

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

ELAINE LLOWE DE SÁ IZAQUIEL

***Storytelling e games* na construção de experiências
inovadoras para persuadir e emocionar.**

Estudos de caso: Centro Cultural Banco do Brasil, MIS Experience, Green Nation,
Instituto Avon, Dentro da História, Instituto da Criança.

**São Paulo
2022**

ELAINE LLOWE DE SÁ IZAQUIEL

***Storytelling e games* na construção de experiências
inovadoras para persuadir e emocionar.**

Estudos de caso: Centro Cultural Banco do Brasil, MIS Experience, Green Nation,
Instituto Avon, Dentro da História, Instituto da Criança.

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

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

São Paulo

2022

ELAINE LLOWE DE SÁ IZAQUIEL

***Storytelling e games* na construção de experiências
inovadoras para persuadir e emocionar.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social da Escola de Comunicações e Artes da USP.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

Banca Examinadora:

Orientador:

Instituição:

Membro Titular:

Instituição:

Membro Titular:

Instituição:

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família. Agradeço as minhas amigadas, principalmente, com Nathalia Correia, Tyago Carvalho, Eduardo Ferrão, Michael Passos, Andressa Menezes, a Suellen, Felipe Moreira, Diego Bechara, Kaven Christian, Luzia e a Renata Coutinho, todos são meus queridos, me apoiaram e mesmo com meu caos e isolamento nunca se afastaram ou pararam de me ouvir ou me convidar. A ordem dos fatores não altera o carinho, respeito e amor que sinto por cada um.

Agradeço ao Carrascoza e às suas facetas: o professor, o autor, o orientador. Professor, pois vai além do ensino sala de aula, é um título especial na minha formação de vida, então o peso dele para mim é maior do que qualquer seu título de doutor que também é incrível. Autor, pois é um arteiro que contribuiu neste trabalho. Orientador, pois sinto que respondeu todos os meus e-mails sérios e surtados com o mesmo senso de humor, seriedade e sensibilidade e todos os fins nossos encontros virtuais tinham um efeito inspirador, obrigada por todo o seu tempo de dedicação!

Agradeço a Jade, que mesmo com o nosso começo difícil, com o passar do tempo esse encontro deu frutos que me ajudaram no meu caminho até aqui.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o conceito de *storytelling* e jogos aplicados por marcas com cunho social em ações com propostas interativas e imersivas. Entender como o seu esforço de persuadir pelos sentidos impactam na percepção, conhecimento e afetividade do indivíduo. Esse estudo visa contribuir e justificar a construção de narrativas envolventes e multilineares com o poder de ação do público.

Palavras-chave: storytelling, jogo, imersão, interatividade, persuasão, sentidos.

ABSTRACT

This research has the objective of analyze the concept of storytelling and games applied by brands with a social nature in actions with interactive and immersive proposals. Understand how your effort to persuade through the senses impact the perception, knowledge and affectivity of the individual. This study aims to contribute and justify the construction of stories attractives and multilinear narratives with the power of public action.

Keywords: storytelling, games, immersion, interactivity, persuasion, senses.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferença entre sensação, sentimento e emoção	17
Quadro 2 - Hierarquia de efeitos	25
Quadro 3 - Graus de comprometimento	26
Quadro 4 – Arquétipos definidos por Mark e Pearson	30
Quadro 5 - Comparação entre peças publicitárias Gelato	34
Quadro 6 – As necessidades dos quatro temperamentos de Keirsey	39
Quadro 7 – Panorama geral.....	67
Quadro 8 – Comparação entre Instituto Avon e MIS Experience.....	68
Quadro 9 – Presença digital das marcas.....	70
Quadro 10 – Rotas persuasivas	71
Quadro 11 – Como a mensagem foi transmitida em cada ação	72
Quadro 12 – Entretenimento persuasivo: relação linguagem e sentidos	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual das uniões de pessoas de 10 anos ou mais de idade, por cor ou raça do homem, segundo a cor ou raça da mulher	16
Gráfico 2 – Instituições como forças desagregadora x unificadora.....	20
Gráfico 3 – Estudo Nielsen mostra que consumidores lembram mais de publicidade feita por influenciadores.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>The Lovers</i> , René Magritte	8
Figura 2 – Personagens femininas dos <i>games</i> Mario Bros, Zelda e Tomb Raider	9
Figura 3 – Cena do filme Her	14
Figura 4 – Cenas do casal Yorkie e Kelly no mundo de San Junípero e no real.....	15
Figura 5 – Visão geral do processo perceptivo.....	18
Figura 6 – Diferença interativa entre exposição e jogo Leonardo da Vinci	20
Figura 7 – Movimento <i>#MeToo</i> no Globo de Ouro	21
Figura 8 – Cena da campanha <i>#MaternidadeSemJulgamentos</i>	31
Figura 9 – Coelho Branco	33
Figura 10 – Círculo Mágico	37
Figura 11 – O Gráfico de flow: desafio x habilidade	38
Figura 12 – Jogo Celeste primeiro diálogo	40
Figura 13 – Jogo Celeste telas.....	40
Figura 14 – Jogo Celeste recortes do primeiro encontro com “Parte dela”	41
Figura 15 – Jogo Celeste recortes diálogo inicial no templo do espelho.....	41
Figura 16 – Jogo Celeste recortes do diálogo no final templo do espelho	42
Figura 17 – Jogo Celeste fase de reconciliação	43
Figura 18 – Bilhete Dourado de A Fantástica Fábrica de Chocolate	48
Figura 19 – Instagram Theo, personagem do jogo Celeste	48
Figura 20 – Campanha publicitária A vida de Robson em suas duas fases	49
Figura 21 – Teoria dos dois fatores.....	51
Figura 22 – Cenas do vídeo Reunião de criação, Porta dos Fundos.....	53
Figura 23 – Trechos mais assistidos do vídeo Reunião de criação Porta dos Fundos	54

Figura 24 – Material de divulgação impresso do CCBB-SP	56
Figura 25 – Visita teatralizada no CCBB-SP	57
Figura 26 – Portinari Imenso no MIS Experience	59
Figura 27 – Foto da instalação, retrato Rosinha de Leão (1940) e foto editada.....	60
Figura 28 – Café e panfleto Três Corações na exposição de Portinari.....	60
Figura 29 – Experiência Sabores e Sentidos da GN	62
Figura 30 – Divulgação da campanha do Instituto Avon pela @rafabrites.....	63
Figura 31 – Livros personalizáveis por Dentro da História.....	64
Figura 32 – Sala de ressonância magnética no ICr.....	66
Figura 33 – <i>Loop</i> do hábito	74
Figura 34 - Perspectiva behaviorista da aprendizagem.....	75
Figura 35 - Esquema para construir experiências imersivas	77

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
INTRODUÇÃO	8
1. RELAÇÃO E CONEXÃO NO DIGITAL	11
1.1. Janelas de negócio, consumo e conectividade	11
1.2. Entre a abundância e a carência	12
1.3. Experiência sensorial	13
1.4. O que é sentir? Busca pelo afeto	17
1.5. A importância da interatividade na relação com as marcas	19
1.5.1. Âmbito social	21
1.5.2. Âmbito individual	23
1.6. Como o público é afetado? Atitude e persuasão	24
2. CONTANDO HISTÓRIAS	27
2.1. Definição de <i>storytelling</i> e boas histórias	27
2.2. Tempo e ritmo: som e sensação	32
2.3. O <i>storytelling</i> afeta a percepção do público?	34
2.4. Definição de jogo e estado de <i>Flow</i>	36
2.5. Narrativa envolvente causa imersão	44
2.6. Entretenimento persuasivo: conexão entre linguagem e experiência	45
2.7. Estratégia multiplataforma e narrativa transmídia	46
3. ESTUDOS DE CASO	51
3.1. Experiência de usuário: práticas intrusivas	51
3.1.1. Porta dos Fundos: como ser menos intrusivo?	53
3.2. Experiência de usuário: práticas imersivas	55
3.2.1. CCBB-SP: Visita Teatralizada	56
3.2.2. MIS Experience: Portinari para Todos	58
3.2.3. Green Nation: sabores e sentidos	61
3.2.4. Instituto Avon: filtro do Instagram e <i>Ângela</i>	63
3.2.5. Dentro da História: livro com leitor como protagonista	64
3.2.6. Instituto da Criança: diagnóstico no fundo do mar	65
3.3. Cativa-me! Histórias que transcendem	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79

INTRODUÇÃO

A pintura surrealista de René Magritte (Figura 1) mostra uma figura masculina de terno preto e uma figura feminina vestida de vermelho. Eles estão se beijando através de véus, e o mistério do encontro atrai a atenção e instiga interpretações.

