1. A Persuasão Lógica versus a Emocional

Para que se entenda o motivo de essa superexploração das narrativas no âmbito da Publicidade, é fundamental que se analise a dualidade entre o processo persuasivo focado nos aspectos racionais e naqueles emocionais no processo de convencimento dos consumidores.

O professor João Anzanello Carrascoza utiliza as metáforas do **apolíneo** e do **dionisíaco** para ilustrar essa dualidade.

Segundo ele, o apolíneo, que remete ao deus Apolo, símbolo da razão, da clareza e da harmonia na Mitologia Grega, representa a dimensão racional, lógica e estruturada da mensagem publicitária. As campanhas que adotam essa abordagem enfatizam argumentos objetivos, informações técnicas, dados concretos e benefícios funcionais dos produtos ou serviços oferecidos. O foco está em persuadir o consumidor por meio de evidências e justificativas racionais que justificam a escolha da marca.

Por outro lado, o **dionisíaco** está relacionado ao deus Dionísio, que simboliza a emoção, a paixão e a espontaneidade. Carrascoza descreve que a dimensão dionisíaca na publicidade apela para os sentimentos, desejos e experiências subjetivas do consumidor. Essas campanhas buscam estabelecer uma conexão emocional profunda, utilizando narrativas envolventes, imagens evocativas e elementos sensoriais que despertam emoções nos receptores dessas mensagens.

Num mundo em que vigora a saturação informacional, o simples apelo ao racional, como em campanhas que se apegam ao produto como sendo o melhor do mundo, gera pouca adesão junto ao público, de modo a tornar a via de exploração emocional necessária à sobrevivência das marcas, que dependem, em última análise, da atenção do público para que as vendas possam ocorrer e, assim, sobreviverem.

Gallo (2016, p. 9) enfatiza que "a emoção vence a lógica", sugerindo que as mensagens emocionais têm maior probabilidade de ser memorizadas e compartilhadas. McKee (2017, p. 80) complementa afirmando que "a narrativa emocional tem o poder de envolver o público de forma profunda, influenciando atitudes e comportamentos".

Carrascoza ressalta que a publicidade eficaz não precisa escolher entre o apolíneo e o dionisíaco, mas sim integrar ambas as dimensões de forma harmoniosa. Para ele, a publicidade pode ser vista como uma arte que concilia a razão e a emoção, o apolíneo e o dionisíaco, para

criar mensagens que sejam ao mesmo tempo convincentes e envolventes. É na síntese desses opostos que reside o poder persuasivo da comunicação publicitária.

Na prática, muitas campanhas bem-sucedidas combinam elementos racionais e emocionais, uma vez que essa abordagem integrada atende às necessidades cognitivas e emocionais do consumidor, aumentando a probabilidade de engajamento e influência.

Tal fato posto em perspectiva com a saturação informacional cada vez maior justifica a ampla adoção de narrativas em meio à comunicação publicitária.

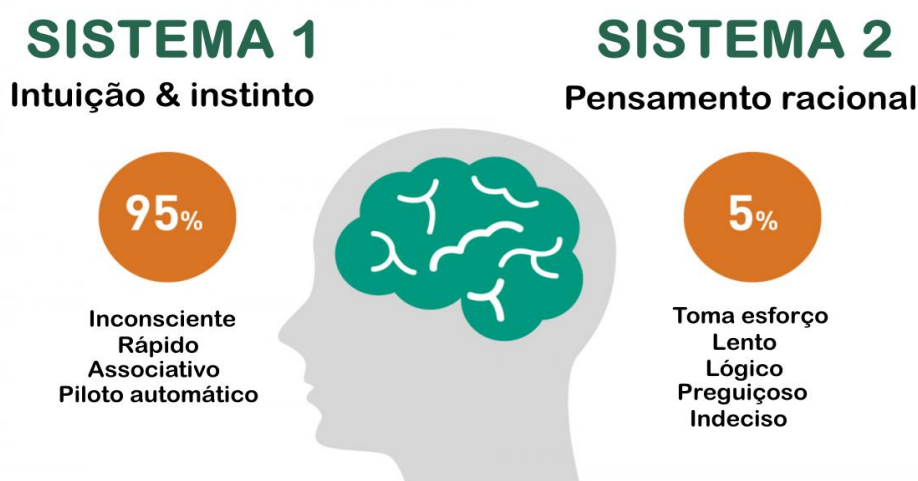
4.2. O Papel das Emoções na Tomada de Decisão do Consumidor

As emoções desempenham um papel fundamental na tomada de todas as decisões, entre as quais as de compra.

Enquanto a razão fornece justificativas lógicas, as emoções impulsionam o comportamento e influenciam as escolhas de maneira decisiva.

Daniel Kahneman (2012), em *"Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar"*, explora os dois sistemas que governam o pensamento humano: o **Sistema 1**, rápido, intuitivo e emocional, e o **Sistema 2**, lento, deliberativo e lógico. Segundo Kahneman (2012, p. 29), o Sistema 1 "opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma sensação de controle voluntário", indicando que grande parte das decisões cotidianas é influenciada por processos emocionais e inconscientes. (figura 6)

Figura 6: Sistema 1 e Sistema 2.



Disponível em <https://www.nestorwneto.com/sistema-1-sistema-2-piloto-automatico/>. Acesso em 10 out. 2024, às 20h10.

No contexto da publicidade, compreender o impacto das emoções é essencial para desenvolver estratégias eficazes de comunicação e persuasão.

Gallo (2016, p. 10) afirma que "agora sabemos qual substância química nos leva a prestar atenção e qual nos faz sentir empatia", referindo-se ao papel de neurotransmissores como a dopamina e a oxitocina no engajamento emocional. A dopamina está associada ao prazer e à motivação, enquanto a oxitocina promove sentimentos de confiança e conexão social.

Campanhas publicitárias que evocam emoções positivas podem estimular a liberação dessas substâncias, fortalecendo a ligação entre o consumidor e a marca.

Miller (2017, p. 62) observa que "as empresas tendem a vender soluções para problemas externos, mas as pessoas compram soluções para problemas internos". Isso significa que os consumidores são motivados por necessidades emocionais profundas, como o desejo de pertencimento, autoestima, segurança e realização pessoal, remontando, em grande parte, ao que já analisara Maslow por meio de sua conhecida pirâmide.

As marcas que conseguem identificar e atender a esses anseios internos têm maior probabilidade de influenciar as decisões de compra.

4.2.1. Influência das Emoções nas Etapas da Decisão de Compra

O processo de decisão de compra do consumidor pode ser dividido em várias etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. As emoções afetam cada uma dessas fases de maneiras distintas:

1. **Reconhecimento da Necessidade:** as emoções podem desencadear o reconhecimento de uma necessidade ou desejo. Sem que ocorra um desses motores emocionais, a pessoa nem mesmo cogita a possibilidade da compra. Sentimentos de insatisfação, aspiração ou inspiração podem motivar o consumidor a buscar um produto ou serviço.

2. **Busca de Informações:** as emoções influenciam a forma como as informações são percebidas e processadas. Informações que evocam emoções positivas são mais facilmente lembradas e consideradas.

3. **Avaliação de Alternativas:** as preferências emocionais podem levar o consumidor a favorecer uma marca em detrimento de outra, mesmo que as opções sejam similares em termos racionais.

4. **Decisão de Compra:** o estado emocional no momento da decisão pode determinar a escolha final. Promoções que criam um senso de urgência ou exclusividade podem provocar emoções que impulsionam a ação imediata.

5. **Comportamento Pós-Compra:** as emoções associadas à experiência de uso do produto influenciam a satisfação, a lealdade e a probabilidade de recompra ou recomendação.

A Coca-Cola frequentemente utiliza emoções como felicidade, amizade e celebração em suas campanhas. Slogans como "Abra a Felicidade" e comerciais que mostram momentos de alegria compartilhada associam o consumo do produto a experiências emocionais positivas.

Isso cria uma conexão afetiva com a marca que vai além das características funcionais da bebida, mesmo porque, em nível apolíneo, a superioridade de açúcar talvez não geraria propriamente sentimentos positivos, motivo pelo qual a conexão emocional se faz necessária, obrigando que sejam trazidos elementos positivos, como felicidade e companheirismo, os quais nada remeteriam ao produto, mas que, aplicados em narrativas eficazes, alargaram o campo semântico da marca, que, de um refrigerante gaseificado com doses enormes de açúcar, ele passa a se tornar um ritual de alegria e de jantar em família.

Por isso, embora o uso das emoções seja eficaz por meio das narrativas, é fundamental que as marcas atuem de maneira ética, evitando manipulação ou exploração emocional indevida.

A confiança do consumidor pode ser abalada caso perceba que as emoções dele estejam sendo manipuladas de forma desonesta e pode, em última instância, gerar uma nova saturação, não mais de elementos racionais, mas agora de narrativas, que se considerem perniciosas e falsas.

4.3. Neurociência Aplicada ao Marketing

A Neurociência, que estuda o sistema nervoso e seus impactos no comportamento humano, tem se tornado importante aliada do Marketing.

A compreensão de como o cérebro processa informações, emoções e estímulos externos permite que profissionais de Marketing e de Comunicação desenvolvam estratégias mais eficazes para captar a atenção dos consumidores e influenciar suas decisões de compra.

Gallo (2016, p. 10) destaca a importância desse conhecimento ao afirmar que “agora sabemos qual substância química nos leva a prestar atenção e qual nos faz sentir empatia.”

Essa afirmação refere-se ao papel de neurotransmissores como a dopamina, a oxitocina e a serotonina na modulação das emoções e comportamentos.

A dopamina está associada à sensação de prazer e motivação, a oxitocina ao estabelecimento de laços sociais e confiança, e a serotonina ao bem-estar e satisfação. Ao criar campanhas que estimulem a liberação dessas substâncias, as marcas podem fortalecer o engajamento emocional com o público.

Da confluência do Marketing com a Neurociência, surge o Neuromarketing, que utiliza ferramentas como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalograma (EEG) para medir as respostas cerebrais a estímulos publicitários. Isso permite identificar quais elementos de uma campanha são mais eficazes em captar a atenção e provocar emoções desejadas. (figura 7)

Figura 7: Ressonância magnética.



Fonte: Envato. Acesso em 12 out. 2024, às 20h20.

Nota-se, com isso, que as histórias bem construídas ativam múltiplas áreas do cérebro, incluindo aquelas relacionadas à linguagem, processamento sensorial e emocional. Narrativas envolventes aumentam a produção de oxitocina, fortalecendo a empatia e a conexão entre o consumidor e a marca.

A Neurociência ajuda ainda a compreender como heurísticas e vieses influenciam as escolhas dos consumidores. Por exemplo, o *efeito priming* faz com que as pessoas sejam influenciadas pela primeira informação recebida.

A Coca-Cola, conforme visto anteriormente, investe em campanhas que evocam felicidade e compartilhamento. Estudos mostram que imagens de pessoas sorrindo e momentos de alegria ativam áreas cerebrais associadas ao prazer, aumentando a afinidade com a marca.

Embora o uso da Neurociência possa aumentar a eficácia das estratégias de Marketing, é essencial considerar as implicações éticas. A manipulação excessiva ou invasiva das respostas cerebrais pode ser vista como uma violação da autonomia do consumidor.

Capítulo 5: O *Storytelling* na Publicidade Contemporânea

5.1. A Integração das Narrativas nas Estratégias de Marca

No estágio atual da Publicidade, as marcas buscam, para além de vender produtos ou serviços, construir relacionamentos significativos com os consumidores.

Essa abordagem justifica, em grande parte, a enorme adoção do *storytelling* nas estratégias de marca, utilizando narrativas que, em tese, pretendem refletir os valores, a missão e a visão da empresa.

O *storytelling* permite que as marcas humanizem sua comunicação, criando conexões emocionais que vão além dos atributos funcionais de seus produtos.

Palacios e Terenzzo (2018, p. 13) observam que

um recente artigo da *Harvard Business* mostrou que muitas empresas e executivos já descobriram a importância de uma boa história, e que o *storytelling* é uma ferramenta poderosa para engajar clientes e colaboradores.

Nesse contexto, marcas poderosas como **Nike** e **Apple** destacam-se por estratégias narrativas eficazes, que não apenas promovem seus produtos, mas também se imbricam na cultura popular.

5.1.1. A Campanha "Just Do It", da Nike

Lançada em 1988, a campanha "**Just Do It**" da Nike tornou-se um grande case de sucesso na Publicidade, redefinindo a forma como a marca se comunicava com o público. Mais do que promover materiais esportivos, a campanha incorporou histórias de superação, determinação e conquista, alinhando-se à missão da empresa de inspirar atletas em todo o mundo. Philip Knight, cofundador da Nike, afirmou que a missão da empresa é "trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo" (NIKE, 2021). (figura 8)

Figura 8: Just Do It.



Disponível em <https://de.pinterest.com/pin/33073378503146998/>. Acesso em 20 out. 2024, às 16h30.

A campanha apresentou narrativas de atletas famosos e anônimos, enfrentando desafios pessoais e esportivos, incentivando os espectadores a superar seus próprios limites.

Gallo (2016, p. 86) destaca que "grandes *storytellers* nos tiram desse conforto. Captam a nossa atenção quebrando o padrão esperado". A Nike utilizou essa estratégia para motivar o público, criando um vínculo emocional que associava a marca à ideia de perseverança e sucesso.

A narrativa da campanha está intrinsecamente ligada aos valores da Nike, que enfatizam coragem, esforço e autoconfiança. Miller (2017, p. 11) afirma que "a narrativa proveniente de uma empresa deve ser clara", e a Nike exemplifica essa clareza ao comunicar consistentemente sua mensagem central, por meio de histórias que reflitam sua missão.

Apesar do sucesso da campanha, a Nike enfrentou enormes críticas relacionadas a práticas trabalhistas em suas fábricas terceirizadas, especialmente na Ásia, em que práticas análogas à escravidão foram observadas.

Denúncias de condições de trabalho precárias, baixos salários e exploração de mão de obra infantil surgiram na década de 1990, contradizendo os valores de superação e ética promovidos pela marca.

Klein (2000, p. 365) argumenta que "a dissonância entre a imagem de marca projetada e as práticas corporativas reais pode minar a credibilidade e a confiança do consumidor".

Em resposta às críticas, a Nike afirmou que implementou medidas para melhorar as condições de trabalho em sua cadeia de suprimentos, incluindo auditorias independentes e maior transparência.

Isso demonstra os desafios de alinhar a narrativa de marca com as ações corporativas, ressaltando a importância da coerência entre o discurso exarado das narrativas e a prática empresarial, para que a história narrada não seja uma ficção pouco verossímil.

5.1.2. A Abordagem da Apple: Inovação e Criatividade

A **Apple** é outro exemplo emblemático de como integrar o *storytelling* à estratégia de marca. Desde sua fundação, a empresa posiciona-se como uma catalisadora de inovação e criatividade, personificando a marca como um facilitador de sonhos. Campanhas como "**Think Different**" celebram indivíduos que desafiam o status quo e promovem mudanças significativas no mundo.