Figura 1 – *The Lovers*, René Magritte



Fonte: MoMA (1928).

Neste trabalho, o véu seria o meio que é tão importante para transmitir a mensagem quanto a mensagem propriamente dita, coerente com a teoria de McLuhan¹. Ao ser canal, não impede intimidade entre os amantes, o véu pode ser interpretado tanto como uma interface para o amor quanto representar o medo de mostrar a sua imagem e identidade mesmo aos mais íntimos.

O beijo é um gesto afetuoso e também é um estímulo sensorial que pode causar sentimento e emoção. O imaginário sobre esse beijo é mais significativo na construção da ideia de afeto do que a própria realidade. O gesto pode ser percebido como marco de uma relação oficial e não oficial, um encontro, uma despedida, uma declaração e reciprocidade.

A pintura conta uma história e o seu significado é “inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença)” (HALL, 2006, p.41). As histórias dão sentido à vida, sustentam nossos

¹ Marshall McLuhan, importante intelectual, filósofo, educador e teórico da comunicação, com enfoque nos seus conceitos sobre meios de comunicação, Teoria dos Meios, reconhecido mundialmente pelas teorias da Aldeia Global.

valores, religiões, ética, costumes, leis e a cultura com elas erguem-se nações (XAVIER, 2015).

Jogar com as palavras e mecânicas de jogo têm o poder de ensinar ao facilitar abordagem de temas, possibilitar vivências e experimentar situações. A integração de narrativa e *gameplay* (interação com os sistemas de um jogo) possibilita vivências ao protagonista-jogador que estimula sensações, sentimentos ou emoções que outros meios dificilmente conseguiriam reproduzir. A motivação e satisfação ao jogar se relaciona com a identidade do jogador, a sua identificação com a história e personagens. A indústria de *games* se preocupa em contemplar o diferente devido uma demanda social², se antes havia a eterna princesa a ser resgatada como nos *game* Mario Bros e Zelda, o sucesso *mainstream* de Lara Croft em *Tom Raider* que atraiu o público feminino abriu precedentes para a mudança de hoje o cenário ter mais protagonistas mulheres, andrógenos, negros, deficientes.

Figura 2 – Personagens femininas dos *games* Mario Bros, Zelda e Tomb Raider



Fonte: a autora.

A arte de contar histórias e jogar com as experiências sensoriais que afetam a percepção dos indivíduos. Esses fatores norteiam a pergunta que guia este trabalho. ***Storytelling e games: como construir experiências inovadoras para as marcas serem lembradas e amadas?***

O objetivo desta monografia é buscar caminhos para chamar atenção, conectar pessoas e gerar mensagens significantes que afetam a percepção dos indivíduos. No Capítulo 1, trazemos o contexto social de abundância de estímulos e carência de atenção e afeto, e um resumo do desenvolvimento de relacionamentos no meio digital. Também apresentamos desdobramentos do papel da mídia e do potencial das

² Disponível em: <<https://gente.globo.com/jogos-que-empoderam/>>. Acesso em 23 jun. 2022.

tecnologias em prol de experiências sensoriais e significativas que ecoam na percepção e nos vínculos entre pessoas e marcas. No Capítulo 2, abordamos a relação do homem e a construção de histórias e como elas estão inseridas nos objetos culturais como ferramenta de imersão, e também como narrativas, jogos e tecnologia se enlaçam em prol de um entretenimento persuasivo por meio dos sentidos de forma transmídia. Por fim, no Capítulo 3, refletimos o horizonte de como as práticas intrusivas afastam o usuário e as práticas imersivas atraem o usuário e também estudar como seis marcas alinhadas a causas sociais (CCBB-SP, MIS Experience, Green Nation, Instituto Avon, Dentro da História, ICr) estimulam atitudes positivas. Vamos identificar e relacionar suas estruturas de *storytelling*, interatividade aos estímulos e significados para, então compreender a sua efetividade e a importância no desenvolvimento da experiência.

1. RELAÇÃO E CONEXÃO NO DIGITAL

“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós. Deixam um pouco de si. Levam um pouco de nós”, neste excerto Antoine de Saint-Exupéry (1900-1944) exalta as relações que é o tema deste capítulo. Como a mídia e a estética se relacionam e estimulam sentidos e pessoas. E como a experiência sensorial desenvolvida pela tecnologia se sai na crise por atenção e conexão.

1.1. Janelas de negócio, consumo e conectividade

Se inicialmente eram usadas como meros meios de divulgação, atualmente, as redes sociais alcançaram o patamar de meio de comunicação como janelas de oportunidade de **negócio, consumo e conexão**.

Negócio pelo valor socioeconômico dos novos modelos de negócio que possibilitam a segmentação de público mais assertivo e a aproximação e desenvolvimento de relação mais próximo com as marcas. As marcas desenvolvem objetos comunicacionais explorando as possibilidades de linguagem e elaboram uma narrativa que é sustentada pelo discurso que reproduz valores sociais positivos. A percepção desses valores pode ser um estímulo ao **consumo**. Neste caso, o consumo está mais direcionado a interação com a mensagem, com ênfase aos recursos textuais e estéticos, do que ao objeto anunciado que se sugere consumir (COVALESKI, 2013).

Os consumidores entram em sintonia com aquilo que tem relevância para eles e também possuem um perfil mais crítico, esse comportamento também é um indicador da cultura participativa de Jenkins (2008, p. 45) que pontua que

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p.45)

Como o digital estimula a **conectividade**? As novas tecnologias abriram mais pontos de contato e facilitaram o contato em rede e encontros entre pessoas que provavelmente não se encontrariam se não fosse pela internet. Além disso,

consideramos relevante o caráter interativo das redes sociais que viabiliza a pluralidade de prosumidores. Os usuários contam suas histórias, criam e divulgam trabalhos, compram produtos e serviços, defendem valores, etc. Neste cenário se insere o prosumidor que é definido como “um sujeito que é produtor e, ao mesmo tempo, consumidor” (DOMINGUES, 2013, p. 62) e estar *online* amplia suas oportunidades e ele pode ser ora seguidor, ora influenciador.

1.2. Entre a abundância e a carência

Na vida pós-moderna temos dois polos de abundância e escassez. Enquanto há abundância de volume de informação, expectativa e superficialidade, há escassez de atenção, afetividade e profundidade. Os pós-modernos são bombardeados por informações e não sabem onde focar a atenção. Criam altas expectativas e só exploram superficialmente. Investem pouco tempo, logo pouca ou nenhuma afetividade é criada. Conseqüentemente, a frustração e insatisfação são sentimentos comuns.

Nesse cenário, as histórias têm que lidar com a crise pela atenção e pela conexão. O desafio é obter a atenção e assim ganhar foco e tempo do indivíduo para ultrapassar a barreira da superficialidade e, conseqüentemente, gerar conhecimento e vínculo. Marcas e pessoas querem ser lembradas e amadas.

De acordo com Lippmann (1980), não há tempo nem oportunidade para o conhecimento íntimo, logo destacamos um traço marcante e preenchemos o resto do quadro com estereótipos que trazemos na cabeça. Diante desse cenário moderno, é comum nos valermos dos estereótipos que aprendemos tanto na esfera privada dada pela família e pessoas próximas quanto na esfera pública dada pela sociedade, indústria cultural. No entanto, o desenvolvimento social é um processo vivo e estereótipos têm sido questionados, destruídos e reconstruídos.

Na era da convergência ocorre o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 30). Conseqüentemente, temos a fragmentação da audiência e da atenção. As marcas e seus materiais comunicacionais têm que se adaptar às mudanças e

surtem estratégias como *crossmedia* e multiplataforma. Segundo Oliveira e Wanick (2018), a estratégia *crossmedia* refere-se a um objeto que é adaptado aos dispositivos nos quais está inserido, enquanto a publicidade multiplataforma refere-se a um modelo de comunicação que se adapta a qualquer plataforma, explorando a mídia e seus recursos para potencializar a experiência do usuário. Pensando nas experiências sensoriais é possível inferir que o ambiente da Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) surtem como tecnologias de grande potencial sensível.

A RV fecha o mundo real e cria um mundo totalmente novo viabilizado pelos óculos VR de realidade virtual, no entanto, é menos comum pelo alto custo e também por apresentar problemas como nem todo mundo pode usar, a sensação de presença mal resolvida, desconforto quando a coisa é muito próxima do real mas ainda não é e provoca repulsa (vale do estranhamento). Já a RA está no mundo real e adiciona novas informações visuais ou textuais e é muito comum no nosso cotidiano como, por exemplo, nos filtros do *Instagram*, no jogo *Pokémon GO*.

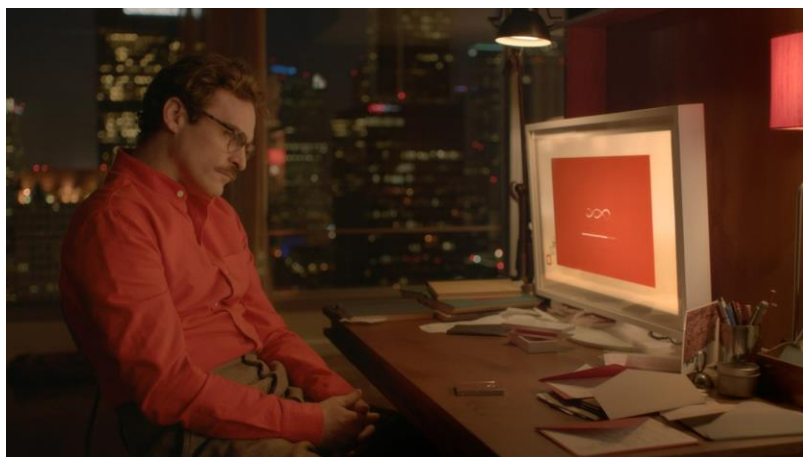
1.3. Experiência sensorial

As redes sociais facilitam o contato entre indivíduos, mas na sociedade existe um processo de distanciamento e polarização em relação ao outro. Pesquisa de 2019³ aponta que 35% da população prefere não conversar com quem pensa diferente e evitam consumir conteúdos com pontos de vistas que se opõem ao seu. Nesse cenário, se estreita relações com quem pensa parecido e, em contrapartida, se alarga o distanciamento de quem pensa diferente. Logo, o individualismo e até certo narcisismo se sobressaem.

O desenvolvimento de inteligências artificiais cada vez mais agradáveis e bem recebidas pelo público, a naturalização da sua personificação e a tendência de buscar cada vez mais o seu próprio reflexo no outro lembra o narcisismo da sociedade utópica do filme *Her* (2007) quando o protagonista se apaixona pela Inteligência Artificial (IA) *Samantha*. Ela é amável, pois aprende e acaba se adequando aos gostos do protagonista.

³ Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2019/04/MP_desktop.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019.

Figura 3 – Cena do filme Her



Fonte: Fapcom (2015)⁴.

Na estética do filme sempre há tons de vermelho nas roupas, personagens ou cenário que reforçam a paixão. Por se tratar de uma IA, recebe atributos como o papel de gênero feminino, o nome *Samantha*, uma voz e, apesar de ser uma IA, faz questões bem humanas “Quem eu sou? Qual meu propósito? Para onde vou?”.

Na trama se evidencia o eu vaidoso de Theodore (Joaquin Phoenix) que tem um relacionamento mal resolvido e foge de uma conversa de ponto final para evitar “negativismos” da outra pessoa. Ele é estimulado por *Samantha* a resolver as coisas com a ex ao ponto dele conversar com ela e se resolverem “oficialmente”.

O contato constante e insistente com *Samantha* desenvolve uma certa relação e influência no protagonista. O sistema operacional que está o tempo todo presente no cotidiano de Theodore vai adquirindo forma. Primeiro, estava disponível somente na tela do PC, depois passou para uma tela *mobile* e depois toma um corpo, que foi imaginado e somente existe na mente de Theodore. O objeto de desejo (afeto) adquire um corpo somente na sua imaginação, e lembra o episódio de San Junípero que os corpos também são imaginados.

O episódio “San Junípero” da série *Black Mirror* (2016) é uma história de amor e a experiência sensorial é amplificada pela realidade virtual.

⁴ Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/blog/her-uma-verdadeira-cronica-sobre-a-ilusao-da-aproximacao.html>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

Figura 4 – Cenas do casal Yorkie e Kelly no mundo de San Junípero e no real



Fonte: Netflix (2016)⁵.

A estética retrô dos anos 80 e o uso predominante do rosa, roxo e azul são marcantes para definir o amor. Na trama, Yorkie (Mackenzie Davis) e Kelly (Gugu Mbata-Raw) começam a se relacionar, tanto emocional quanto sexualmente, e o envolvimento delas que começa no virtual se estende ao real. Mas, a realidade obedece às leis do tempo e espaço e, apesar do amor ser o mesmo nos dois mundos, a imagem muda, pois os corpos imaginados não condizem com os reais, o que converge com a afirmação de Solomon de que “consumidores que habitam mundos virtuais (...) elabora seus avatares para que reflitam suas próprias personalidades, desejos e fantasias individuais” (SOLOMON, 2011, p. 305).

O que os casais Theodore e Samantha e Kelly e Yorkie têm em comum, além do amor romântico? A imagem dos corpos e a importância disso na trama refuta a ideia de que “o amor é cego”. Santaella e Nöth apresentam o conceito de imagem pela dimensão tangível (perceptível pelos olhos) e intangível (imaginada na mente):

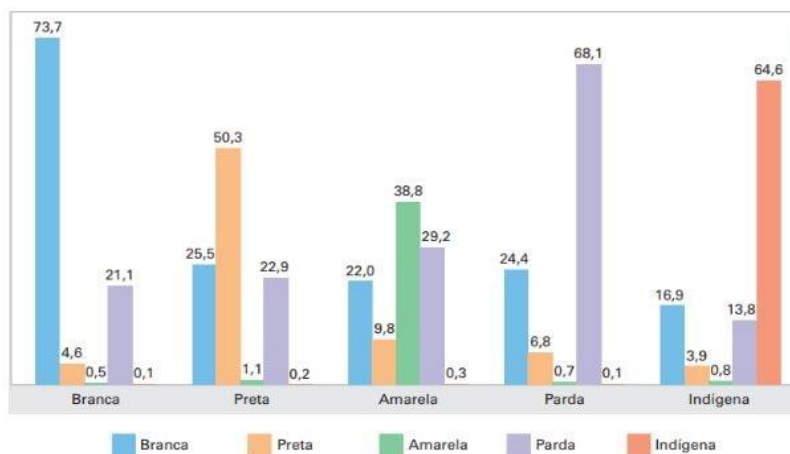
O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas modelos ou, em geral, como representações mentais. (NOTH; SANTAELLA, 1998, p. 15 apud PEREZ, 2004, p. 147).

⁵ Disponível em: <<https://danfaggella.com/what-black-mirrors-san-junipero-got-right-and-wrong/>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

O que quase 10 anos de diferença entre os lançamentos tem a dizer? A estética do amor muda evidente no uso das cores conforme a relação (hetero ou homoafetiva) e também que as possibilidades tecnológicas avançam rapidamente.