A comunicação da Apple frequentemente destaca as experiências proporcionadas por seus produtos, em vez de enfatizar especificações técnicas. Vincent (2011, p. 77) afirma que "o entretenimento e o consumo se fundem", e a Apple incorpora essa ideia ao criar eventos de lançamento que são verdadeiros espetáculos midiáticos. As histórias contadas nas campanhas publicitárias exploram temas como conectividade humana, expressão artística e melhoria da qualidade de vida.

A campanha em que Steve Jobs anunciou o *Ipod*, por exemplo, entrou para a antologia de um dos maiores cases da história da publicidade, porque soube ir ao encontro das expectativas do público. O *Ipod*, à época nem mesmo era o melhor player de músicas do mercado e tampouco o de melhor custo-benefício, mas, enquanto as marcas rivais se atinham a um discurso que comunicava especificações técnicas, ou seja, elementos puramente racionais, Jobs, no ápice de sua inventividade, anunciou "mil músicas em seu bolso", fazendo desta uma das campanhas mais rentáveis da história mostrando uma narrativa perfeitamente sintética e que se conectava emocionalmente ao público do produto.

5.1.3. Importância da Coerência entre Narrativa e Prática

A integração bem-sucedida do *storytelling* nas estratégias de marca requer coerência entre a narrativa promovida e as ações efetivas da empresa. McKee (2018, p. 160) ressalta que "os consumidores consideram uma marca digna de confiança e significativa quando duas histórias batem: a história que a marca conta sobre si mesma e a história que o consumidor experimenta em sua interação com a marca".

Ao contar histórias que refletem seus valores e missão, marcas globais como Nike e Apple transcendem a oferta de produtos, influenciando a cultura e inspirando mudanças comportamentais

No entanto, elas enfrentam o desafio contínuo de alinhar suas práticas corporativas aos valores e narrativas que promovem, a fim de manter a confiança e lealdade dos consumidores, que verificam incongruências como práticas abusivas de trabalho num caso e produtos que cada vez menos oferecem novidades substanciais a cada lançamento noutro.¹

Com isso, a narrativa acaba se esvaziando de sentido e o público passa a questionar a credibilidade da marca cuja prática empresarial destoa da narrativa empregada.

5.2. *Storytelling* como Elemento de Engajamento

No atual contexto de elevada competição e saturação de informações, o *storytelling* surge, como vimos, como importante instrumento para capturar a atenção do público e fomentar o engajamento com a marca.

Ao criar narrativas envolventes, as empresas conseguem estabelecer conexões emocionais profundas com os consumidores, incentivando a participação ativa e a fidelidade à marca. McKee (2018, p. 51) afirma que "quando o marketing historiciza suas mensagens, os consumidores escutam", o que destaca o poder das histórias em transcender as barreiras da comunicação tradicional.

A fim de ilustrar como o *storytelling* pode impactar no engajamento da audiência e fortalecer o efeito de *top of mind* dos consumidores, dois casos altamente bem-sucedidos e ilustrativos merecem ser analisados:

1. NIKE. *Missão e Valores*. Disponível em: <https://about.nike.com/>. Acesso em: 10 out. 2024.

Caso 1: "The Hire" da BMW

A **BMW** inovou ao lançar a série de curtas-metragens intitulada "**The Hire**", entre 2001 e 2002, composta por oito filmes de ação dirigidos por renomados cineastas como Ang Lee, Guy Ritchie e Alejandro González Iñárritu. A série apresenta um protagonista, conhecido apenas como "**The Driver**", interpretado por Clive Owen, que se envolve em diversas missões nas quais os veículos da BMW desempenham papel central nas narrativas.

Essa estratégia permitiu que a marca fosse integrada de forma orgânica e não intrusiva, evitando a percepção de publicidade explícita. Palacios e Terenzzo (2018, p. 47-48) ressaltam que "*storytelling* não é sobre contar historinhas, mas sim sobre envolver o público em narrativas significativas que refletem os valores e a essência da marca".

Essa série gerou grande interesse e engajamento do público, contabilizando milhões de visualizações e estabelecendo novos padrões para o marketing de conteúdo na época. Os filmes foram distribuídos gratuitamente pela internet, incentivando o compartilhamento e a discussão entre os espectadores. A abordagem inovadora da BMW demonstrou que conteúdos de alta qualidade narrativa podem aumentar significativamente a visibilidade e o prestígio da marca.

A iniciativa da BMW influenciou outras empresas a explorarem formatos narrativos semelhantes, reconhecendo o potencial do *storytelling* audiovisual como ferramenta de engajamento.

Vincent (2011, p. 77) observa que "o entretenimento e o consumo se fundem", e "The Hire" exemplifica essa fusão ao oferecer entretenimento de valor agregado que, simultaneamente, promove a marca.

Caso 2: "The Man Your Man Could Smell Like" da Old Spice

A campanha "**The Man Your Man Could Smell Like**" da **Old Spice**, lançada em 2010, tornou-se desde os primeiros momentos, um fenômeno de engajamento online e é frequentemente citada como um exemplo de *storytelling* interativo. (figura 9)

Figura 9: Campanha Old Spice, smell like a man.



Disponível em <https://dailybrand.co.zw/the-success-story-of-old-spices-the-man-you-could-smell-like-campaign/>. Acesso em 12 out. 2024, às 21h.

Protagonizada pelo ator Isaiah Mustafa, a campanha trouxe humor através de uma narrativa que quebra a quarta parede para envolver diretamente o público.

Um dos aspectos mais inovadores da campanha foi a produção de uma série de vídeos personalizados em resposta a comentários e perguntas dos consumidores nas redes sociais.

A equipe da Old Spice criou mais de 180 vídeos em poucos dias, de acordo com a The Toronto Star, nos quais o personagem principal, interpretado pelo astro Isaiah Mustafa respondia diretamente aos usuários, celebridades e influenciadores.

Essa abordagem interativa gerou enorme engajamento, com compartilhamentos massivos e discussões em plataformas como YouTube, Twitter e Facebook.

A estratégia não apenas aumentou a visibilidade da Old Spice, mas também revitalizou a imagem da marca, tornando-a relevante para um público mais jovem.

Miller (2017, p. 34) destaca que "os seres humanos agem quando suas histórias os desafiam a fazer isso". Ao envolver ativamente o público na narrativa, a Old Spice incentivou a participação e a conexão emocional com a marca.

A campanha utilizou humor inteligente e situações inesperadas para captar a atenção e diferenciar-se da concorrência.

5.2.1. Eficácia do *Storytelling* como Elemento de Engajamento

Os exemplos da BMW e da Old Spice demonstram como o *storytelling* pode ser eficaz na criação de campanhas memoráveis que incentivam o engajamento ativo dos consumidores.

Ao oferecer conteúdo de valor, seja através de narrativas cinematográficas ou interações personalizadas, as marcas conseguem:

- **capturar a atenção:** ativo a que muitos teóricos da comunicação afirmam valer hoje mais do que dinheiro, visto que escasso e altamente pulverizado pela saturação informacional.
- **estimular a participação:** campanhas interativas incentivam os consumidores a se envolverem diretamente com a marca, criando um senso de comunidade.
- **fortalecer a identidade da marca:** narrativas alinhadas aos valores e à personalidade da marca reforçam sua posição no mercado.
- **gerar *buzz* e viralização:** conteúdos impactantes são mais propensos a serem compartilhados, ampliando o alcance orgânico da campanha.

5.3 *Storytelling* na Construção de Marcas Icônicas

O *storytelling* é a melhor ferramenta que existe para a diferenciação das marcas e, em alguns casos, é o alicerce que transforma uma marca em um verdadeiro ícone cultural.

Diferentemente das marcas convencionais, que buscam comunicar o valor de seus produtos, as marcas icônicas se destacam por criar narrativas que transcendem a funcionalidade, estabelecendo um vínculo emocional profundo e duradouro com seus consumidores.

Neste contexto, o *storytelling* age não apenas como uma ferramenta de Marketing, mas como um meio de comunicação que reflete e até mesmo molda aspectos da identidade cultural contemporânea.

A construção de uma marca icônica não ocorre de forma espontânea. Segundo estudiosos como Vincent, autor de *Marcas Legendárias*, e Gallo, de *Storytelling*, a criação de marcas que transcendem o mercado depende de uma abordagem narrativa que promova grande conexão com os valores e as aspirações coletivas da sociedade.

Vincent, em particular, observa que o papel das marcas legendárias é “ativar uma história que acompanhe o ritmo da demanda insaciável do consumidor por entretenimento e identidade” (Vincent, 2009, p.77).

Dessa forma, uma marca icônica não é apenas conhecida por seus produtos, mas por incorporar simbolismos, arquétipos e narrativas culturais que envolvem e engajam os consumidores.

Ao explorar a jornada do consumidor como um protagonista, as marcas icônicas se estabelecem como um reflexo da cultura.

A Nike, por exemplo, com sua célebre campanha “Just Do It”, não se limita a vender calçados ou vestuário esportivo; a marca personifica o espírito de superação e persistência.

Gallo argumenta que o “poder do *storytelling* é justamente essa capacidade de transformar a ideia em uma moeda de valor cultural” (Gallo, 2016). Os elementos narrativos que compõem uma história bem-sucedida – protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana – são fundamentais na criação de uma marca icônica.

Esse conjunto de elementos, fundamentais aplicado ao *branding*, torna a marca capaz de construir uma conexão emocional que a distingue de maneira inequívoca no imaginário coletivo.

1. **Protagonismo:** as marcas icônicas definem claramente o papel do consumidor como protagonista, refletindo seus anseios e desafios. Ao personificar o consumidor como o herói da narrativa, a marca se torna um facilitador de seus sonhos e conquistas, como é o caso da Apple, que posiciona seus consumidores como indivíduos criativos e visionários, capazes de transformar o mundo através da tecnologia.
2. **Tensão:** elemento essencial no *storytelling*, a tensão envolve o público e torna a narrativa envolvente. Marcas como a Nike utilizam a tensão para representar desafios que os consumidores enfrentam em suas próprias vidas, promovendo a ideia de que a superação e o sucesso estão ao alcance de todos aqueles que ousam tentar.
3. **Ensinamento:** cada narrativa traz consigo uma lição ou um aprendizado. No caso da Coca-Cola, a marca promove uma lição sobre alegria, união e celebração. Embora o produto em si seja um refrigerante repleto de açúcar, a marca comunica algo muito mais significativo: a felicidade e o compartilhamento de momentos especiais e indiscutivelmente se imbricou na cultural popular.
4. **Significado:** marcas icônicas possuem uma identidade que vai além do produto, ligando-se a temas universais. No caso da Apple, a ideia de inovação e criatividade confere um significado que ultrapassa os dispositivos tecnológicos, posicionando a marca como um símbolo de transformação e vanguarda. (figura 10)
5. **Verdade Humana:** para que uma marca se torne icônica, ela deve refletir verdades universais que tocam a essência humana. O conceito de superação e resiliência promovido

pela Nike, por exemplo, conecta-se profundamente com o desejo humano de enfrentar e vencer adversidades.

Figura 10: computador Apple.



Fonte: Pexels. Acesso: 10 out. 2024, às 20h15.

O *storytelling* na construção de marcas icônicas reflete uma abordagem que vai além da funcionalidade dos produtos e estabelece uma conexão emocional e cultural com os consumidores.

Esses exemplos mostram como uma marca pode se tornar um ícone cultural ao alinhar sua narrativa com valores humanos universais, como superação, criatividade e união.

No entanto, para manter essa conexão e consolidar sua relevância, é necessário que a narrativa seja autêntica e congruente com as práticas da empresa.

Como observa McKee, “quando o marketing historifica suas mensagens, os consumidores escutam” (McKee, 2017, p.51), mas é imprescindível que essa escuta seja conquistada e mantida com transparência, do contrário, o efeito poderá ser o inverso e o descrédito das marcas se tornar irreversível.

Ou seja, para que o *storytelling* seja eficaz na criação de uma marca icônica, é necessário que ele seja acompanhado de práticas éticas e que a narrativa transmita um propósito que se conecte profundamente com os consumidores.

Ao adotar uma abordagem autêntica e culturalmente relevante, marcas como Nike, Apple e Coca-Cola consolidam-se como símbolos de valores que refletem o espírito da época e promovem um senso de pertencimento e identificação coletiva que vai além do consumo.

Capítulo 6: O *Storytelling* na Era Digital

6.1. A Transformação das Narrativas com as Novas Tecnologias

O processo de digitalização do mundo provocou mudanças enormes na maneira como as narrativas são criadas, distribuídas e consumidas.

As novas tecnologias ajudaram a dar novas conformações ao *storytelling*, expandindo possibilidades e alterando a dinâmica entre narradores e público.

A integração de mídias digitais, a interatividade e a conectividade global obrigaram as marcas e comunicadores a adaptarem suas estratégias para engajar uma audiência cada vez mais exigente, dispersa e com capacidade de atenção equiparável a de peixes beta.

Han (2018) observa que a realidade contemporânea é amplamente moldada por informações e dados digitais, o que impacta diretamente a forma como as histórias são construídas e percebidas.

Inegavelmente, a digitalização possibilitou a criação de narrativas multimídia, combinando texto, imagem, áudio e vídeo, enriquecendo a experiência do público e oferecendo novas formas de imersão.

A popularização da internet e dos dispositivos móveis democratizou o acesso à informação e à produção de conteúdo. Qualquer indivíduo com acesso à internet pode criar e compartilhar suas próprias histórias, desafiando a hegemonia das grandes mídias tradicionais, algo inimaginável até a década de 1990, na qual, para que isso fosse possível, o indivíduo teria de possuir o seu próprio satélite.

No entanto, o remédio pode se tornar veneno quando a dosagem for excessiva e é justamente aquilo que se observa hodiernamente: o volume crescente de informação gerou uma inundação de dados, muitos dos quais irrelevantes, já que não se torna possível assimilá-los.

Berardi (2019) destaca, nesse diapasão, que a "economia da atenção" tornou-se central na sociedade contemporânea, uma vez que esse excesso de informações disponíveis compete pela limitada capacidade de foco das pessoas.

Sendo assim, o *storytelling* surge como possibilidade de fazer com que a mensagem se destaque em meio ao mar de informações, dado seu potencial de gerar conexão em nível emocional.

6.1.1. Impacto das Novas Tecnologias no *Storytelling*

As tecnologias digitais expandiram as fronteiras do *storytelling* de várias maneiras:

1. **interatividade e participação do público:** as narrativas tornaram-se mais interativas, permitindo que o público participe ativamente no desenvolvimento da história. Jogos eletrônicos, narrativas transmídia e plataformas interativas são exemplos de como o público deixou de ser um receptor passivo para que se tornasse coautor das narrativas.
2. **personalização do conteúdo:** através de algoritmos e análise de dados, é possível personalizar as histórias de acordo com as preferências individuais de cada usuário. Isso aumenta o engajamento e a relevância das narrativas, tornando-as mais eficazes em captar a atenção do público.
3. **novos formatos narrativos:** o surgimento de plataformas como YouTube, Instagram e TikTok introduziu formatos narrativos inovadores, como vídeos curtos, *stories* efêmeros e transmissões ao vivo. Para além de uma análise crítica em relação a eles, o fato é que isso permite maior criatividade e experimentação, expandindo as possibilidades do *storytelling*.
4. **convergência de mídias:** A integração de diferentes mídias possibilita a criação de narrativas mais complexas e imersivas. Knaflitz (2015) observa que a habilidade de contar histórias com dados é cada vez mais importante no mundo atual, onde a visualização de informações desempenha um papel central na comunicação.

6.1.2. Desafios da Era Digital

Apesar das oportunidades, as novas tecnologias também redundam em desafios enormes para o *storytelling*.

O volume massivo de informações disponíveis torna mais difícil para as narrativas individuais se destacarem.

Palacios e Terenzio (2018, p. 6) mencionam que "uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção", enfatizando a necessidade de estratégias eficazes para captar o interesse do público.

Além disso, a rapidez com que o conteúdo é consumido e descartado pode levar a narrativas mais superficiais, que não exploram profundamente os temas abordados, bem como ainda podem gerar uma pasteurização em bolhas algorítmicas, haja vista que as redes sociais

impulsionam conteúdos quase sempre similares àqueles com os quais os consumidores já tenham interagido (para que consigam mantê-los o máximo de tempo na plataforma com conteúdos que julgam ser pertinentes, privando, por conseguinte, os usuários de poderem se envolver com conteúdos mais diversos e que simbolizam o mínimo de alteridade).

Como efeito colateral desse fenômeno, diante deste cenário de ampla facilidade de produção e disseminação de conteúdo, abre-se espaço para a propagação de informações falsas, afetando a credibilidade das narrativas.

A transformação digital também levanta questões éticas sobre privacidade, manipulação de dados e influência algorítmica.

Han (2018) alerta para os riscos de uma sociedade altamente digitalizada, na qual as interações humanas podem se tornar superficiais e mediadas por interfaces tecnológicas.

As marcas precisam, portanto, repensar suas estratégias de *storytelling* para se adequar ao ambiente digital.

McKee e Gerace(2018) afirmam que os consumidores modernos estão mais céticos em relação à publicidade tradicional e buscam conteúdo autêntico e relevante.

As empresas devem focar em criar histórias que ofereçam valor real, promovam engajamento e sejam compartilháveis.

6.2. Redes Sociais e o Fenômeno dos "Stories"

O advento das **redes sociais** transformou, conforme analisado anteriormente, a forma como as narrativas são criadas, compartilhadas e consumidas.

Plataformas como **Facebook, Instagram e TikTok** introduziram formatos inovadores de *storytelling*, sendo o mais proeminente deles os "*stories*", conteúdos efêmeros que desaparecem após 24 horas.

Esse formato se tornou um fenômeno cultural, ganhando grande adesão do público, de modo a moldar significativamente a interação entre indivíduos, marcas e audiências na era digital.

Han (2018, p. 27) observa que "a própria realidade passa a ser moldada por informações e dados", refletindo como as redes sociais influenciam a percepção e a experiência do mundo contemporâneo.

Os "*stories*" exemplificam essa dinâmica, oferecendo narrativas instantâneas e visuais que capturam momentos cotidianos e eventos significativos em tempo real.

6.2.1. O Surgimento e a Popularidade dos "*Stories*"

O conceito de conteúdos efêmeros ganhou destaque com o **Snapchat**, lançado em 2011, no qual se permitia o envio de fotos e vídeos que desapareciam após serem visualizados.

A ideia de compartilhar momentos passageiros ganhou popularidade entre a geração mais jovem, sob o verniz de se tratar de algo imbuído de autenticidade e espontaneidade.

Em 2016, o **Instagram** introduziu sua própria versão dos "*stories*", rapidamente alcançando um público mais amplo devido à sua base de usuários já estabelecida.

6.2.2. Dados sobre o Uso dos "*Stories*", disponíveis em Laztro:

- Segundo estatísticas divulgadas pelo Instagram, em 2020, mais de **500 milhões de contas** utilizavam os "*stories*" diariamente.
- As empresas também adotaram o formato, com mais de **50% das marcas** presentes na plataforma produzindo conteúdos para os "*stories*".

6.2.3. Impacto nos Comportamentos Sociais

Os *stories* alteraram a forma como as pessoas compartilham suas vidas, incentivando a produção constante de conteúdo e a busca por validação social através de visualizações e interações.

Han (2018, p. 119) argumenta que "os '*stories*' nas redes sociais... isolam as pessoas", sugerindo que a hiperconectividade pode levar a uma superficialidade nas relações e a uma diminuição da profundidade nas interações humanas, ou seja, algo que é o sentido oposto do que as histórias fizeram desde sempre para a humanidade.

Ou seja, de modo paradoxal, a ferramenta que sempre serviu para amalgamar e aprofundar as relações humanas (as histórias), hoje promove o resultado diametralmente oposto no contexto dos *stories*, implicando um crescente individualismo e solipsismo das pessoas.

6.2.4. Implicações para o *Storytelling* de Marcas

Palacios e Terenzio (2018, p. 284) afirmam que "antigamente, as pessoas eram o *target*. Hoje elas são a própria mídia", destacando como os usuários não são apenas receptores, mas também produtores e disseminadores de conteúdo. Isso modifica a dinâmica do *storytelling*, exigindo que as marcas considerem o papel ativo do público na construção das narrativas.

Com isso, as marcas viram nos *stories* uma oportunidade para se aproximar do público de maneira mais informal e imediata. O formato permite:

- **conteúdo mais espontâneo:** as empresas podem mostrar bastidores, processos de criação e momentos do dia a dia, humanizando a marca e aproximando-se dos consumidores.
- **interação e engajamento:** ferramentas como enquetes, perguntas e adesivos interativos incentivam a participação ativa do público, fortalecendo o relacionamento e servindo de pesquisas qualitativas praticamente em tempo real e com custos mais reduzidos.
- **urgência e exclusividade:** a natureza efêmera dos "*stories*" cria um senso de urgência, incentivando os usuários a acompanharem regularmente as novidades para não perderem aquele conteúdo.

6.2.5. Desafios e Considerações Éticas

Embora os *stories* ofereçam novas possibilidades para o *storytelling*, também apresentam desafios significativos:

- **efemeridade e memória cultural:** a falta de permanência dos conteúdos pode levar à perda de narrativas importantes e dificultar a construção de um legado cultural duradouro.
- **pressão por constante atualização:** a necessidade de produzir conteúdo regularmente pode gerar estresse e desgaste tanto para indivíduos quanto para marcas.
- **superficialidade das interações:** Han (2018, p. 119) ressalta que "a busca por atenção não cria uma comunidade", indicando que a conexão estabelecida pode ser superficial e baseada em métricas vazias de engajamento.

6.2.6. O Papel dos Algoritmos e a Personalização

Os algoritmos das redes sociais influenciam quais "*stories*" são exibidos para cada usuário, baseando-se em interações passadas e interesses identificados.

Isso pode criar **bolhas de filtragem**, por meio das quais os indivíduos são expostos apenas a conteúdos que reforçam suas visões e preferências, limitando a diversidade de narrativas e perspectivas.

6.3. O Impacto do Excesso de Informação

A superexposição a dados e conteúdos dos dias atuais tem implicações significativas na maneira como as narrativas são percebidas e consumidas, afetando a atenção, a compreensão e o engajamento do público.

Herbert Simon, citado por Palacios e Terenzzo (2018, p. 6), afirmou que "uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção", destacando o paradoxo central enfrentado na contemporaneidade: enquanto a quantidade de informações cresce exponencialmente, a capacidade humana de processá-las permanece limitada e até mesmo vem diminuindo.

6.3.1. Desafios da Atenção em um Ambiente Saturado

A atenção se tornou um recurso escasso e valioso. Berardi (2019, p. 55) observa que "a comunicação publicitária precisa conquistar espaços que disputam atenção", indicando que as marcas e comunicadores enfrentam o desafio de se destacar em meio a um mar de estímulos concorrentes.

O excesso de informação pode levar ao "**information overload**", termo cunhado por Alvin Toffler (1970), referindo-se ao estado em que o excesso de dados torna difícil a tomada de decisões e a absorção eficaz de conteúdos.

McKee (2018, p. 37) ressalta que "os consumidores não apenas têm objeções à interrupção, como também detestam ser manipulados".

Em um contexto em que as pessoas são constantemente bombardeadas por mensagens publicitárias, há uma crescente resistência e ceticismo em relação às abordagens tradicionais de marketing. Isso exige que as marcas se vejam obrigadas a redefinir suas estratégias, buscando formas mais indiretas e relevantes de se conectar com o público.

6.3.2. O Papel do *Storytelling* no Contexto do Excesso de Informação

O *storytelling* emerge como uma tentativa de solução para superar as barreiras impostas pela sobrecarga de informação.

Gallo (2016, p. 80) afirma que "a persuasão efetiva depende de contar uma boa história", enfatizando que narrativas bem construídas têm o poder de capturar a atenção e envolver emocionalmente o público.

Histórias engajantes podem se destacar em meio ao ruído informacional, oferecendo significado e conexão em vez de apenas dados brutos e vazios.

Nesse sentido, o *storytelling* funciona como um filtro que organiza e dá sentido à informação, facilitando a assimilação e retenção das mensagens.

O excesso de informação não afeta apenas a atenção, mas também pode ter impactos cognitivos e emocionais.

Daniel Levitin (2015) discute como a sobrecarga informacional pode levar ao estresse e à diminuição da produtividade, uma vez que o cérebro humano tem capacidade limitada para processar múltiplas tarefas simultaneamente.

É importante que as estratégias adotadas não contribuam para a saturação informacional ou para práticas manipulativas. As marcas devem agir com responsabilidade, respeitando a autonomia do consumidor e evitando a exploração de vulnerabilidades cognitivas.

Palacios e Terenzzo (2018, p. 47-48) alertam que "*storytelling* não é sobre contar historinhas, mas sobre criar narrativas que respeitem a inteligência e as necessidades do público". A ética na comunicação é fundamental para construir confiança e estabelecer relacionamentos sustentáveis.

Ora, se o *storytelling* surgiu como tentativa de superar a falta de confiança do público em relação às mensagens publicitárias, ele não pode se dar ao luxo de incorrer no mesmo erro e colocar sob risco a confiança das narrativas, contra o que não existirá mais alternativa.

Capítulo 7: A Crise da Narração na Sociedade Pós-Moderna

7.1. O Vazio Narrativo Contemporâneo

Percebe-se que a realidade de hoje é marcada pela paradoxal abundância de narrativas e, simultaneamente, por um vazio significativo em seu conteúdo e profundidade.

Embora cada vez mais histórias sejam produzidas e compartilhadas a cada instante, especialmente nas plataformas digitais, observa-se uma superficialidade que compromete a capacidade das narrativas de gerar sentido, coesão social e reflexão crítica. (figura 11)

Han (2018, p. 9) afirma que: "Atualmente, fala-se muito em narrativas... vivemos em uma época pós-narrativa."

Essa declaração traz o cerne da crise narrativa atual, qual seja a de que essa multiplicação de histórias não se traduz em experiências narrativas autênticas ou significativas, basta que se questione qual a última narrativa memorável da qual se tenha memória.

Figura 11: redes sociais.



Fonte: Pexels. Acesso em 12 out. 2024, às 20h20.

7.1.1. Redes Sociais e Narrativas Efêmeras

A popularização dos "*stories*" em plataformas como Instagram e Tiktok, conforme já analisado anteriormente, é emblemática desse fenômeno.

Esses conteúdos, que desaparecem em 24 horas, refletem a efemeridade das narrativas contemporâneas.

Han (2018, p. 16) observa que: "O *storytelling* representa um fenômeno patológico do presente."

Os "*stories*" incentivam a criação de conteúdos rápidos, instantâneos e frequentemente superficiais, priorizando a quantidade sobre a qualidade, pois, afinal de contas, não é possível alcançar profundidade a cada 24 horas e tampouco esperar profundidades homéricas em algo cuja natureza seja tão transitória.

A natureza efêmera desses conteúdos dificulta a formação de conexões duradouras e a promoção de reflexões significativas. A experiência narrativa torna-se fragmentada, incapaz de oferecer um sentido de continuidade ou pertencimento, gerando, ao revés, ansiedade e solipsismo nos usuários das redes sociais.

No Instagram, por exemplo, usuários compartilham momentos cotidianos, muitas vezes banalizados, que são consumidos rapidamente e esquecidos. Essa dinâmica alimenta um ciclo incessante de produção e consumo de conteúdo, no qual o valor é medido pela quantidade de visualizações.

Han (2018, p. 119) assevera nessa esteira que: "A busca por atenção não cria uma comunidade."

Por conseguinte, não há absurdo em dizer que as redes sociais (ironicamente) promovem uma interação superficial, inundadas de narrativas que não cumprem seu papel tradicional de conectar indivíduos em torno de significados compartilhados.

O TikTok consegue piorar a realidade que já não era positiva no Instagram. Isso porque ele exemplifica a condensação extrema das narrativas contemporâneas. Com vídeos curtos de até 60 segundos, a plataforma prioriza tendências passageiras, desafios virais e conteúdos de entretenimento rápido.

Embora seja inegável o apelo e o alcance massivo do TikTok, há uma crítica em relação à superficialidade das histórias contadas. Han (2018, p. 40) afirma que: "Também as fronteiras entre 'realidade real' e 'realidade ficcional'... tornam-se cada vez mais fluidas."

Nessa rede social, essa fluidez é evidente, com usuários encenando situações, participando de desafios coreografados com dancinhas cada vez mais toscas e reproduzindo

memes, muitas vezes sem um contexto narrativo significativo, mas que são replicados por milhões de usuários, criando uma homogeneidade de conteúdo. É o like pelo like, o circo sem o pão.

A repetição de formatos e a padronização dos conteúdos contribuem para um ambiente no qual a originalidade, a profundidade e a relevância ficam em segundo plano, de modo a reduzir a expressão individual a padrões estanques, limitando a criatividade e a diversidade de perspectivas.

Adorno (2002, p. 20) já alertava que: "A indústria cultural finalmente absolutiza a imitação."

No contexto do TikTok, essa absolutização se manifesta na reprodução incessante de tendências, onde o valor está na conformidade e na viralidade, não na inovação ou no conteúdo significativo. É a reprodutibilidade não mais da aura artística, mas da banalização ornamentada de arte.

7.1.2. Consequências do Vazio Narrativo

A crise da narração na sociedade pós-moderna tem implicações profundas:

1. **perda de sentido e identidade:** as narrativas superficiais não oferecem ferramentas para que os indivíduos compreendam sua própria experiência ou o mundo ao seu redor. Han (2018, p. 12) destaca que: "As narrações criam uma comunidade. O *storytelling*, por sua vez, só cria uma *community* na forma de mercadoria." A mercantilização das narrativas transforma histórias em produtos consumíveis, esvaziados de significado.
2. **isolamento social:** a falta de narrativas compartilhadas e significativas contribui para o isolamento e a fragmentação social. As interações nas redes sociais, embora numerosas, carecem de profundidade e conexão real, agudizando o problema do individualismo nos dias atuais.
3. **dificuldade de reflexão crítica:** a saturação de conteúdos rápidos e superficiais dificulta a reflexão crítica. Berardi (2019, p. 61) afirma que: "A publicidade nunca deixou de ser propaganda..." sugerindo que as narrativas simplificadas podem servir a interesses comerciais ou ideológicos, sem promover o pensamento crítico.