E o ditado “o amor não tem cor”? Os produtos culturais já não reforçam esse mito. A estética apaixonada geralmente é retratada com vermelho e pode apresentar variações, pois se é homoafetivo pode adquirir mais cores (bandeira arco íris ou bandeira do orgulho bi rosa, roxo e azul). No mundo real o ditado só existe no nosso imaginário. De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (gráfico abaixo), a maioria dos casais héteros são intra-raciais, isto é, o fenótipo dos casais é o mesmo e há a “solidão” da mulher preta que é “menos querida” por seu par (homem preto) comparado aos outros pares.

Gráfico 1 – Percentual das uniões de pessoas de 10 anos ou mais de idade, por cor ou raça do homem, segundo a cor ou raça da mulher



Fonte: IBGE (2010)⁶.

Se o amor tem cor e as interfaces midiáticas digitais podem criar qualquer estética e imagem, a emoção **verdadeira** realmente existe na vida *online*? Sim, há uma retroalimentação entre a vida virtual e o real. A fusão da imaginação e fantasia com o mundo real revela um universo íntimo com códigos e é no significado desse conjunto de códigos que reside a verdade de cada história (XAVIER, 2015).

O meio digital pode não ser palpável, mas reproduz imagens e produz sentidos entre os interlocutores. Encontrar conforto em um ou dentro de um sistema operacional parece um futuro distante, mas a tecnologia tem tomado muito do nosso

⁶Disponível em:<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/98/cd_2010_nupcialidade_fecundidade_migracao_amostra.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2022.

tempo e o mundo está cada vez mais digitalizado e as duas produções audiovisuais não parecem retratar um futuro tão utópico assim. Hoje a tecnologia já é utilizada como ferramenta na busca da emoção como, por exemplo, no desenvolvimento de robôs sexuais cada vez mais "agradáveis" e humanizados ou no sucesso do uso de aplicativos de relacionamento como *Tinder*, *Grindr*, no qual o algoritmo agiliza os encontros com os *matches*.

1.4. O que é sentir? Busca pelo afeto

Ao longo das nossas vidas, somos constantemente postos em contato com informações que nos ajudam a construir quem somos e no que acreditamos. Toda história é uma busca (XAVIER, 2015, p. 52) e estamos sempre à procura de experiências e estímulos e sentidos novos. E isso tudo pode ser influenciado pela mídia. Imagine uma mensagem enviada pelo *Whatsapp* e uma mensagem enviada escrita a mão em um papelzinho. O que cada um diz? O do papelzinho geralmente é percebido com mais afeto pelo receptor.

Neste caso, os arranjos sígnicos podem revelar algo sobre os envolvidos e despertar sensações, sentimentos ou emoções. Cada uma é distinta, pois “as sensações são fenômenos puramente perceptivos; sentimentos são fenômenos subjetivos; emoções são relações afetivo-expressivas, relacionando aspectos psicológicos e fisiológicos” (CEZAR; JUCÁ-VASCONCELOS, 2016, p.11) a seguir um quadro comparativo:

Quadro 1 - Diferença entre sensação, sentimento e emoção

O que é	Sensação	Sentimento	Emoção
Definição	Reação dos receptores sensoriais	Experiências subjetivas Processo mais introspectivo	Experiências subjetivas Processo mais extrospectivo
Diferença	Pontual	Mais duradouro Menos explosivo Sem reações evidentes	Mais breve Mais explosivo Com reações evidentes

Fonte: a autora.

Todos os dias lidamos com um bombardeio de estímulos, e somente um pequeno número é notado e recebe atenção é interpretado pelo indivíduo que não

necessariamente a interpreta da mesma forma que é pretendida pelo patrocinador da mensagem. O processo perceptivo tem três estágios: exposição, atenção e interpretação:



Fonte: Extraído e adaptado da obra de Solomon (2011, p.83).

Segundo Luria e Vygotsky, a **atenção** pode ser definida como a direção da consciência, o estado de concentração da atividade mental sobre determinado objeto. O ato de focar a atenção em um determinado estímulo e não noutro está ligado ao interesse e à seleção dos estímulos para optar pelo preponderante (TANAKA, 2008). Não prestamos atenção em coisas chatas e filtramos o que nos é apresentado.

Para que uma pessoa tenha atenção em algum tipo de comunicação, é preciso que ela tenha satisfação nos níveis de necessidades cognitivas, avaliativas e afetivas. Isso varia de acordo com o conteúdo da mensagem, do receptor, das variáveis de condições do ambiente, de formatos e mais dezenas de outras variáveis. (PALACIOS; TERENCE, 2016, p. 9).

Necessidades cognitivas se referem a selecionar estímulos e sensações que se relacionam às necessidades atuais como, por exemplo, ao querer comprar um carro e de repente notar muitas propagandas de carro.

Necessidades avaliativas se referem a uma experiência anterior que serve para comparar e avaliar a nova experiência que lhe é proposta. Por exemplo, a memória de uma leitura prazerosa anterior pode ajudar a decidir o gênero ou autor do próximo livro.

Necessidades afetivas é o apelo aos sentidos, isto é, é o que se sente ao consumir os conteúdos ou em relação às marcas. Afeto se origina no latim *affectus*, que significa afeição ou *estar inclinado a*. E a sua raiz vem ainda de *afficere*, qual possui o significado de *fazer algo a alguém*, correspondendo esse termo a afetar. Na psicologia, o afeto é tido como uma necessidade tão básica e importante quanto comer

e dormir. Para a criança, sentir-se amada e querida é essencial para lidar com sua realidade e desenvolvimento psicológico.

Por exemplo, um beijo amoroso e romântico. O significado desse estímulo é interpretado de acordo com as próprias concepções, necessidades e experiências do indivíduo (SOLOMON, 2011, p. 83). A sensação e a interpretação do amor pode variar para cada indivíduo de acordo com seus valores sociais e pessoais. Enquanto o âmbito social refere-se às influências externas para construir o conceito de amor romântico como sociedade, publicidade e produtos culturais (filmes, séries, livros, músicas). No âmbito pessoal as experiências e o nível de satisfação com relacionamentos determinam um padrão interno de satisfação que é usado pelo indivíduo como base de comparação, pois

na medida em que tenha se acostumado a obter resultados bastante satisfatórios em suas relações, o indivíduo apresentará, em consequência, um nível de comparação alto, esperando engajar-se em relacionamentos nos quais os benefícios superem os custos. (HERNANDEZ; OLIVEIRA, 2003, p.60-61)

O grau de satisfação percebido em relações pode ser afetado também pela invenção de ideal do indivíduo. Por exemplo, segundo pesquisa⁷, independente do país, os filmes da *Walt Disney* e, principalmente, da franquia *Disney Princess* perpetua ideais estéticos e românticos que permanecem em nosso imaginário desde crianças sobre relacionamentos românticos.

O amor gera sensações, é um sentimento e também uma emoção quando há demonstração. O amor é conceito abstrato com diversas definições e categorizações e ao mesmo tempo é universal para o ser humano. Todo tipo de arte que se dedique a estudar o ser humano o representa de alguma forma. E o contato constante e insistente com ele pode afetar a forma como as pessoas interagem com o mundo.

1.5. A importância da interatividade na relação com as marcas

Há níveis interativos: passivo, reativo e participativo. A diferença entre eles é a possibilidade de ação das pessoas, como fazer pose, tirar foto e publicar (figura a

⁷Disponível em:<<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,como-a-disney-moldou-a-percepcao-de-princesas-no-imaginario-infantil,70002851693>>. Acesso em 05 jun. 2019.

esquerda) ou o que faz interfere na narrativa (figura a direita). A interação antecede a participação que é poder, é ter uma voz ativa, é uma atividade convidada.