É importante considerar se as plataformas digitais estão servindo aos interesses dos usuários ou se estão moldando comportamentos para atender a objetivos comerciais.

Adorno (2002, p. 49) critica a indústria cultural por promover a ilusão de prover a individualidade das pessoas enquanto, na verdade, incentiva a conformidade: "Na indústria cultural o indivíduo é ilusório..."

7.1.3. Possibilidades de Resgate das Narrativas Significativas

Apesar do cenário descrito, que é preocupante e cujas consequências sociais já podemos perceber, existem oportunidades para resgatar o valor das narrativas, o que necessariamente passa pela **criação de conteúdos autênticos**, incentivando a produção de histórias que reflitam experiências reais e perspectivas únicas pode enriquecer o ambiente narrativo, ou seja, retomar os elementos essenciais de um bom *storytelling* e pela **valorização da profundidade sobre a quantidade, de modo a** priorizar a qualidade e o significado dos conteúdos em vez da mera produção incessante pode contribuir para narrativas mais impactantes.

7.2. *Storytelling* como Elemento de Consumo

O *storytelling* na publicidade contemporânea não apenas influencia as decisões de compra dos consumidores, mas também pode reforçar padrões de consumo excessivo e promover a estandardização social.

As narrativas criadas pelas marcas muitas vezes associam produtos e serviços a estilos de vida ideais, incentivando a busca contínua por novidades e a adesão a tendências predominantes.

Esse fenômeno é evidente em diversas práticas de marketing, mas para fins ilustrativos, serão analisadas para justificar essa tese as estratégias de marketing de marcas de *fast fashion* e a prática do *unboxing* realizada por influenciadores digitais em plataformas como YouTube e Instagram. (figura 12)

Figura 12: Fast fashion.



Fonte: Envato. Acesso em 20 out. 2024, às 16h30.

7.2.1. Campanhas de Marketing das marcas de *Fast Fashion*

Marcas como **Zara** e **H&M** utilizam narrativas que associam a moda rápida a estilos de vida desejáveis, promovendo a ideia de que estar na moda é sinônimo de sucesso, felicidade e aceitação social.

As campanhas publicitárias dessas empresas enfatizam a necessidade de constante renovação do guarda-roupa, estimulando o consumo frequente de novas peças para acompanhar as últimas tendências, as quais são elas mesmas que lançam.

Bauman (2008, p. 83) observa que, na sociedade de consumo, a identidade dos indivíduos é frequentemente construída a partir dos bens que possuem e das marcas que consomem, reforçando a noção de que "somos aquilo que compramos".

As narrativas das marcas *fast fashion* criam um ciclo pernicioso de desejo e obsolescência programada, no qual as coleções são renovadas em intervalos curtos, gerando a sensação de que as peças anteriores são rapidamente ultrapassadas.

Cabanas e Illouz (2019, p. 98) discutem como a indústria da felicidade promove a ideia de que o bem-estar está intrinsecamente ligado à aquisição de novos produtos, alimentando a insatisfação contínua e o impulso consumista.

As campanhas frequentemente apresentam modelos em ambientes urbanos sofisticados, sugerindo que o uso das roupas oferecidas é um passaporte para um estilo de vida glamoroso e bem-sucedido.

Adorno (2002, p. 68) alerta que a indústria cultural atua como um mecanismo de controle social, no qual o consumo é utilizado para manter as massas conformadas e distraídas das questões estruturais da sociedade.

7.2.2. *Unboxing* e Influenciadores Digitais

A prática de *unboxing*, na qual influenciadores digitais abrem produtos em frente à câmera, por sua vez, transformou-se em um fenômeno popular no YouTube.

Essa forma de *storytelling* pessoal e íntima transforma a experiência de consumo em entretenimento, estimulando a compra impulsiva por meio de narrativas que exaltam os atributos dos produtos e criam expectativas positivas dando a impressão de ser algo espontâneo.

Os influenciadores digitais operam como "microcelebridades", cujas recomendações são percebidas como autênticas e confiáveis pelo público.

Os influenciadores constroem relacionamentos próximos com seus seguidores, compartilhando aspectos de suas vidas pessoais e estabelecendo uma conexão emocional.

Ao realizar *unboxings*, eles narram suas experiências de maneira entusiástica, destacando a qualidade, a exclusividade e a utilidade dos produtos.

Palacios e Terenzzo (2018, p. 47) observam que "a narrativa publicitária precisa emocionar o consumidor, gerar identificação e despertar desejos", e os influenciadores aplicam esse princípio de forma eficaz.

O problema é que muitas vezes essa espontaneidade e experiência foram previamente roteirizadas com as empresas que mandam tais produtos, mascarando e induzindo o público a acreditar que se trata de uma ajuda desinteressada, quando há interesses comerciais omitidos.

A exposição a essas narrativas pode levar os espectadores a desejarem os mesmos produtos, muitas vezes sem uma necessidade real, mas motivados pelo desejo de replicar a satisfação e o estilo de vida apresentados.

Kahneman (2012, p. 56) explica que as decisões de consumo são frequentemente influenciadas por processos intuitivos e emocionais, pertencentes ao Sistema 1 de pensamento, que opera de forma rápida e automática e a necessidade de pertencer ao mesmo grupo daquela pessoa admirada gera um viés cognitivo muito forte.

7.2.3. *Storytelling* e Controle Social

As estratégias narrativas utilizadas tanto pelas marcas de *fast fashion* quanto pelos influenciadores digitais podem ser vistas como formas de **controle social**, nas quais o consumo é apresentado como caminho para a realização pessoal e a aceitação pelos pares.

Adorno (2002, p. 72) afirma que "a indústria cultural perpetua a ilusão de que a felicidade e a satisfação podem ser alcançadas através do consumo, mantendo assim a ordem social vigente".

Ao homogeneizar padrões de comportamento e consumo, essas narrativas reforçam a reificação das pessoas ao limitar a diversidade de expressões individuais.

Isso porque a pressão para estar em conformidade com as tendências e padrões divulgados pelas marcas e influenciadores gera ansiedade e insatisfação pessoal. A compra daquilo de que não se precisa ou a aceitação de padrões culturais com os quais não se identifica são menos onerosos à saúde mental na sociedade neoliberal do que propriamente o não pertencimento, que gera o alijamento social.

Han (2018, p. 45) discute a "sociedade do cansaço", revelando que nela os indivíduos são levados ao esgotamento pela busca incessante de desempenho e adequação às expectativas sociais.

Nesse contexto, o *storytelling* publicitário pode contribuir para a perpetuação de um ciclo vicioso de consumo e comparação social, para que seja possível pertencer a um grupo, antes mesmo de existir enquanto indivíduo.

7.2.4. Considerações Éticas e Sociais

Há uma necessidade de equilíbrio entre as estratégias de marketing e a responsabilidade social das empresas e de influenciadores.

Cabanas e Illouz (2019, p. 177) alertam para o perigo de narrativas que promovem uma visão distorcida da felicidade, baseada exclusivamente no consumo, o que pode levar a um empobrecimento das experiências humanas e das relações sociais.

É essencial, portanto, que marcas e influenciadores adotem práticas de maneira a se pautar pela ética, evitando a manipulação do público e promovendo mensagens que valorizem o bem-estar autêntico dos indivíduos.

É fundamental promover um debate crítico sobre o papel do *storytelling* na publicidade e buscar abordagens que valorizem a autenticidade, a responsabilidade social e o bem-estar coletivo.

7.3. A Desconexão entre Narrativas e Comunidade

A era digital trouxe paradoxos em relação à formação de comunidades e à partilha de narrativas.

Embora as tecnologias digitais prometam aproximar pessoas e ampliar horizontes, observamos fenômenos que, na prática, contribuem para o isolamento e a fragmentação social.

Dois exemplos paradigmáticos desse cenário são as **bolhas de filtragem algorítmica** e o **isolamento em comunidades virtuais**.

7.3.1. Bolhas de Filtragem Algorítmica

As plataformas digitais, como **Facebook** e **Google/YouTube**, utilizam algoritmos sofisticados para personalizar o conteúdo exibido aos usuários, baseando-se em seu histórico de navegação, interações e preferências.

Esse processo de personalização cria as chamadas "**bolhas de filtragem**", termo cunhado por Eli Pariser (2011), que se refere ao isolamento intelectual e informacional resultante da exposição seletiva a conteúdos que reforçam crenças e interesses já existentes.

Ao moldarem o fluxo de informações de acordo com perfis individuais, os algoritmos reduzem a probabilidade de os usuários entrarem em contato com perspectivas diferentes das suas.

Sunstein (2017, p. 5) alerta que esse fenômeno pode levar à formação de "**câmaras de eco**", nas quais ideias e opiniões são repetidas e amplificadas, sem espaço para o contraditório ou para o enriquecimento através da diversidade.

Isso limita a capacidade dos indivíduos de compreenderem realidades distintas e de desenvolverem empatia e tolerância, sendo ainda um terreno fértil para a proliferação de notícias falsas e tendenciosas em meio a pessoas menos instruídas, mais facilmente manipuláveis.

A restrição do acesso a narrativas variadas enfraquece o senso de comunidade em um nível macro. Han (2018, p. 12) observa que: "A hiperpersonalização da informação fragmenta a esfera pública e dificulta a formação de uma vontade coletiva."

Sem narrativas compartilhadas que unam indivíduos em torno de experiências e valores comuns, a coesão social é comprometida.

As bolhas de filtragem criam micro comunidades isoladas, desconectadas do tecido social mais amplo, o que pode exacerbar polarizações e conflitos sociais e políticos, enaltecendo narrativas extremistas.

7.3.2. Isolamento em Comunidades Virtuais

Embora a conectividade digital tenha aumentado exponencialmente, muitos indivíduos relatam sentimentos de solidão e desconexão.

As interações *online*, mediadas por telas, carecem da profundidade e da empatia presentes em narrativas compartilhadas em comunidades físicas.

As redes sociais incentivam comunicações rápidas e breves, como curtidas, *emojis* e comentários sucintos, *tweets*, por exemplo, são textos que precisam ser escritos sob a limitação de 280 caracteres e, mesmo com tamanha restrição, é a rede social que contém o maior volume de texto escrito, já que a tônica é de uma comunicação meramente imagética nos dias atuais.

Ato contínuo, a ausência de sinais não verbais, como expressões faciais e tons de voz, limita a capacidade de compreender plenamente as emoções e intenções dos outros, tornando as interações menos satisfatórias e autênticas.

Por fim, destaca-se que o tempo dedicado às interações virtuais pode reduzir o envolvimento em atividades comunitárias locais. Sem a vivência de narrativas coletivas em

contextos físicos, os laços sociais se enfraquecem, contribuindo para o isolamento e a fragmentação social.

Vive-se hoje uma época em que nunca se teve tantos amigos (virtuais) e tão pouco contato humano. A fogueira dos dias de hoje é feita de led e não aquece.

7.3.3. Consequências da Desconexão entre Narrativas e Comunidade

A desconexão entre as narrativas pessoais e a experiência comunitária ampla tem implicações significativas:

1. **erosão da coesão social:** a falta de narrativas compartilhadas dificulta a compreensão mútua e a solidariedade, essenciais para o funcionamento harmonioso da sociedade.
2. **aumento da polarização:** a exposição limitada a perspectivas diversas fortalece crenças pré-existentes e pode levar à radicalização.
3. **isolamento e solidão:** a insatisfação com interações superficiais pode resultar em sentimentos de isolamento, mesmo em um mundo hiperconectado, basta ver o número de pessoas ansiosas e depressivas, que apenas aumenta ano a ano.

Han (2018, p. 15) ressalta que: "sem narrativas que nos conectem, permanecemos isolados em nossas próprias existências, incapazes de construir um sentido comum."

A promessa da tecnologia de conectar pessoas e ampliar horizontes encontra-se ameaçada pela forma como as plataformas digitais operam e como os indivíduos fazem uso delas.

A personalização excessiva e a superficialidade das interações que hoje são estabelecidas comprometem a formação de narrativas coletivas significativas e o fortalecimento das comunidades.

As empresas de tecnologia devem ser instadas para que sejam obrigadas a de alguma forma promover maior diversidade informacional e facilitar o acesso a múltiplas perspectivas, contribuindo para um ambiente digital mais saudável e inclusivo.

No entanto, os usuários também precisam desenvolver habilidades críticas para compreender os mecanismos das plataformas e buscar ativamente narrativas diversas. A alfabetização midiática é essencial para navegar no ambiente digital de maneira consciente e construtiva.

7.3.4. Possíveis Caminhos para a Reconexão

Para enfrentar os desafios apresentados, algumas ações podem ser consideradas:

- **design ético de algoritmos:** desenvolver algoritmos que incentivem a exposição a conteúdos variados, evitando o reforço de bolhas de filtragem.
- **valorização das interações presenciais:** promover iniciativas que incentivem a participação em comunidades físicas e o engajamento em atividades coletivas.
- **fortalecimento de narrativas compartilhadas:** criar espaços e plataformas que permitam a construção e a disseminação de narrativas que reflitam a diversidade e promovam a compreensão mútua.

Turkle (2015, p. 280) sugere que: "Precisamos encontrar um equilíbrio entre a vida *online* e *offline*, valorizando as interações face a face que nos permitem desenvolver empatia e conexões profundas."

Abordar esse problema requer esforços conjuntos de plataformas digitais, educadores, formuladores de políticas e dos próprios indivíduos, visando à promoção de narrativas inclusivas e à revitalização das comunidades físicas e digitais.

Apenas mediante essas medidas é que o processo narrativo destrutivo que hoje se vivencia poderá passar por um revigoramento.

Capítulo 8: A Mercantilização das Narrativas e o Controle Social

8.1. A Indústria Cultural e a Padronização das Narrativas

A **indústria cultural**, conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento* (1947), refere-se ao fenômeno de produção em massa de bens culturais que, ao serem consumidos em larga escala, promovem a homogeneização cultural e a manutenção do *status quo*.

Essa indústria visa ao lucro e à reprodução de padrões dominantes, em detrimento da originalidade e da diversidade cultural. Dois exemplos contemporâneos que ilustram esse fenômeno são as **fórmulas repetitivas no cinema de Hollywood** e a **padronização na música pop**, que serão analisadas a título de exemplificação do assunto. (figura 13)

Figura 13: Hollywood.



Fonte: Envato. Acesso em 20 out. 2024, às 20h30.

8.1.1. Fórmulas Repetitivas no Cinema de Hollywood

A indústria cinematográfica de Hollywood é notória por produzir sequências, *remakes* e franquias que seguem fórmulas previsíveis, visando garantir retorno financeiro seguro.

Filmes de sucesso são frequentemente explorados até a exaustão, com múltiplas continuações que replicam a estrutura narrativa, os personagens e os conflitos, proporcionando ao público uma experiência familiar e facilmente consumível.

Adorno (2002, p. 59) critica esse processo, afirmando que:

a indústria cultural perpetua o engano. Os consumidores são classificados, organizados e rotulados, não para satisfazer suas necessidades, mas para atender aos interesses do mercado.

Essa padronização limita a originalidade e a diversidade cultural, uma vez que produções inovadoras e experimentais são consideradas arriscadas e recebem menos investimento.

Han (2018, p. 40) complementa essa visão ao afirmar que: "A indústria cultural tende a transformar tudo em mercadoria, reduzindo a arte a um produto de consumo rápido." Ou seja, o que não se adstringir a essa realidade nem mesmo tem espaço para existir.

Franquias como "**Velozes e Furiosos**", "**Transformers**" e os inúmeros filmes de super-heróis da **Marvel** e **DC Comics** exemplificam essa tendência.

Esses filmes frequentemente apresentam enredos semelhantes, centrados em cenas de ação espetaculares, efeitos especiais grandiosos e conflitos maniqueístas, que pouco variam de uma produção para outra.

Embora sejam financeiramente bem-sucedidos, recebem críticas por falta de profundidade narrativa e repetição de fórmulas.

A predominância dessas produções afeta o espaço disponível para filmes independentes, estrangeiros ou que abordem temáticas mais complexas e diversificadas, empobrecendo a experiência cultural disponível.

Bauman (2008, p. 83) observa que a cultura de consumo promove a efemeridade e a superficialidade, o que se reflete na preferência por filmes de entretenimento imediato em detrimento de obras que estimulem a reflexão e a crítica social.

Ato contínuo, o cinema, sendo a representação da linguagem audiovisual por excelência, uma vez que se encontra em tal crise de qualidade, acaba por influenciar a que a

mesma falta de qualidade se dissemine para todas as demais produções audiovisuais, no que em grande parte se encontra a publicidade atual, já indissociável das produções audiovisuais.

8.1.2. Música Pop e Padronização

A indústria da música pop também é caracterizada pela utilização de estruturas e temas semelhantes para atingir o maior público possível.

Canções são produzidas seguindo fórmulas estabelecidas, com refrões repetitivos, melodias simples e letras que abordam temas universais como amor, festa e relacionamentos, facilitando a identificação imediata do público.

Adorno (2002, p. 72) critica a padronização na música, afirmando que:

a música popular é caracterizada pela estandardização e pelo esquematismo. A estrutura básica das canções é previsível, e a novidade é apenas aparente.

Artistas como **Ed Sheeran**, **Taylor Swift** e grupos de **K-pop** frequentemente lançam músicas que alcançam o topo das paradas, mas que seguem estruturas semelhantes.

Estudos realizados por Serrà et al. (2012) indicam que a diversidade harmônica e melódica na música popular diminuiu ao longo das décadas, evidenciando a tendência à homogeneização.

A busca por fórmulas de sucesso limita a experimentação e a inovação artística. Han (2018, p. 45) aponta que a pressão pelo desempenho e aceitação comercial leva os artistas a conformarem-se aos padrões estabelecidos, reduzindo a diversidade cultural e a possibilidade de expressões alternativas.

Além disso, a padronização promove a homogeneização cultural em escala global, uma vez que músicas produzidas em um país são consumidas mundialmente, influenciando e, por vezes, suprimindo culturas locais.

Bauman (2008, p. 100) destaca que a globalização cultural pode levar à perda de identidades locais e à uniformização dos gostos e práticas culturais, o que se torna ainda mais problemático quando o que se globaliza é tão ruim.

8.1.3. Análise Crítica

A padronização das narrativas na indústria cultural é resultado de um sistema que prioriza o lucro e a previsibilidade sobre a criatividade e a diversidade. Adorno e Horkheimer (1985, p. 124) argumentam que: "A indústria cultural não é a arte das massas, mas a integração deliberada, desde cima, de seus consumidores."

Essa integração visa a manter os consumidores em um estado de passividade, em que o entretenimento é consumido sem questionamento, e as narrativas repetitivas reforçam valores e ideologias dominantes.

Consequências Sociais e Culturais

- **Empobrecimento Cultural:** a falta de diversidade limita a exposição do público a diferentes perspectivas, culturas e formas de expressão, o que pode levar ao empobrecimento cultural e à redução do pensamento crítico, exemplo muito parecido ao da bolha de filtragem algorítmica, evidenciando que o controle da indústria cultural segue procedimentos comuns, ainda que se possa imaginar que sejam obra do acaso.
- **Alienação:** a repetição de fórmulas pode gerar alienação, na medida em que os indivíduos consomem produtos culturais sem engajamento profundo ou reflexão sobre o conteúdo.
- **Desvalorização da Arte:** a arte é tratada como mercadoria, perdendo seu valor intrínseco e sua capacidade de provocar emoções autênticas e transformações pessoais.

8.1.4. Possibilidades de Resistência e Inovação

Apesar do predomínio das fórmulas repetitivas, existem movimentos e artistas que buscam romper com a padronização, explorando novas formas narrativas e sonoras.

O cinema independente, festivais de música alternativa e algumas plataformas de streaming oferecem espaços para a divulgação de produções diversificadas e, por isso, deveriam gozar de mais prestígio em meio ao público.

É fundamental incentivar e valorizar a inovação e a diversidade, promovendo espaços para vozes alternativas e narrativas que refletem a complexidade e a pluralidade da experiência humana.

8.2. Consequências Sociais e Culturais da Padronização Narrativa

A padronização das narrativas promovida pela indústria cultural tem impactos profundos na sociedade contemporânea.

Além de limitar a diversidade artística, essa homogeneização influencia comportamentos, percepções e valores, moldando a forma como os indivíduos interagem com o mundo e com os outros.

As narrativas repetitivas e previsíveis podem reforçar estereótipos, diminuir a capacidade crítica do público e perpetuar estruturas de poder.

8.2.1. Influência na Formação de Identidades Culturais

A repetição de fórmulas narrativas afeta a construção de identidades culturais, na medida em que oferece representações limitadas e estereotipadas de grupos sociais.

No cinema e na televisão, personagens de determinadas etnias ou gêneros são frequentemente retratados de maneira estereotipada.

Por exemplo, a representação de mulheres em papéis secundários ou hipersexualizados, comum por muito tempo em comerciais de cervejas, por exemplo, contribui para a perpetuação de desigualdades de gênero.

Da mesma forma, a falta de diversidade racial em papéis protagonistas reforça a invisibilidade de minorias étnicas e limita a identificação de grupos sub-representados.

8.2.2. Redução do Pensamento Crítico

A padronização das narrativas pode levar à diminuição da capacidade crítica do público.

Quando as histórias seguem padrões previsíveis e evitam a exploração de temas complexos ou controversos, o público não é convidado a refletir e questionar a realidade.

Programas de televisão e filmes que priorizam o entretenimento superficial, sem aprofundar questões sociais, políticas ou existenciais, podem contribuir para a apatia e o conformismo.

Adorno e Horkheimer (1985, p. 128) argumentam que a indústria cultural promove a passividade, na medida em que oferece produtos padronizados que satisfazem necessidades imediatas, mas não encorajam o pensamento independente, mesmo porque este faria com que as pessoas questionassem a própria indústria cultural, colocando-a em xeque.

Isso evidencia que a homogeneização das narrativas pode servir para manter estruturas de poder existentes. Ao controlar quais histórias são contadas e como isso ocorre, a indústria cultural influencia as percepções sobre o que é normal, desejável ou aceitável, muitas vezes reforçando ideologias dominantes.

Filmes que glorificam o estilo de vida consumista ou que apresentam o sucesso individual como resultado exclusivo do esforço pessoal, sem considerar fatores socioeconômicos, podem reforçar a ideologia meritocrática e desviar a atenção de desigualdades estruturais. Cumpre destacar que cada vez mais marcas encontram penetração em meio a produções cinematográficas, indicando que o estímulo ao consumo é proposital.

Além disso, essa padronização global das narrativas pode levar à desvalorização de culturas locais e tradições específicas. A disseminação de produtos culturais homogêneos, principalmente de países com forte indústria cultural, pode ofuscar manifestações culturais regionais, levando à perda de diversidade cultural.

8.2.3. Alternativas e Movimentos de Resistência

Apesar da influência dominante da indústria cultural, há movimentos e iniciativas que buscam promover narrativas alternativas e preservar a diversidade cultural. A produção independente, as mídias comunitárias e os festivais culturais são espaços onde vozes marginalizadas podem emergir e se expressar.

Festivais de cinema independente, como o **Sundance Film Festival**, destacam produções que exploram temas variados e adotam abordagens inovadoras. Essas plataformas oferecem visibilidade a cineastas de diferentes origens culturais, contribuindo para a diversidade narrativa e estimulando o pensamento crítico.

Ademais, as tecnologias digitais e as plataformas de mídia social proporcionam oportunidades para a disseminação de narrativas diversificadas. Embora também possam contribuir para a padronização, essas ferramentas permitem que indivíduos e grupos produzam e compartilhem conteúdo sem a mediação das grandes indústrias culturais.

Criadores de conteúdo no **YouTube** e em *podcasts* podem abordar temas negligenciados pela mídia tradicional, alcançando públicos específicos e fomentando comunidades em torno de interesses comuns. Isso pode fortalecer identidades culturais e promover a troca de perspectivas diversas.

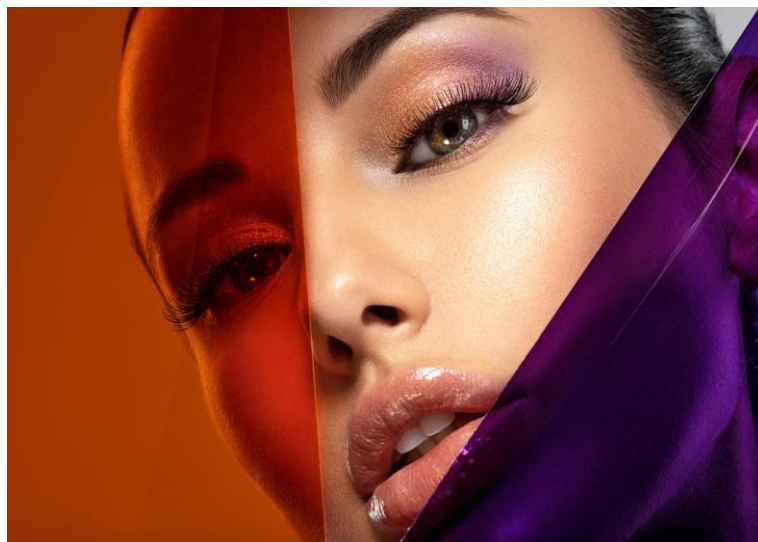
8.3. O *Storytelling* na Promoção de Padrões Inatingíveis e Conformidade Social

O *storytelling* cada vez mais tem sido utilizado na publicidade para criar narrativas que influenciam comportamentos, desejos e percepções dos consumidores.

No entanto, quando empregado para promover padrões irrealistas ou induzir à conformidade social, ele gera efeitos negativos sobre as pessoas e a sociedade como um todo.

A fim de ilustrar esse tema, dois exemplos emblemáticos são as **campanhas de beleza irrealistas** e o **marketing de estilo de vida**, nos quais as empresas vendem não apenas produtos, mas também ideais de beleza e modos de viver que são ora inatingíveis ora limitadores e que vão na mesma esteira do que foi anteriormente analisado neste capítulo. (figura 14)

Figura 14: campanha de beleza.



Fonte: Envato. Acesso em 20 out. 2024, às 20h25.

8.3.1. Campanhas de Beleza Irrealistas

Marcas de cosméticos e moda frequentemente utilizam narrativas que promovem padrões de beleza inatingíveis, apresentando modelos com aparências físicas idealizadas, muitas vezes retocadas digitalmente com programas como o Adobe Photoshop.

Essas campanhas criam uma imagem de perfeição que é impossível para a maioria das pessoas alcançar, até mesmo para elas mesmas caso não tivessem auxílio de tanta maquiagem e retoque digital de pós-produção, o que acaba por gerar pressões para que os indivíduos se conformem a tais padrões para serem socialmente aceitos.

Anúncios de marcas como **Victoria's Secret** têm sido criticados por apresentarem modelos extremamente magras e com proporções corporais não realistas.

Campanhas como "**The Perfect Body**" reforçavam a ideia de que apenas um tipo específico de corpo é considerado belo e desejável. Isso pode levar a problemas de autoestima, distúrbios alimentares e outros impactos negativos na saúde mental, especialmente entre jovens.

Naomi Wolf, em "*O Mito da Beleza*" (1992), argumenta que a indústria da beleza utiliza padrões inatingíveis para manter as mulheres em um ciclo constante de consumo e insatisfação.

Ao perpetuar ideais de beleza restritos, as campanhas publicitárias contribuem para a objetificação do corpo e reforçam desigualdades de gênero.

Baudrillard (1991) discute a hiper-realidade e como as imagens midiáticas se tornam mais reais que a própria realidade, criando expectativas irreais.

A distorção das imagens cria uma noção de perfeição que não existe, mas que influencia fortemente a percepção que as pessoas têm de si mesmas e dos outros.

Isso causa, dentre outros problemas sociais:

- **pressão por conformidade física:** indivíduos sentem-se compelidos a alterar sua aparência para se adequar aos padrões, o que pode incluir procedimentos estéticos invasivos e que podem trazer riscos à vida das pessoas, para além de um custo financeiro abusivo, podendo implicar endividamento.
- **impacto na saúde mental:** a comparação constante com imagens idealizadas pode levar a sentimentos de inadequação, ansiedade e depressão.
- **exclusão e discriminação:** grupos que não se encaixam nesses padrões, seja por questões étnicas, corporais ou de idade, podem se sentir alijados da sociedade.

8.3.2. Marketing de Estilo de Vida

Algumas empresas vão além de vender produtos ou serviços, promovendo um estilo de vida específico que os consumidores são incentivados a adotar.

Essa estratégia induz comportamentos e valores padronizados, sugerindo que a realização pessoal e a felicidade estão diretamente ligadas ao consumo e à adesão a certos modos de vida.

A **Apple**, por exemplo, não vende apenas dispositivos eletrônicos, mas uma imagem de inovação, criatividade e status.

Suas campanhas publicitárias e eventos de lançamento são cuidadosamente construídos para gerar desejo não apenas pelos produtos, mas pelo estilo de vida associado a eles.

Os consumidores são levados a acreditar que possuir produtos Apple os posiciona em um grupo seleto e moderno, fazendo justificar investimentos altos em aparelhos que cada vez menos justificariam a troca ano a ano se a publicidade fosse meramente apolínea.

Pierre Bourdieu (2007) discute como o consumo de certos bens é utilizado para construir e sinalizar distinção social. O marketing de estilo de vida explora esse conceito, criando narrativas que associam produtos a valores aspiracionais, *status* e identidade social.

Bauman (2008), nessa mesma esteira, alerta que, na sociedade de consumo, os indivíduos são incentivados a buscar constantemente novos produtos e experiências para afirmar sua identidade, o que pode levar a um ciclo incessante de insatisfação e desejo, reforçado pela perniciosa prática da obsolescência programada, que faz com que os produtos durem cada vez menos.

Como efeito colateral de se vincular status e aceitação social à capacidade de consumir certos produtos, ocorre a exclusão daqueles que não têm acesso econômico.

A mensagem decorrente é a de que essas pessoas são menos por não terem aquilo que faria com que fossem o que a sociedade espera de quem é bem-sucedido.

8.3.3. O Papel do *Storytelling* na Indução à Conformidade

O *storytelling* enquanto ferramenta pode ser utilizado na publicidade para construir narrativas persuasivas que conectam emocionalmente os consumidores aos produtos e às marcas.