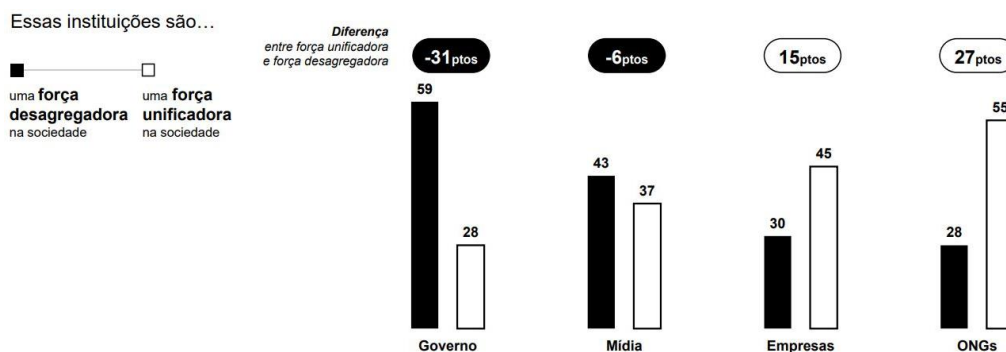
Figura 6 – Diferença interativa entre exposição e jogo Leonardo da Vinci



Fonte: a autora.

Segundo pesquisa⁸, o momento é de descrédito no governo e na mídia, enquanto que as empresas/marcas e ONGs são vistas como forças unificadoras da sociedade como únicas instituições confiáveis, éticas e competentes (gráfico 2). E o brasileiro prefere consumir marcas que defendem causas sociais relevantes⁹.

Gráfico 2 – Instituições como forças desagregadora x unificadora



Fonte: Pesquisa Edelman Trust Barometer (2022)⁸.

Relacionamentos se constrói na base da comunicação e o canal interativo aproxima os interlocutores. Conhecimento e confiança podem criar e estreitar as relações, mas para isso é preciso ultrapassar a barreira da superficialidade e para atravessá-la é preciso que os interlocutores dediquem certo tempo.

⁸ Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>>. Acesso em 14 jun. 2022.

⁹ Disponível em: <<https://epoca.oglobo.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Como estabelecer essa temporalidade se a vida útil de conteúdos nas redes sociais é tão fugaz? A alta visibilidade das *trends* pressiona as pessoas a interagir sem de fato ter uma participação interessada. Esse comportamento de manada tem o efeito de sinalizar as questões sociais. Um vídeo viral ou uma comoção em torno de situações e injustiças sociais despertam e destacam a importância da pauta e podem até iniciar discussões, mas os aprofundamentos e mudanças reais nem sempre vingam. **Existe algum impacto real no comportamento ou atitude de algo que vem do digital?** Vejamos a seguir no âmbito social e no âmbito individual.

1.5.1. Âmbito social

O *#MeToo* é um movimento social que se iniciou nas redes sociais e reverberou no mundo real. A atriz Alyssa Milano surgiu no *Twitter* que todas as mulheres que tivessem sido assediadas ou agredidas respondessem com a *hashtag #MeToo* com a ideia de mostrar a dimensão do problema. A alta onda de respostas logo trouxe visibilidade para o tema e a repercussão das denúncias afetou de certa forma a dinâmica de poder de *Hollywood*.

Fora da esfera *online* e *hollywoodiana*, houveram outras iniciativas como a criação de fundação para ajudar mulheres vítimas de assédio ou abuso e também o aumento de denúncias de vítimas que diziam se sentir encorajadas pelo movimento. A luz sobre o tema não tornou o ambiente mais fácil para todas as mulheres que interagiram na *trend*, mas foi o pontapé que estimulou ações reais e pequenas mudanças que podem, quem sabe, se tornar cada vez maiores.

Figura 7 – Movimento *#MeToo* no Globo de Ouro



Atrizes usam preto no Globo de Ouro e Oprah faz discurso sobre assédio. Fonte: BBC (2018)¹⁰.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

#MeToo e outros movimentos trouxeram o recado claro de que nenhum comportamento inadequado vai passar sem ser punido, o que tem efeito no mercado. Há certo impacto econômico para marcas sem nenhum posicionamento social ou que diz apoiar uma causa e não faz nada de fato, pois cada vez mais as pessoas pesquisam antes de comprar e o brasileiro se preocupa em consumir algo significativo que demonstrem preocupação social¹¹, com isso os movimentos de *buycotts*:

Ganham a rede e se espalham rapidamente, de maneira viral. Eles trazem um grande poder de mobilização, impactando as marcas negativamente e fazendo-as perderem clientes, que se sentem persuadidos por esses apelos de contrapropaganda. (DOMINGUES, 2013, p. 45).

Considerando que a circulação dos conteúdos depende da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2008) como esses consumidores entendem esses conteúdos é um dos fatores principais que afeta a repercussão positiva ou negativa de marcas. Assim, o processo de consumo pode ter passado a ser visto de forma coletiva, ao interagirmos e pressionar alguns comportamentos que podem até iniciar mudanças, mesmo que não profundamente.

A diversidade das vozes ativas nas redes sociais se aproxima da ideia de democracia em rede. Democracia vem do grego *demokratia* composta por "*demos*" que significa povo e "*kratos*" que significa poder ou ou forma de governo. Entretanto, não se pretende ingenuamente acreditar que existe igualdade entre os participantes na internet e que só existe um lado virtuoso.

As corporações e detentores de poder aquisitivo e das plataformas, ainda detém lugar privilegiado quando comparados ao poder e voz do usuário. A dominação dos canais de um pequeno grupo conglomerado (Google, Facebook); o modelo de negócio das empresas de tecnologia sem ética que lucram mais com desinformação; as *fake news*; a fragilidade da legislação na proteção de dados e contra os crimes cibernéticos; o analfabetismo funcional e a exclusão digital (acesso a tecnologias e a internet) que torna a participação de indivíduos dependendo da região quase ou totalmente nula; o fato de influenciadores brancos receberem mais do que negros;

¹¹ Disponível em: <<https://epoca.oglobo.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>>. Acesso em: 30 ago.2021.

mostrar só o que agrada promove a formação de bolhas que são alheias a malha social; a produção e reprodução de memes não intencionais que podem traumatizar¹²; os movimentos de “cancelamento” ou “lixamento virtual” no qual um grupo grande de usuários cria uma *hashtag* para expor atitudes consideradas questionáveis e excluir alguém de uma posição de influência ou fama que ocorre no mundo virtual e pode ter respaldos discriminatório no real também.

1.5.2. Âmbito individual

Se na teoria somos todos iguais perante a lei, somos notoriamente diferentes no veículo de comunicação tradicional da TV brasileira. Considerando que negros e pardos representam 56,2% da população brasileira, segundo o IBGE¹³, temos poucas personalidades negras e pardas em posição de destaque nas produções artísticas, cinematográficas, publicitárias.

Em geral, a imagem do negro bem sucedido é de uma pessoa menos retinta com traços mais finos e que recebe o papel de representar uma pluralidade que vai além dos aspectos físicos. Ele está presente ora para evitar críticas da sociedade, ora para atender o pedido de uma sociedade que pede por representatividade. Sob essa ótica oportunista, seria a estética selecionada construída com a intenção de padronizar o que é uma beleza negra aceitável disfarçada de representatividade? O ponto é que é muito mais que colocar um único negro de totem e depositar nele a responsabilidade de representar um grupo múltiplo, porque apesar das semelhanças físicas, só isso não garante representação.

Na internet, o usuário não só questiona essa falta de representatividade como também encontra representatividade, principalmente, nos influenciadores. O espaço *online* é constituído por um processo coletivo e plural de vozes de empoderamento, valorização e compartilhamento de posicionamentos, culturas, valores e pautas da negritude, indígena, feminismo, LGBTQIA+, deficientes, etc. Essa diversidade está associada à representatividade.

¹² Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/09/02/origem-memes.htm>>. Acesso em: 09 mai. 2022.

¹³ Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html/>>. Acesso em: 09 mai. 2022.

Os influenciadores são pessoas que contam suas histórias para grandes, pequenos, micro, nano audiências. Eles são pessoas de várias origens, cores, particularidades, gêneros, idades, sexualidade e cada um tem singularidades com as quais suas audiências encontram identificação. Segundo Hall (2006), a identificação é um processo em andamento, pois o sujeito pós-moderno é constituído de várias identidades conflitantes ou não e cada identidade surge de uma falta de inteireza que é preenchida pelo nosso exterior, como imaginamos ser vistos pelos outros e

à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p.13).