Contudo, os exemplos anteriores comprovam que quando essas narrativas promovem ideais restritivos ou padrões inatingíveis, podem exercer um controle sutil sobre os comportamentos e valores dos indivíduos.

Han (2018) argumenta que a sociedade contemporânea é marcada pelo desempenho e pela autoexploração, por meio do que os indivíduos internalizam as expectativas sociais e se tornam vigilantes de si mesmos.

As narrativas publicitárias contribuem para esse processo, ao estabelecerem padrões de sucesso e realização que os indivíduos buscam atingir.

Cabe, portanto, à publicidade, por meio dos profissionais de comunicação avaliarem se desejam continuar a ser um vetor desse processo ou se pretende repensar o que se tem feito, para que possa imbuir esse processo de ética e respeito à dignidade humana.

Em caso de alterar a rota para que o processo seja mais ético, isso passa necessariamente pela:

- **responsabilidade das empresas:** as marcas têm a responsabilidade de considerar os impactos de suas campanhas sobre o bem-estar dos consumidores e a sociedade em geral.
- **autenticidade e inclusão:** promover narrativas que valorizem a diversidade e representem diferentes realidades pode contribuir para a construção de uma sociedade mais inclusiva.
- **transparência:** ser claro sobre as intenções e práticas de marketing ajuda a construir confiança com o público.

8.3.4. Movimentos de Resistência

Destaca-se que já se pode observar alguma reação (embora mais tímida do que a necessária) em resposta a essas práticas.

Isso ocorre a partir de movimentos que promovem a aceitação corporal, a diversidade e o consumo consciente.

A campanha "Real Beauty" da Dove, por exemplo, busca desafiar os padrões de beleza tradicionais, apresentando mulheres de diferentes idades, tamanhos e etnias. Embora tenha recebido críticas sobre a coerência da empresa em relação a outras práticas, a campanha abriu espaço para discussões sobre representatividade e autoestima, o que é um avanço, vez que é uma campanha de uma marca ligada a produtos de beleza e autocuidado.

Além disso, movimentos como o **minimalismo** e o *slow fashion* incentivam as pessoas a questionar o consumismo e a adotar práticas mais sustentáveis e significativas.

Os consumidores, por sua vez, precisam exercer um papel ativo ao questionar as narrativas apresentadas e apoiar marcas que promovam valores positivos, obrigando que as demais façam o mesmo.

Capítulo 9: Felicidade como Produto: Crítica ao *Storytelling* Motivacional

9.1. O *Storytelling* na Cultura do *Coaching* e Autoajuda

Outro sinal de tempos problemáticos foi a ascensão da **cultura do *coaching* e da autoajuda**, fenômeno que se apropria do ***storytelling* motivacional** para vender a ideia de sucesso e felicidade acessíveis a todos. (figura 15)

Essa narrativa, frequentemente desprovida de embasamento científico e que desconsidera por completo as diferenças individuais e contextuais, promete soluções rápidas e universalizadas para questões complexas da existência humana.

Nesse contexto, o *storytelling* é utilizado não apenas como ferramenta de comunicação, mas também como mecanismo de manipulação.

Figura 15: palestra de coaching.



Disponível em <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2019/07/26/filha-de-fafa-de-belem-defende-coach-e-diz-nunca-serei-bolsominion.htm>. Acesso em 12 out. às 20h10.

9.1.1. A Proliferação de *Coaches* e o Mercado da Autoajuda

Nas últimas décadas, houve um crescimento exponencial no número de profissionais que se autodenominam *coaches*, atuando em áreas que vão desde o desenvolvimento pessoal até o sucesso financeiro e profissional.

Esses *coaches* utilizam narrativas motivacionais, repletas de histórias de superação e realização, para atrair e influenciar seu público-alvo.

Han (2015) critica a cultura do desempenho e a pressão pelo sucesso individual na sociedade contemporânea, ressaltando que essa lógica pode levar à autoexploração e ao esgotamento.

Programas e *workshops* de *coaching* frequentemente apresentam casos de indivíduos que, através de mudanças de mindset, palavra muito comum no meio, embora haja um equivalente perfeito em português, que é mentalidade; e aplicação de técnicas específicas, alcançaram sucesso extraordinário em curto período.

Essas histórias são contadas de maneira envolvente, muitas vezes a partir da jornada do herói, analisada anteriormente, destacando a transformação radical na vida das pessoas e sugerindo que qualquer um pode replicar esses resultados conquanto os mesmos passos, muito embora os mesmos *coaches* que as ensinam muitas vezes não conseguiram obter o sucesso prometido antes de terem se tornado *coaches* e lucrado muito com isso.

O uso do *storytelling* nesse contexto visa a criar uma conexão emocional com o público, despertando sentimentos de esperança e desejo de mudança.

No entanto, há críticas sobre a falta de embasamento científico dessas práticas e a negligência em relação às particularidades individuais e sociais que influenciam o sucesso e o bem-estar.

Bauman (2001) aborda a noção de que, na modernidade líquida, o indivíduo é responsabilizado por seu próprio sucesso ou fracasso, desconsiderando-se os fatores estruturais que moldam as oportunidades e limitações.

A cultura do *coaching* reforça essa visão, ao promover a ideia de que a mudança depende exclusivamente do esforço pessoal e da adoção de certas atitudes mentais e comportamentais, como o fato de acordar cedo, muito embora o padeiro e o leiteiro não sejam financeiramente bem-sucedidos e acordem até mesmo mais cedo do que eles próprios e gere um valor à sociedade muito mais expressivo.

Infelizmente, as narrativas motivacionais tendem a generalizar experiências individuais de sucesso, apresentando-as como modelos universais aplicáveis a todos.

Bourdieu (1983) destaca a importância do capital social, econômico e cultural na determinação das trajetórias individuais, indicando que o contexto e as condições materiais influenciam significativamente as possibilidades de realização pessoal.

A psicologia positiva, por exemplo, embora ofereça contribuições valiosas, é frequentemente deturpada em programas de autoajuda que ignoram as nuances e limitações das pesquisas acadêmicas.

Todo esse contexto gera uma enorme pressão pelo sucesso e culpa pelo fracasso, haja vista que os indivíduos passam a se sentir culpados ou inadequados quando não alcançam os resultados prometidos.

Han (2015) fala sobre a "sociedade do cansaço", na qual a busca incessante por desempenho leva ao esgotamento físico e mental.

A cultura do *coaching* transforma a felicidade e o sucesso em produtos comercializáveis, em que *workshops*, livros e sessões individuais são vendidos como caminhos para a realização pessoal.

Ao desconsiderar as diferenças sociais e econômicas, essas narrativas podem perpetuar desigualdades e excluir aqueles que enfrentam barreiras sistêmicas mais complexas, completamente ignoradas, haja vista que tais pessoas prejudicariam o discurso milagroso.

Cabanas e Illouz (2019) cunharam o termo "*happycracia*" para explicarem como a indústria da felicidade controla aspectos da vida individual, monetizando o bem-estar.

9.1.2. O Papel do *Storytelling* na Persuasão

O *storytelling* é uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens e influenciar percepções.

No contexto do *coaching* e da autoajuda, ele é utilizado para criar narrativas persuasivas que simplificam a realidade e prometem soluções milagrosas, muitas vezes por meio da já analisada jornada do herói, na qual evidentemente o herói é o *coach* bem-sucedido, que vai formar uma legião de outros bem-sucedidos discípulos, conquanto lhe paguem módicas quantias de alguns milhares de reais.

Aristóteles, em *Retórica*, já apontava os elementos da persuasão: *ethos*, *pathos* e *logos*. No caso das narrativas motivacionais, há um forte apelo ao *pathos* (emoção), que pode suplantar o *logos* (razão) e levar à aceitação acrítica das mensagens transmitidas, por meio do gatilho mental da prova social, afinal de contas, ao mostrar tantas pessoas que atingiram a felicidade

(conforme o marketing busca vender), a pessoa passa a ter a certeza de que para ela não seria diferente.

A ausência de regulamentação nesta área pode levar à proliferação de práticas inadequadas e potencialmente prejudiciais.

As abordagens deveriam respeitar as diferenças individuais e considerar os múltiplos fatores que influenciam o desenvolvimento pessoal, algo infelizmente muito distante da prática atual.

Com isso, uma vez que o *storytelling* entra no bojo da estratégia desses produtos, há uma possibilidade de que ele passe a ser correlacionado com práticas enganosas pelas pessoas.

9.2. O Impacto das Narrativas de Transformação Instantânea

As narrativas que promovem a ideia de transformação pessoal rápida e radical tornaram-se onipresentes, especialmente através de programas de televisão e desafios virais nas redes sociais.

Essas histórias, frequentemente apresentadas em formatos emocionantes e envolventes, criam expectativas irreais sobre a facilidade e a rapidez com que mudanças significativas podem ser alcançadas na vida das pessoas.

Ao propagarem a noção de que a transformação pessoal é acessível a todos em curto prazo, essas narrativas, a exemplo do que ocorre nos discursos motivacionais dos *coaches*, podem levar à frustração, desilusão e até mesmo a impactos negativos na saúde mental dos indivíduos.

Esses programas frequentemente simplificam processos complexos de mudança, condensando jornadas pessoais intensas em episódios de uma hora.

Han (2015) discute a sociedade do desempenho, onde há uma pressão constante para otimizar e aprimorar a si mesmo. A mídia reforça essa pressão ao apresentar histórias de sucesso que parecem facilmente replicáveis, desconsiderando fatores individuais e contextuais.

9.2.1. Expectativas Irreais e Pressão Social:

- **simplificação de processos complexos:** a perda de peso significativa ou a reformulação de aspectos pessoais profundos são processos que, na realidade, demandam tempo, apoio contínuo e enfrentamento de desafios psicológicos e sociais. Bauman (2001) ressalta que a modernidade líquida incentiva a busca por soluções imediatas, o que pode levar à superficialidade nas abordagens de questões complexas.
- **impacto na autoestima e saúde mental:** quando os indivíduos não conseguem replicar os resultados apresentados nesses programas, podem sentir-se inadequados ou fracassados. Cabanas e Illouz (2019) apontam que a cultura da felicidade pode gerar efeitos perversos, aumentando a sensação de culpa e insuficiência pessoal.
- **desconsideração de contextos individuais:** os programas raramente abordam as condições socioeconômicas, culturais e psicológicas que influenciam a capacidade de mudança dos participantes. Bourdieu (1983) destaca a importância do capital social e cultural na determinação das trajetórias individuais.

9.2.2. Desafios Virais nas Redes Sociais

Nas redes sociais, desafios como o "**Desafio dos 21 Dias**" prometem mudanças significativas em curto prazo, baseando-se na ideia de que são necessários 21 dias para formar um novo hábito.

Esses desafios abrangem desde práticas de meditação e exercícios físicos até mudanças alimentares e de produtividade.

A disseminação desses desafios é impulsionada pela facilidade de compartilhamento e pelo desejo de pertencimento a um grupo.

No entanto, a noção de que mudanças profundas podem ser consolidadas em 21 dias carece de fundamentação científica sólida.

Estudos psicológicos indicam que o tempo necessário para formar um hábito pode variar significativamente entre indivíduos e depende de diversos fatores (LALLY et al., 2010).

Isso pode gerar diversos fatores ligados à frustração e à desilusão, como por exemplo:

- **resultados não alcançados:** quando os participantes não conseguem atingir as mudanças prometidas, podem experimentar frustração e diminuição da motivação. Seligman (2002) discute a importância do otimismo realista e dos perigos de expectativas irrealistas para o bem-estar emocional.
- **comparação social negativa:** as redes sociais, muitas vezes, apresentam versões idealizadas das experiências dos outros, levando os indivíduos a compararem-se desfavoravelmente. Festinger (1954) introduz a teoria da comparação social, ressaltando como isso pode afetar a autoestima e a satisfação pessoal.

9.2.3. O Papel das Mídias na Construção das Narrativas de Transformação

As mídias tradicionais e mais recentemente as digitais desempenham um papel central na promoção dessas narrativas, utilizando o *storytelling* para envolver o público e incentivá-lo a participar ou consumir produtos e serviços associados às promessas de mudança rápida.

Olvida-se, entretanto, o fato de que a transformação pessoal é um processo complexo, influenciado por fatores internos e externos, que geralmente requer tempo, esforço contínuo e suporte adequado, porquanto isso seria pouco atraente à narrativa, que deve prevalecer sobre a verdade.

Isso faz com que seja urgente o questionamento sobre alternativas saudáveis às narrativas de transformação instantânea, a fim de que as pessoas não sejam submetidas a narrativas que possam lhes impingir danos mentais e emocionais.

É importante que como reação, sejam incentivadas campanhas que enfatizem a importância do processo em detrimento dos resultados, evidenciando que o tempo necessário para que se atinja o resultado esperado varia de pessoa para pessoa, mas que o fundamental é que para muito além dos resultados externos, o mais importante é que se foque no bem-estar emocional, mental e social.

As mídias e os produtores de conteúdo têm (ou deveriam ter) a responsabilidade ética de apresentar narrativas que sejam autênticas e que contribuam positivamente para a sociedade.

9.3. As Narrativas de Felicidade e a Individualização da Culpa

As narrativas contemporâneas de felicidade frequentemente promovem a ideia de que o bem-estar e o sucesso financeiro, principalmente, dependem exclusivamente do esforço individual.

Além disso, a associação constante entre consumo e felicidade estimula o endividamento e a insatisfação pessoal, uma vez que os indivíduos buscam preencher lacunas emocionais através da aquisição de bens e serviços.

Nesse contexto, o *storytelling* é utilizado para reforçar ideais que responsabilizam o indivíduo por sua própria felicidade ou infelicidade, desviando a atenção das desigualdades sistêmicas e promovendo o consumo como solução para as frustrações pessoais.

A narrativa de que a felicidade é resultado exclusivo do esforço pessoal leva os indivíduos a se culparem por não atingirem os padrões estabelecidos de sucesso e bem-estar.

Essa visão meritocrática simplifica a complexidade das experiências humanas, desconsiderando as influências sociais, econômicas e culturais que moldam as oportunidades e limitações de cada pessoa.

Han (2015) aborda a "sociedade do cansaço", na qual o sujeito é explorador e explorado de si mesmo, em um ciclo incessante de desempenho e produtividade.

Essa autoexploração resulta em esgotamento e doenças psíquicas, como depressão e síndrome de *burnout*, males cada vez mais comuns, sobretudo nos grandes centros urbanos em que a competição é cada vez maior, muito embora o prêmio seja cada vez mais fluido.

A culpa individualizada surge quando os indivíduos internalizam a responsabilidade por não corresponderem às expectativas sociais, sem reconhecer os fatores externos que os afetam.

9.3.1. Fatores Socioeconômicos e Estruturais Ignorados

- **Desigualdade Social:** Bourdieu (1983) destaca a influência do capital econômico, social e cultural na reprodução das desigualdades. O acesso a recursos, educação de qualidade e redes de relacionamento impacta diretamente as possibilidades de ascensão social.
- **Precarização do Trabalho:** a flexibilização das relações laborais e a valorização da empregabilidade sobre o emprego estável aumentam a insegurança.

- **Discriminação e Exclusão Social:** questões de gênero, raça, orientação sexual e outras identidades influenciam as oportunidades disponíveis aos indivíduos. Ignorar essas dimensões contribui para a perpetuação e agravamento de injustiças.

Figura 16: consumismo.



Fonte: Envato. Acesso em 20 out. 2024, às 16h25.

9.3.2. Consumo como Caminho para a Felicidade

Diante desse cenário, a narrativa de que a felicidade pode ser alcançada através do consumo é amplamente disseminada pela publicidade e pela mídia. (figura 16)

Produtos e serviços são constantemente promovidos como meios para preencher lacunas emocionais, alcançar status social e realizar desejos pessoais.

Klein (2002) discute como as marcas se tornaram símbolos culturais, associando-se a valores e estilos de vida aspiracionais. A publicidade utiliza o *storytelling* para criar narrativas que conectam emocionalmente os consumidores aos produtos, sugerindo que a aquisição de bens é essencial para a realização pessoal.

Cabanas e Illouz (2019), em "*Happycracia*", exploram como a indústria da felicidade comercializa o bem-estar, transformando emoções em mercadorias e promovendo a ideia de que o consumo é a chave para a satisfação pessoal.

As estratégias de marketing utilizam narrativas persuasivas para associar produtos e serviços a emoções positivas e ideais de sucesso.

O *storytelling* é empregado para criar conexões emocionais e influenciar comportamentos de consumo.

9.3.3. Técnicas Utilizadas

- **Apelo Emocional:** histórias que despertam sentimentos de alegria, pertencimento e realização pessoal.
- **Representação de Estilos de Vida Desejáveis:** personagens que incorporam os ideais de sucesso, beleza e felicidade.
- **Criação de Necessidades:** apresentação de produtos como soluções para problemas ou insatisfações pessoais.

As empresas e profissionais de marketing têm a responsabilidade de considerar os impactos de suas narrativas sobre os indivíduos e a sociedade, para que rompam com esse ciclo destrutivo (em última análise para o próprio *storytelling* que pode passar a ser associado com manipulação, uma vez que as pessoas não vejam no consumismo o alívio vendido, o que é inexorável).

A promoção de padrões inatingíveis e a associação entre valor pessoal e consumo têm consequências negativas significativas.

É essencial reconhecer a complexidade dos fatores que influenciam o bem-estar e promover narrativas que valorizem a solidariedade, a justiça social e o consumo consciente.

O *storytelling* pode ser uma ferramenta poderosa para inspirar mudanças positivas, desde que utilizado de forma ética e responsável.

Capítulo 10: O Papel do *Storytelling* na Construção de Significados Sociais

O *storytelling* sempre teve um papel fundamental na construção de significados sociais, influenciando a maneira como os indivíduos percebem o mundo, interpretam eventos e se relacionam uns com os outros.

Através das narrativas, a humanidade transmitiu valores, normas e ideologias, moldando comportamentos e crenças coletivas, conforme extensivamente se analisou neste trabalho.

As narrativas desempenham um papel fundamental na formação das identidades individuais e coletivas.

Stuart Hall (2006, p. 69) afirma que as identidades são construídas e transformadas em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

O *storytelling* fornece os modelos e referências que os indivíduos utilizam para compreender quem são e como se inserem na sociedade.

Por exemplo, histórias sobre a fundação de uma nação, heróis nacionais e eventos históricos significativos contribuem para a construção de uma cultura nacional.

Essas narrativas promovem o sentimento de pertencimento e coesão social.

10.1. Disseminação de Ideologias através do *Storytelling*

O *storytelling* é também a ferramenta mais poderosa para a disseminação de ideologias, seja para manter o status quo ou para promover mudanças sociais.

As narrativas podem reforçar valores dominantes ou desafiar estruturas de poder existentes, influenciando percepções e comportamentos.

Ou seja, elas podem ser um catalisador para mudanças culturais, ao introduzir novas ideias, questionar normas estabelecidas e inspirar ações coletivas.

Por exemplo, narrativas que representam diversidade étnica, de gênero e orientação sexual contribuem para a desconstrução de estereótipos e preconceitos, promovendo a inclusão e o respeito às diferenças, sendo óbvio que o oposto também é verdadeiro no sentido de reforçar estereótipos e práticas de discriminação.

10.1.1. O *Storytelling* na Era Digital e as Redes Sociais

Com o advento das tecnologias digitais e das redes sociais, o *storytelling* ganhou novas formas e alcance ampliado. Os indivíduos não são mais apenas receptores passivos, mas também produtores ativos de narrativas.

Plataformas como YouTube, blogs e podcasts permitem que vozes antes marginalizadas possam compartilhar suas histórias.

A partir disso, histórias podem alcançar um público global rapidamente, influenciando opiniões e mobilizando ações.

No entanto, alguns desafios surgem nesse contexto, a facilidade de disseminação também permite a propagação de narrativas falsas ou enganosas, que podem manipular percepções e gerar conflitos sociais.

Hannah Arendt (2007) alertou sobre os perigos da distorção da verdade na esfera pública.

10.1.2. A Responsabilidade Ética no Uso do *Storytelling*

Dada a influência significativa do *storytelling* na construção de significados sociais, é essencial que indivíduos, organizações e mídias exerçam responsabilidade ética na criação e disseminação de narrativas.

Princípios Éticos

- **Autenticidade e Transparência:** as narrativas devem ser genuínas, evitando manipulações ou distorções intencionais.
- **Respeito à Dignidade Humana:** histórias devem ser contadas com respeito às pessoas envolvidas, evitando estigmatização ou exploração.
- **Promoção do Bem Comum:** o *storytelling* deve contribuir para o fortalecimento da sociedade, promovendo valores como justiça, igualdade e solidariedade e não de consumismo, extremismo e individualismo.

Reconhecer o poder das narrativas e utilizar essa ferramenta de forma ética e consciente é fundamental para promover uma sociedade mais justa, inclusiva e reflexiva.

Ao contar e compartilhar histórias, temos a oportunidade de moldar percepções, desafiar estruturas injustas e inspirar transformações positivas.

10.2. Ética no Uso do *Storytelling*: Casos de Sucesso e Controvérsias

O *storytelling*, enquanto ferramenta poderosa de comunicação, carrega consigo a responsabilidade ética de como as narrativas são construídas e disseminadas.

O uso adequado do *storytelling* pode fortalecer a relação entre marcas e consumidores, promovendo valores positivos e autênticos.

Por outro lado, o uso inadequado pode resultar em críticas, danos à reputação e desrespeito a causas sociais importantes.

Por conta disso, analisar-se-ão exemplos de campanhas éticas e autênticas e casos controversos, a fim de compreender as implicações éticas no uso do *storytelling* e conferir exemplos práticos que consolidam os pontos amplamente ventilados ao longo do presente trabalho.

10.2.1. Exemplos Bem-Sucedidos de *Storytelling* na Publicidade

1. Campanha "Real Beauty" da Dove

Figura 17: Campanha Real Beauty.



Disponível em <https://www.liveoakcommunications.com/post/why-dove-s-real-beauty-campaign-was-so-successful>. Acesso em 20 out. 2024, às 17h.

Lançada em 2004, a campanha "**Real Beauty**" da **Dove** buscou discutir de modo provocativo os padrões de beleza estabelecidos pela indústria cosmética, promovendo uma visão mais inclusiva e realista. A marca utilizou narrativas que destacavam a beleza natural de mulheres comuns, abordando temas como autoestima, diversidade e aceitação. (figura 17)

A Dove empregou histórias reais de mulheres que compartilhavam suas experiências pessoais com a imagem corporal e a pressão social. Um dos vídeos mais impactantes, "**Evolution**", mostra o processo de transformação de uma mulher comum em uma modelo de outdoor, revelando o uso excessivo de maquiagem e manipulação digital.

McKee (2018, p. 103) observa que "no momento em que o consumidor-alvo reconhece uma humanidade compartilhada, a conexão emocional é estabelecida".

A campanha foi amplamente elogiada por sua abordagem autêntica e sensível, gerando discussões significativas sobre os ideais de beleza e empoderamento feminino. Segundo a **Unilever**, empresa proprietária da Dove, houve um aumento substancial nas vendas e no reconhecimento da marca. Han (2018, p. 123) afirma que "as narrativas criam coesão social", e a Dove conseguiu mobilizar uma comunidade em torno de valores compartilhados.

Embora a campanha tenha sido bem-sucedida, enfrentou críticas relacionadas à coerência entre a mensagem promovida e as práticas corporativas. Alguns críticos apontaram que, apesar da defesa da beleza real, a Dove é parte de um conglomerado que comercializa produtos com abordagens tradicionais de beleza em outras marcas. Han (2018, p. 40) alerta que "o *storytelling* quer dizer principalmente comércio e consumo", indicando que as narrativas podem ser instrumentalizadas para fins comerciais, mesmo quando promovem causas sociais.

2. "Share a Coke" da Coca-Cola

Figura 18: Campanha Share a Coke.



Disponível em <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/>. Acesso em 20 out. 2024, às 17h10.

A campanha "**Share a Coke**", iniciada na Austrália em 2011 e posteriormente expandida globalmente, personalizou as embalagens de Coca-Cola com os nomes mais comuns em cada país. (figura 18)

A iniciativa incentivava os consumidores a encontrar garrafas com seus nomes ou de pessoas queridas, promovendo o compartilhamento e a conexão interpessoal.

A Coca-Cola utilizou o *storytelling* para criar experiências personalizadas, transformando um produto de consumo massivo em um item único e significativo para cada indivíduo.

Palacios e Terenzzo (2018, p. 269) destacam que "*storytelling* é sempre sobre pessoas e de pessoas para pessoas". A campanha estimulou os consumidores a compartilharem suas histórias e momentos nas redes sociais, ampliando o alcance e o engajamento.

A campanha causou um aumento significativo nas vendas e no engajamento digital da marca, com milhões de fotos e mensagens compartilhadas *online*.

A personalização das embalagens reforçou o posicionamento da marca como promotora de felicidade e conexão. Knaflitz (2015, p. 7) observa que "a capacidade de contar histórias com dados é uma habilidade ainda mais importante em nosso mundo", e a Coca-Cola utilizou dados de nomes populares para criar uma narrativa personalizada em escala global.

Apesar do sucesso comercial, a campanha também enfrentou críticas relacionadas ao consumo excessivo de açúcar e aos impactos na saúde pública.

A promoção intensiva pode ser vista como um incentivo ao consumo desmedido, levantando questões éticas sobre a responsabilidade social da empresa.

Adorno (2002, p. 60) afirma que "a publicidade torna-se a arte por excelência", sugerindo que estratégias persuasivas podem obscurecer aspectos negativos dos produtos promovidos.

3. Airbnb e a Construção de Comunidade

A **Airbnb** utiliza o *storytelling* para construir confiança e promover sua plataforma de compartilhamento de acomodações. A empresa incentiva anfitriões e hóspedes a compartilharem suas experiências pessoais, destacando histórias de hospitalidade, aventura e conexão cultural.

Por meio de vídeos, blogs e mídias sociais, a Airbnb apresenta narrativas autênticas que humanizam a marca e evidenciam os benefícios emocionais de utilizar seus serviços.

A estratégia contribuiu para o crescimento exponencial da empresa, fortalecendo a confiança em um modelo de negócio que depende da participação ativa de indivíduos.

As histórias compartilhadas ajudam a superar barreiras de desconfiança e promovem a ideia de pertencimento a uma comunidade global.

No entanto, a Airbnb enfrenta desafios relacionados a regulamentações locais, gentrificação e impactos negativos em comunidades residenciais.

As narrativas positivas podem mascarar problemas altamente relevantes, como o aumento dos aluguéis e a perda de moradias acessíveis. Han (2018, p. 123) alerta que "as narrativas subjacentes ao regime neoliberal impedem justamente a formação das comunidades", indicando que a promoção de uma comunidade idealizada pode ocultar dinâmicas sociais complexas.

4. "The Power of Wind" da Epuron

Figura 19: Campanha Power of Wind.



Disponível em <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/7018/power-of-wind/>. Acesso em 20 out. 2024, às 16h50.

A campanha "**The Power of Wind**" da **Epuron**, lançada em 2007, é um exemplo notável de como o storytelling pode humanizar conceitos abstratos. (figura 19)

O comercial personifica o vento como um personagem chamado Mr. W, que se sente incompreendido e causa inadvertidamente problemas às pessoas ao seu redor.

A narrativa muda quando a Epuron ajuda Mr. W a encontrar seu propósito, utilizando sua energia de forma positiva.

Essa abordagem criativa torna a energia eólica mais acessível e relacionável ao público em geral. Dessa forma, a Epuron conseguiu transmitir a importância da energia renovável de maneira emocional e memorável.

A campanha recebeu diversos prêmios internacionais e elevou a conscientização sobre energia limpa. Ao transformar um elemento natural em um personagem antropomorfizado, conquanto estranho, mas com sentimentos e desafios, a Epuron engajou o público em uma conversa sobre sustentabilidade e inovação.

10.2.2. Exemplos de Fracassos Devido a Problemas Éticos

1. Campanha da Pepsi com Kendall Jenner

Figura 20: Campanha Pepsi.



Disponível em <https://www.businessinsider.com/pepsi-ceo-defends-kendall-jenner-ad-2017-9>. Acesso em 12out. 2024, às 20h05.

Em 2017, a **Pepsi** lançou um comercial estrelado pela modelo Kendall Jenner, no qual ela abandona uma sessão de fotos para juntar-se a uma manifestação. O clímax do vídeo ocorre quando Jenner oferece uma lata de Pepsi a um policial, aparentemente aliviando a tensão entre manifestantes e autoridades. (figura 20)

A campanha foi duramente criticada por trivializar movimentos sociais sérios, como o Black Lives Matter. Ao retratar protestos como eventos festivos e sugerir que um refrigerante poderia resolver questões profundas de injustiça social, a Pepsi foi acusada de insensibilidade e apropriação cultural.

Han (2018) alerta sobre a superficialidade na era digital, onde símbolos e narrativas podem ser esvaziados de significado em prol de interesses comerciais. A reação negativa foi tão intensa que a Pepsi retirou o anúncio do ar e emitiu um pedido público de desculpas. O caso evidencia os riscos de utilizar temas sociais sensíveis sem uma compreensão profunda ou respeito pelas causas envolvidas.

2. O Caso do Sorvete Diletto e a Fabricação de uma História

Figura 21: Caso Diletto.



Disponível em <https://creativosbr.com.br/caso-diletto-o-sumico-da-marca-de-sorvetes-artesanais/>. Acesso em 12 out. 2024, às 19h50.

A **Diletto**, marca brasileira de sorvetes premium, tornou-se conhecida não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também por uma aparentemente cativante história de origem.

A empresa divulgava que sua receita original havia sido criada por **Diletto Segreto**, um italiano que teria vindo ao Brasil após a Segunda Guerra Mundial, trazendo consigo a tradição de gelatos artesanais de sua família. (figura 21)

Essa narrativa envolvente contribuía para a construção da imagem da marca como autêntica e tradicional, evocando sentimentos de nostalgia e conexão com a cultura italiana.

No entanto, investigações revelaram que essa história era, na verdade, uma construção fictícia elaborada para fins de marketing. Não havia registros ou evidências da existência de Diletto Segreto ou da suposta herança italiana da marca.