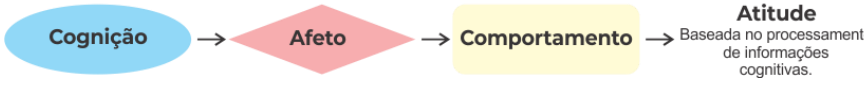


Deste modo, a identificação ocorre quando histórias são consideradas tão importantes e necessárias que os usuários se identificam e eles podem até criar vínculos quando decidem participar de comunidades ativas.

1.6. Como o público é afetado? Atitude e persuasão

Para a narrativa ser considerada relevante é preciso entendê-la e também fazer sentido com as vivências do indivíduo e o seu repertório cultural. Vale a pena prestar atenção se a mensagem desperta interesse (o que varia muito, pode ser pelo tema, estética, *design*, curiosidade, expectativa e mais diversas variáveis). A percepção positiva dela depende se desperta identificação, se acrescenta algo ou se sente algo satisfatório.

Percepção se relaciona a atitude e as atitudes são “uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, propagandas ou questões” (SOLOMON, 2011, p. 282). Segundo Solomon (2011), uma atitude pode formar-se de diversas maneiras dependendo da hierarquia de efeitos em operação e como foi aprendida. A **hierarquia de efeitos** explica como elementos conhecer, sentir e fazer impactam na atitude. As hierarquias podem ser de aprendizagem padrão, baixo envolvimento e experiencial e cada uma especifica uma sequência fixa de passos ocorre em direção a uma atitude:

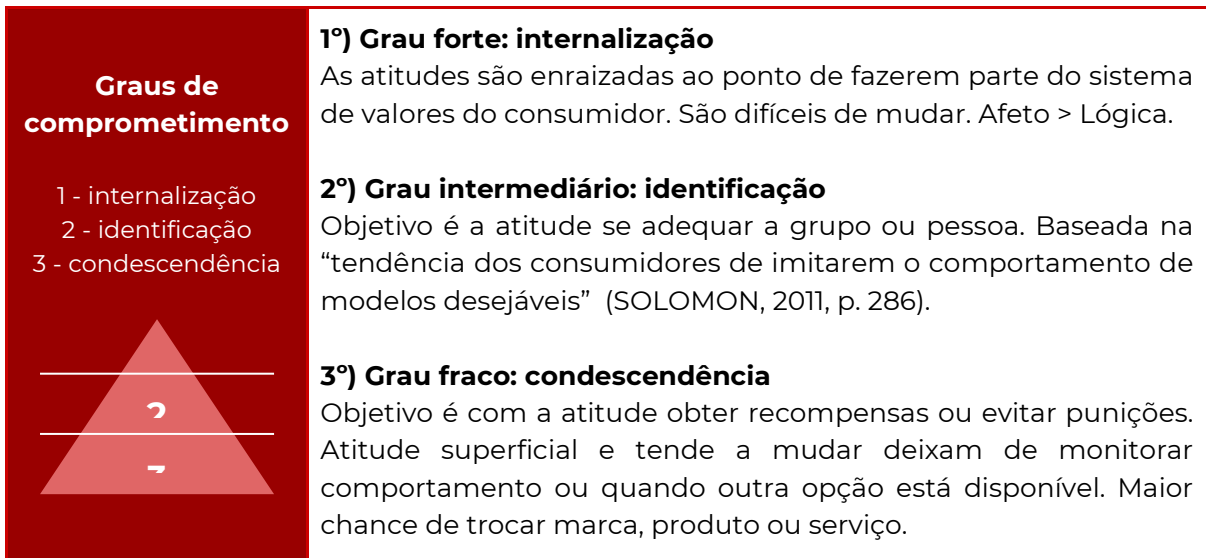
Quadro 2 - Hierarquia de efeitos

<p>Aprendizagem padrão Pense → Sinta → Faça Consumidor interessado, alto envolvimento com marca e mensagem.</p>	<p>Hierarquia de aprendizagem padrão Acumula conhecimento (crenças) → Avalia e forma sentimento → Consome</p> 
<p>Baixo envolvimento Faça → Sinta → Pense Consumidor "tanto faz", baixo envolvimento com marca e mensagem.</p>	<p>Hierarquia de baixo envolvimento Conhecimento limitado → Consome → Avalia e forma sentimento</p> 
<p>Experiencial Sinta → Pense → Faça Consumidor tem apego emocional com marca ou mensagem. Consumo hedonista.</p>	<p>Hierarquia experiencial Tenho sentimento → Consumo → Avalio</p> 

Fonte: Extraído e adaptado da obra de Solomon (2011, p. 283-284).

Os consumidores têm atitudes positivas em relação às marcas engajadas socialmente, mas qual o grau de comprometimento com suas atitudes? Uma experiência positiva com a marca pode gerar uma atitude positiva e afeto em relação à ela, e ao ser reforçada, aumentar o seu grau de comprometimento. Vale ressaltar que a atitude não é fator determinante para prever comportamento, pois depende se a atitude é firme ou superficial e ela pode gerar um comportamento ou uma intenção comportamental. Por exemplo, gostei de uma exposição e quero ir em outras no futuro, mas não fui seguir o perfil.

Quadro 3 - Graus de comprometimento



Fonte: a autora.

Entender a hierarquia de efeitos e o grau de comprometimento pode ajudar na escolha de recursos para mensagens mais persuasivas já que a persuasão “envolve um esforço ativo para mudar as atitudes” (SOLOMON, 2011, p. 297). Por exemplo, mensagens verbais são mais apropriadas para situações de alto envolvimento e exigem exposições mais frequentes porque o verbal se deteriora ao passo que mensagens que utilizam imagens permitem ao receptor agrupar informações no momento da codificação o que resulta em um forte traço de memória (SOLOMON, 2011).

No próximo capítulo discutiremos como são criadas as narrativas que utilizam diversas linguagens para a criação de um mundo cativante e imersivo e buscam persuadir por meio dos sentidos e de forma transmidiática.

2. CONTANDO HISTÓRIAS

Histórias podem ser contadas em conversas pessoais, por escrito em meios impressos ou eletrônicos, através de peças teatrais, filmes, transmissões em telas de cinema, TV, computador, tablet, celular, ou qualquer outra capaz de nos mostrar imagens e sons. Histórias também são contadas através das artes plásticas, da música, dos enredos de escolas de samba, das celebrações populares e religiosas. (XAVIER, 2015, p.62).

Narrativa, jogo e experiência serão temas abordados neste capítulo. Considerando que os jogos eletrônicos tem alto nível de interação e engajamento e proporcionam experiências únicas para o jogador, vamos analisá-los para então tentar traçar um paralelo com a materialidade publicitária. A criatividade permeia tudo, por isso, consideramos que toda mídia é passível de experiência.

2.1. Definição de *storytelling* e boas histórias

O termo *storytelling* é definido por Xavier (2015) como uma tecnarte (técnica e arte), por Palacios e Terenzzo (2016) como técnica potencializadora e por Núñez (2007) como ferramenta. Neste trabalho, adotaremos a definição de Antonio Núñez de *storytelling* como:

“uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Acrescentando logo em seguida que essa ferramenta, “ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossas vidas. (XAVIER, 2015, p. 9-10).