A revelação gerou controvérsias e debates sobre a ética na publicidade. Consumidores e críticos acusaram a empresa de enganar o público ao criar uma história falsa para promover seus produtos. A falta de transparência e a manipulação da confiança dos consumidores foram apontadas como práticas desleais.

A ética no *storytelling* exige autenticidade e respeito pela verdade.

Ao fabricar uma história de origem, a Diletto quebrou essa confiança essencial.

A coerência entre discurso e prática é fundamental para a credibilidade de uma marca. Quando essa coerência é violada, não apenas a reputação da empresa é afetada, mas também a relação de confiança com os consumidores é comprometida.

4. Campanha da H&M com o Moletom "Coolest Monkey in the Jungle"

Figura 22: Campanha Hym Coolest Monkey.



Disponível em <https://www.chron.com/life/article/H-M-apologizes-for-ad-of-black-child-wearing-12485941.php>.

Acesso em 12 out. 2024, às 20h48.

Em 2018, a varejista de moda **H&M** enfrentou críticas após divulgar uma imagem publicitária de um menino negro vestindo um moletom com a frase "Coolest Monkey in the Jungle" ("O macaco mais legal da selva"). A campanha foi acusada de racismo por perpetuar estereótipos raciais ofensivos. (figura 22)

A falta de sensibilidade cultural e de revisão adequada do conteúdo resultou em protestos, boicotes e pedidos de desculpas por parte da empresa. Stuart Hall (2016) discute como a representação midiática pode reforçar ou desafiar estruturas de poder e estereótipos sociais. No caso da H&M, a representação inadequada contribuiu para a perpetuação de preconceitos históricos.

A H&M tomou medidas para remediar a situação, incluindo a contratação de especialistas em diversidade e inclusão. No entanto, o incidente serviu como um alerta sobre a importância de considerar implicações éticas e culturais na criação de conteúdo publicitário.

5. A Polêmica da Reserva na Black Friday

Em 2019, a marca brasileira de moda masculina **Reserva** enfrentou severas críticas após utilizar manequins negros pendurados de cabeça para baixo em suas lojas durante a Black Friday.

A intenção era representar descontos "invertidos" ou "de cabeça para baixo", porém a execução visual evocou imagens históricas dolorosas relacionadas à escravidão e ao racismo, evidenciando uma péssima escolha visual.

A representação de corpos negros pendurados alude a um passado de violência extrema contra pessoas negras durante o período da escravidão, em que linchamentos e punições violentas eram frequentes, situação a qual não foi totalmente superada, tendo em vista os incontáveis casos de racismo estrutural verificados na contemporaneidade.

A campanha foi considerada insensível e desrespeitosa, ignorando o contexto histórico e o sofrimento associado a tais imagens.

Hall (2016) discute como a representação midiática pode reforçar ou desafiar estruturas de poder e estereótipos sociais. No caso da Reserva, a falta de sensibilidade cultural e histórica na campanha reforçou traumas coletivos e reverberou a desumanização de pessoas negras.

A reação pública foi imediata, com manifestações nas redes sociais e protestos de ativistas e organizações antirracistas.

A Reserva emitiu um pedido de desculpas e retirou a campanha, mas o dano à reputação já estava feito. O caso destaca a importância crucial de considerar o contexto histórico e cultural na criação de campanhas publicitárias.

Han (2018) alerta para os perigos da superficialidade na comunicação, em que a busca por impacto comercial pode levar ao desrespeito de questões sociais profundas.

A ética no *storytelling* exige não apenas criatividade, mas também responsabilidade e consciência social, para que questões como essas não ocorram.

O *storytelling* possui um poder inegável na publicidade, capaz de criar conexões emocionais profundas e impulsionar o sucesso das marcas. No entanto, esse poder vem acompanhado de uma responsabilidade ética significativa. Os exemplos bem-sucedidos da Dove, Coca-Cola e Airbnb demonstram como narrativas autênticas e alinhadas aos valores da marca podem engajar consumidores e promover causas positivas.

Por outro lado, os casos da Pepsi, Volkswagen e H&M ressaltam os riscos de negligenciar considerações éticas e culturais. A apropriação indevida de causas sociais, a falta de coerência entre discurso e prática e a insensibilidade cultural podem resultar em danos à reputação e perdas financeiras, além de impactar negativamente a sociedade.

As empresas devem, portanto, exercer uma abordagem ética no uso do *storytelling*, assegurando que suas narrativas sejam autênticas, respeitosas e alinhadas às suas ações e aos seus valores.

Como observam Cabanas e Illouz (2019, p. 177), "essas histórias ressaltam como a felicidade é construída a partir de narrativas genéricas", alertando para os perigos de promover narrativas vazias de significado real.

Em um mundo cada vez mais conectado e consciente, os consumidores valorizam marcas que demonstram integridade e responsabilidade social. O *storytelling* ético não é apenas uma obrigação moral, mas também uma estratégia inteligente para construir relacionamentos duradouros e positivos com o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Qual o Futuro Para O *Storytelling*?

O *storytelling*, enquanto elemento estruturante da cultura e da disseminação de conhecimento, tem evoluído junto às transformações tecnológicas e sociais da humanidade, desde rituais ancestrais em meio à fogueira, aterrissando nas estratégias de marketing no século XXI (conquanto de forma muitas vezes deturpada).

Nesse contexto, o presente trabalho investigou como as narrativas, antes fortemente centradas no fortalecimento de identidades culturais e na transmissão de valores coletivos, foram progressivamente instrumentalizadas pela lógica capitalista contemporânea.

A análise nos revelou que, embora o *storytelling* enquanto ferramenta humana possua uma capacidade inegável de gerar conexões profundas entre as pessoas, ele também - e possivelmente justamente por isso- tornou-se uma poderosa ferramenta de persuasão no âmbito do marketing, com efeitos potencialmente opressivos, impondo às audiências a demanda por conformidade e consumo.

A partir de uma análise crítica e ética, o *storytelling* no ambiente publicitário e nas redes sociais passa a transcender a simples ideia de comunicação.

Ele se torna um vetor de controle social, por meio do qual as narrativas cuidadosamente arquitetadas reforçam padrões comportamentais, valores e aspirações ideológicas alinhados aos interesses sobretudo de marcas e grandes corporações midiáticas, as conhecidas *big techs*.

Diante disso, as narrativas têm se inclinado exclusivamente para a mercantilização das emoções e valores pessoais, gerando uma ameaça à autonomia dos indivíduos, que, ao internalizarem narrativas pré-fabricadas, acabam por reforçar a lógica de um sistema consumista.

Ao transformar cada indivíduo em um "herói consumidor" que busca sua realização através de produtos e serviços, o *storytelling* deixa de ser uma ferramenta neutra e assume um papel ativo na modelagem das sociedades contemporâneas.

A apropriação das narrativas tornou-se tão complexa e sofisticada que o público, muitas vezes, é incapaz de discernir entre o propósito autêntico de uma mensagem e seus objetivos comerciais.

O avanço tecnológico, por sua vez, abriu novas possibilidades de interação entre o *storytelling* e o público, promovendo o surgimento de narrativas interativas, personalizadas e transmidiáticas.

As redes sociais e as plataformas de *streaming* têm ampliado as fronteiras do *storytelling*, permitindo que as audiências participem ativamente na construção das histórias, embora - no mais das vezes - isso venha redundando em *trends* toscas e desafios virais esvaziados de sentido.

Para além disso, essa democratização da narrativa traz consigo um desafio ético significativo: o risco de criar bolhas de filtragem que reforçam aos usuários visões de mundo limitadas, conforme os algoritmos ajustam continuamente o conteúdo que consomem para que permaneçam engajados. Ou seja, cada vez mais as pessoas se veem envoltas em um ambiente digital em que prevalecem mensagens que validam seus próprios vieses e reforçam suas percepções previamente estabelecidas.

O efeito de tal isolamento informacional é uma sociedade com acesso restrito à diversidade de ideias e perspectivas, que consome apenas aquilo que considera ser o todo, sem que saiba ser ínfima parte.

A saturação narrativa, impulsionada pela economia da atenção, termo cunhado por Herbert Simon na década de 1970, e pela busca desenfreada por engajamento, também contribui para o esvaziamento das histórias.

O *storytelling* se converteu em um fluxo incessante de informações superficiais, cuja principal função é captar a atenção momentânea e provocar emoções passageiras. Esse ciclo contínuo de narrativas efêmeras contribui para a crise da narração, um conceito discutido por Han, amplamente analisado no trabalho, cuja ideia central é a de que a abundância de histórias sem substância desvirtua o potencial transformador das narrativas, convertendo-as em veículos de consumismo que, ao invés de unir, promovem a alienação.

Frente a essas problemáticas, emerge a necessidade de se repensar o futuro do *storytelling* a partir de uma perspectiva ética, conforme se viu ser possível pelos exemplos trazidos no capítulo anterior.

Para que o *storytelling* se torne uma prática realmente significativa e socialmente responsável, é fundamental que as marcas e empresas que utilizam essa ferramenta no campo do marketing revisem suas abordagens e priorizem a autenticidade e o compromisso social em suas narrativas.

A confiança do público, cada vez mais ciente das técnicas de persuasão utilizadas pelas empresas, dependerá da capacidade das marcas de se conectarem de maneira genuína, oferecendo para além do que produtos e serviços, valores e experiências que realmente contribuam para o bem-estar das pessoas.

Uma via para essa transformação reside na utilização do *storytelling* como uma plataforma de diálogo e conscientização, funções inclusive que fariam com que ele voltasse aos anseios primitivos, quando os homens se reuniram diante da fogueira para transmitir conhecimentos, conhecimentos esses que permitiram a sobrevivência de todos.

Por isso, campanhas que vão além do consumo e promovem discussões sobre saúde, sustentabilidade, equidade e bem-estar social têm o potencial de gerar um impacto positivo nas comunidades em que atuam.

A campanha “Real Beauty” da Dove, como visto, é um exemplo que, embora criticável em alguns aspectos, conseguiu sensibilizar o público para temas como autoestima e inclusão, promovendo uma reflexão sobre os padrões de beleza impostos pela sociedade.

O *storytelling* pautado pela ética deve buscar um equilíbrio entre engajamento e responsabilidade, evitando explorar a vulnerabilidade emocional dos consumidores para fins comerciais.

Esse é um dos grandes desafios que se colocam para as próximas gerações de publicitários e comunicadores, sobretudo para que as marcas aceitem que, ao visarem unicamente ao lucro desenfreadamente, elas podem saturar a sua própria imagem no longo prazo, colocando em xeque as suas imagens e, por conseguinte, credibilidade.

O compromisso ético com o *storytelling* também implica respeitar a diversidade e evitar a reprodução de estereótipos e padrões de exclusão. As marcas devem buscar narrativas inclusivas que celebrem a pluralidade de experiências e pontos de vista, promovendo um ambiente de respeito e aceitação.

O uso de arquétipos e mitos deve ser realizado de forma consciente e responsável, evitando a apropriação cultural e a reprodução de estigmas prejudiciais, ou em narrativas em que o herói é aquele que esteja vendendo e apenas se tornou herói por ter vendido muito daquilo que novamente pretende vender.

Uma narrativa ética deve valorizar a alteridade, e não apenas reforçar as crenças e aspirações dominantes.

Além disso, o futuro do *storytelling* poderá incluir a colaboração com comunidades locais para a criação de narrativas autênticas que reflitam as necessidades e interesses específicos de diferentes grupos sociais, comumente invisibilizados pela mídia e pelo poder público.

Essa abordagem, além de fortalecer a confiança do público, permite que as marcas desenvolvam um entendimento mais profundo das realidades culturais e sociais em que atuam.

Ao envolver as comunidades na construção das histórias, as empresas têm a oportunidade de contribuir para promover um desenvolvimento cultural genuíno.

Em conclusão, o *storytelling* do futuro deve resgatar sua essência original como uma ferramenta de construção de sentido e coesão social.

Ao invés de se limitar ao papel de impulsionador de vendas e consumo, ele pode se transformar em um veículo para a promoção de valores autênticos, da empatia e do diálogo entre as diversas realidades culturais.

O *storytelling* ético, centrado em uma comunicação honesta e significativa, tem o potencial de inspirar mudanças sociais, enriquecer a experiência humana e fortalecer o papel das narrativas como um elemento unificador em um mundo cada vez mais fragmentado.

Metaforicamente, a fogueira tem dado lugar à lareira, individual, cara e pouco representativa de uma experiência efetivamente coletiva, condição *sine qua non* para que as narrativas se possam dizer autênticas.

Está na hora de acender, pois, mais fogueiras e deixar as lareiras para trás.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2024.
- ARENDT, Hannah. *Entre o Passado e o Futuro*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- ARISTÓTELES. *Poética*. São Paulo: Editora 34, 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERARDI, Franco. *Depois do Futuro*. São Paulo: Ubu Editora, 2019.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.
- CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. *Happycracia: Fabricando cidadãos felizes*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- EISENSTEIN, Elizabeth L. *A Revolução da Cultura Impressa: Os primórdios da Europa Moderna*. São Paulo: Edusp, 2010.
- GALLO, Carmine. *Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAN, Byung-Chul. *A crise da narração*. Petrópolis: Vozes, 2023.
- HAN, Byung-Chul. *A Agonia do Eros*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HAN, Byung-Chul. *No Enxame: Perspectivas do Digital*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2017.
- JUNG, Carl Gustav. *O homem e seus símbolos*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. São Paulo: Record, 2002.

KNAFLIC, Cole Nussbaumer. *Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

LAZTRO. Disponível em <https://laztro.com/redes-socias/instagram-stories-como-utilizar-a-ferramenta-em-favor-do-seu-negocio/> Acesso em: 15 de nov. 2024.

LEVITIN, Daniel J. *A Mente Organizada: Como Pensar com Clareza na Era da Sobrecarga de Informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

MCKEE, Robert. *Storynomics*. Santos: Editora H1, 2021.

MILLER, Donald. *StoryBrand: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

NIKE. *Missão e Valores*. Disponível em: <https://about.nike.com/>. Acesso em: 10 out. 2024.

PALACIOS, Marcos; TERENCEZZO, Paulo. *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PARISER, Eli. *O Filtro Invisível: O Que a Internet Está Escondendo de Você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PEARSON, Carol S. *O herói e o fora da lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2023.

PLATÃO, Discursos de Platão: Górgias e Protágoras. Belém, Ed. UFPA, 2021.

SIMON, O que é a Economia da Atenção? Disponível em: <https://psicologia.design/o-que-e-economia-da-atencao-herbert-a-simon/> Acesso em 15. Nov 2024.

SUNSTEIN, Cass R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.

THE TORONTO STAR. Old Spice guy swarms YouTube with 180 videos this week. Disponível em: https://www.thestar.com/entertainment/old-spice-guy-swarms-youtube-with-180-videos-this-week/article_470a226f-f3ed-587f-9084-e9bee7fb7e4b.html Acesso em 15 de nov. 2024

TURKLE, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2015.

VINCENT, Laurence. *Marcas Legendárias: O poder eterno das histórias de marcas vencedoras*. São Paulo: M. Books, 2005.

VOGLER, Christopher. *A Jornada do Escritor: Estruturas Míticas para Escritores*. São Paulo: Aleph, 2015.

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.