Na obra *Storytelling: histórias que deixam marcas*, a estrutura de uma história é composta pelos elementos (1) ideia, (2) narrativa, (3) objeto de desejo, (4) transformação, (5) tempo, (6) ritmo, (7) conflito, (8) dilema e cada um deles está brevemente explicado a seguir:

- (1) **Ideia** precisa ser clara, pode coincidir com o tema da história e a criatividade é a chave para lhe conferir caráter inédito;
- (2) **Narrativa**, toda história é uma busca, é o desconhecimento do que vai acontecer é o que desperta o interesse no percurso;

- (3) **Objeto de desejo** do protagonista é que o norteia seus atos e escolhas e faz com que o público compartilhe seus sucessos e frustrações. Desconhecer o final desperta o público mas ele precisa saber mais ou menos o objetivo;
- (4) **Transformação**, momentos de virada que a personagem ao enfrentar problemas ou obstáculos há mudança;
- (5) **Tempo**, é um recorte no tempo que se desenrola uma sequência de fatos para um enredo interessante. Histórias têm tempo narrativo ou expositivo/fixo. Narrativo: pode ser fragmentado e dura o período da trama. Expositivo/fixo: cinema, teatro, música e dança são artes temporais que o público aloca um certo período de tempo para apreciar;
- (6) **Ritmo**, pode ser acelerado ou suave. A emoção reside no ritmo, as pausas e variações da história mantém o público ligado no enredo;
- (7) **Conflito**, é uma condição de adversidade que pode ser dada pelo ambiente ou por um antagonista - o vilão. Quanto mais complexos e empenhados na luta com o protagonista, mais contribuem para tornar a narrativa mais excitante. Sem conflito não há história;
- (8) **Dilema**, cada decisão nos fazem refletir e dizem quem somos, assim a cada escolha vamos construindo nossa opinião sobre a personagem que pode ser positiva ou negativa. Além disso, pensar como agiríamos se estivéssemos no lugar pode adicionar um toque de humanidade e veracidade ao protagonista.

Ainda pensando na estrutura da trama, toda história é dividida por atos, ou os “capítulos” (na literatura) ou as “sequências” (no cinema), e geralmente são três:

- 1º ato: apresentação da situação, ocorre o incidente incitante, surgem os problemas;
- 2º ato: a situação se complica, os problemas se agravam, personagens tomam atitudes para resolvê-los, tudo desemboca em uma grave crise;
- 3º ato: clímax da história, algo inesperado acontece, a situação se resolve.

Os capítulos ou sequências podem se subdividir em cenas. Cada cena tem o papel de evoluir a trama. Nas histórias multitremas, existem vários eixos de ação que podem se cruzar ou não em determinado ponto da história. Há vários modelos de

progressão de uma trama, como o clássico introdução, desenvolvimento e desfecho. Para Xavier (2015), o segredo da boa narrativa é ser atraente no início e recompensadora no final.

O que o autor nos conta é que toda história carrega significados que dão sentido à vida e que o público só **mantém o interesse se houver identificação**, isto é, elas se conectam com histórias que fazem sentido na vida delas. Podemos contá-las no modelo dionisíaco e/ou apolíneo, o objetivo base de todo texto é carregar significados que dão sentido à vida. Assim, é possível inferir que o final feliz de uma história de sucesso é quando o público mergulha dentro da narrativa. **Boas histórias causam identificação que é o que gera conexão entre quem a conta e quem a ouve**. Quem nunca se identificou com uma situação ou personagem encontrado em um livro que atire a primeira pedra. Consideramos uma boa história quando a literatura traz um mundo tão espetacular que o leitor se identifica ao ponto de enxergar a si próprio.

A linguagem e os discursos não são neutros e há relações de poder dentro e fora de qualquer história. Quem tece o texto detém o poder criativo de bricolagem conforme as suas intenções. Assim como “coincidentalmente” o povo escolhido é o mesmo que escreveu a Bíblia e como o Bentinho é um coitado traído por Capitu. Até que ponto o uso desse poder é suportável para a história continua interessante para o leitor? Falar demais só sobre si ou falar algo que parece mentira demais pode causar afastamento, por isso, o foco narrativo é cuidadosamente trabalhado com pitacos de verossimilhança.

O foco narrativo é o ponto de vista do narrador, que se difere do autor, e está presente em toda história. O narrador é quem escolhe o que será mostrado, o ângulo que lhe convém, o que merece ter ênfase e ser omitido. Pode ser classificado como personagem, observador ou onisciente. O narrador personagem conta em primeira pessoa onde ele é um personagem que participa das ações. O narrador observador conta em terceira pessoa onde ele conhece os fatos e é alheio a ação. O narrador onisciente conta em terceira pessoa onde ele conhece os fatos, enredo, personagens e seus pensamentos e não participa diretamente da ação. Na publicidade, geralmente, a marca é narrador-personagem.

As personagens que as marcas buscam se tornar conhecidas são chamados de arquétipos, pois personagens arquetípicos possuem traços que são percebidos e

comuns à toda humanidade. Esse traço comum é reforçado em todas as histórias e objetos comunicacionais da marca, pois “sem coerência e consistência, perde-se a qualidade arquetípica; sem essa qualidade, perde-se o significado; e, sem significado, nenhuma história fica de pé por muito tempo” (XAVIER, 2015, p. 47).

Margaret Mark e Carol S. Pearson em seu livro *O herói e o fora da lei* (2001) definiram os arquétipos da área publicitária e os associaram às marcas que tinham características correspondentes.

Quadro 4 – Arquétipos definidos por Mark e Pearson

Atitude	Arquétipos	Marcas que utilizam o arquétipo
Independência/Autorrealização Encontram-se os arquétipos ligados ao individualismo, à reflexão, ao desejo de alcançar uma vida idealizada	Inocente	Disney, Coca-Cola e McDonald's
	Explorador	Levi's, Land Rover e Starbucks
	Sábio	CNN, The New York Times, FGV
Pertença/Grupo estão elencados os arquétipos que lidam com situações sociais, vinculados ao gregarismo e valorizadores do pertencimento	Cara comum	Hering, Gap, Visa
	Amante	Godiva, Hallmark, H. Stern
	Bobo da corte	Pepsi, Skol, M&Ms
Mestria/Risco relaciona-se com o desejo de enfrentar desafios, lutar pelos sonhos, buscar conquistas memoráveis	Herói	Nike, Tag Heuer e Gatorade
	Fora da lei	Apple, Harley-Davidson, Diesel
	Mago	Mastercard, Sky e O Boticário
Estabilidade/Controle dialoga mais de perto com a serenidade e o poder. Senhor de si, sem solavancos, propõe-se a dar estrutura ao mundo	Governante	American Express, Microsoft, IBM
	O prestativo	Johnson & Johnson, GE e AT&T
	O criador	3M - Post-it, Faber-Castell e Google

Fonte: a autora.

O uso de estereótipos/arquétipos é um recurso amplamente utilizado na publicidade como forma de se aproximar do público uma vez que está presente no imaginário social e é uma forma rápida de causar familiaridade nas pessoas. O texto

publicitário utiliza como ferramenta personagens estereotipados “justamente para permitir a rápida identificação do público e a compreensão da história” (CARRASCOZA, 2008, p. 154).

A campanha do dia das mães de O Boticário #MaternidadeSemJulgamentos, começa em um clima sombrio dentro de um julgamento no qual a advogada discorre várias as acusações contra a réu. Ao terminar de listar as acusações, a advogada dirige-se ao banco de réus que revela se tratar dela mesma e encerra sua fala com o questionamento: "Uma mãe assim merece todo amor e carinho?" e aparece a pequena testemunha, sua filha, e com um sorriso no rosto diz “Claro que sim”. A mãe sorri e a cena muda para um ambiente iluminado dentro de casa e a pequena corre em direção a mãe e as duas se abraçam e a narradora diz “Maternidade não é julgamento. É amor” acompanhada pela sequência de cenas que a filha presenteia a mãe, elas o abrem juntas sorridentes e diversos gestos de carinho entre as duas.

Figura 8 – Cena da campanha #MaternidadeSemJulgamentos



Dia das Mães O Boticário | #MaternidadeSemJulgamentos

Fonte: O Boticario/Youtube (2022)¹⁴.

“Histórias se valem de mitos e ritos, recheiam de significado os momentos marcantes de pessoas, grupos sociais, cidades e nações.” (XAVIER, 2015, p. 62). O estereótipo de mãe é sagrado e dentre seus traços marcantes temos de ser amorosa, estar presente, atuar diretamente na educação, alimentação, saúde. E na realidade de muitas mulheres que trabalham e têm filhos é impossível contemplar todas as características que definem uma “boa mãe” ou “mãe ideal”. A campanha #MaternidadeSemJulgamentos retratou as angústias da mãe contemporânea atual e

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2Wyb2k>>. Acesso em: 27 mai. 2022.

repercutiu muito em comentários, curtidas e compartilhamentos nas redes sociais e essa participação demonstra que a narrativa foi bem recebida ao ponto de fazer com que o público não só se inspirasse e reagisse, como também compartilhar o conteúdo e expressar a sua própria história.

A marca O Boticário é classificada dentro de uma atitude de Maestria com o arquétipo do "Mago", isto é, um arquétipo catalisador de mudança. Um mago possui aspirações e a magia guia na direção que deve caminhar. É uma considerada uma marca que age motivada em oferecer experiências transformadoras, em prol de ajudar a obter conquistas memoráveis. O anúncio condiz e reforça essa imagem ao carregar uma mensagem de uma mãe real que é boa, mesmo que não atenda às pressões impostas pela sociedade e foi percebido de forma positiva.

Vale ressaltar que o arquétipo das marcas é interpretativo, elas podem ter um arquétipo dominante mesmo que com alguns desvios. Nem sempre a marca se vê ou quer se vê como esse ou aquele arquétipo, no entanto, enquanto não encontrar quem é e seu sentido e significado está fadada ao fiasco ao contar histórias com mensagens vazias.

2.2. Tempo e ritmo: som e sensação

O tempo é multifacetado e pode ser passado, presente e futuro, unidade de medida, é deus Cronos, é vida, é morte, é dinheiro. Na música Oração ao Tempo:

Compositor de destinos
Tambor de todos os ritmos
Tempo, tempo, tempo, tempo
Entro em um acordo contigo
Tempo, tempo, tempo, tempo
(VELOSO, 1989)

Tempo é “compositor de destinos” ao ajudar a tecer histórias e também é “tambor”, um instrumento que dita ritmos. O ritmo é dose de tempo, é movimento e responsável pelas sensações, afinal, no ritmo frenético da cidade quem nunca teve a percepção de que sempre está atrasado e correndo e, por isso mesmo, entendemos as dores do Coelho Branco de Alice no País das Maravilhas?

Figura 9 – Coelho Branco



Fonte: Walt Disney (s.d.)¹⁵.

Tempo e ritmo afetam nossas percepções, afinal, 3 segundos são suficientes para chamar atenção, 5 segundos de anúncio antes do vídeo são uma eternidade e em 30 minutos de terapia eu nem começo a contar minha história. Filmes de terror são mais assustadores com ruídos estranhos, a gradação da trilha sonora do suspense ao susto. A expressão “perdi a noção do tempo” geralmente se refere a uma situação que ficamos ligados ou distraídos com algo, uma imersão.

A importância do apelo sonoro na imersão é algo crível. A música é uma contação de história que sensibiliza e tem vários formatos. Pode ser somente instrumental como de Vivaldi e Chopin. A música pode ser o enlace entre arranjo e letra como IZA e Racionais. A música também é o remix, a mesma história com algo novo como Macarena, remix de Bayside Boys mais tocado do que a original de Los Del Rio. Todas as formas podem resgatar sensações, sentimentos ou emoções boas ou ruins dependendo do gosto musical e das vivências e contexto do ouvinte. Pode afetar a sua percepção tanto em relação ao artista quanto a sua própria vida.

O tempo e ritmo estimulam e influenciam na percepção. Por exemplo, pelos passos se sabe quem chega. O gosto que vai além da atividade das papilas gustativas e relembra infância. O cheiro de bolo relembra a vizinha. O cafuné é um carinho. Ver *souvenir* que é “a cara” de alguém. E, entre dois tempos, tudo muda.

¹⁵ Disponível em: <https://disneyclassicosshow.fandom.com/pt-br/wiki/Coelho_Branco>. Acesso em: 07 jun. 2022.

2.3. O *storytelling* afeta a percepção do público?

O público é cativado por uma história bem contada que “prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada” (XAVIER, 2015, p.14). Mas até que ponto o *storytelling* pode afetar a percepção do público?

Uma pesquisa do Intercom 2018 trouxe o caso da publicidade enganosa (o anunciante mentiu sobre a história de seu fundador) presente em embalagem e site do sorvete Diletto e o propósito da pesquisa era de examinar a influência que o *storytelling* racional e fantasioso do anúncio podia exercer na (1) atitude sobre a publicidade, (2) avaliação do produto e (3) confiança na marca. No total 120 indivíduos participaram do teste, dos quais 69 indivíduos eram do gênero feminino (57,7%) e 51 indivíduos eram do gênero masculino (42,5%) na faixa etária entre 18 e 24 anos. A seguir, o tipo de publicidade ao qual os entrevistados foram expostos:

Quadro 5 - Comparação entre peças publicitárias Gelato

História “verdadeira” Storytelling não-fantasioso	História “enganosa” Storytelling fantasioso
“Desde 2008, o saboroso sorvete brasileiro inspirado na Itália”	“Desde 1922, o genuíno sorvete de veneto do imigrante italiano Donatello Giuliani”
 A photograph of a cup of red gelato topped with a round wafer and fresh berries. The cup has the 'Neratto' logo. The background is dark with white text: 'La felicità è un gelato!' and 'Desde 2008, o saboroso sorvete brasileiro inspirado na Itália.'	 A photograph of a cup of red gelato topped with a round wafer and fresh berries. The cup has the 'Neratto' logo. The background is dark with white text: 'La felicità è un gelato!' and 'Desde 1922, o genuíno sorvete de veneto do imigrante italiano Donatello Giuliani.' A small vintage-style photo of a man is also visible.

Fonte: a autora.

Resultados mostraram que o nível de significância foi menor que 0,05 em todos os fatores analisados (1) atitude sobre a publicidade (0,08); (2) avaliação do produto (0,29); (3) confiança na marca (0,95) o que indica que **não houve** diferença estatística entre a história real e fantasiosa. Em outras palavras, ambas as histórias impactaram o público da mesma forma e o *storytelling* fantasioso não exerceu papel significativo.

Apesar de não haver diferença estatística entre os dois grupos da amostra, o *storytelling* fantasioso foi considerado mais informativo ($p < 0,05$):

atitude sobre a publicidade foi mais positiva em relação à publicidade enganosa. No entanto, as variáveis avaliação do produto e confiança foram superiores no caso que apresentava uma história verdadeira. Assim, projetou-se inicialmente que a publicidade enganosa era preferida pelos consumidores, mas a avaliação do produto e a confiança são superiores no caso de uma comunicação mais próxima da realidade (BAMPI; GUSATTI; 2018, p. 11)

A conclusão desse caso foi de que o *storytelling* não afeta a percepção do público em relação ao objeto a ser consumido na publicidade, mas a publicidade foi consumida sim de forma diferente. No entanto, vale levantar algumas ressalvas sobre a amostragem e a peça publicitária.

Em relação a amostragem, os entrevistados são de uma mesma região, faixa etária entre 18 e 24 anos que pode ou não ser condizente com público alvo da marca, não foram considerados aspectos socioeconômicos e nem gostavam ou consumiam a marca, que são fatores que podem ter gerado algum viés.

Em relação a peça publicitária, na pífia interatividade desse impresso e no emprego dos recursos visuais e textuais: o fundo com a foto escura com sorvete no pote branco e algumas frutas espalhadas na mesa com o texto em destaque “*La felicità è un gelato!*” posicionado à direita e posicionado à esquerda o texto de apoio que varia. No texto de apoio o *storytelling* está empregado como técnica para potencializar as informações mais importantes (PALACIOS, TERENCE, 2016, p. 173) com foco na origem italiana e mesmo que o termo “saboroso” esteja presente no texto da “história verdadeira” o conjunto não provoca “fome” ou “abre o apetite”, isto é, parece ter pouco apelo sensorial. Pode ter sido um fator que influenciou nessa não significância na percepção dos grupos, uma vez que o *storytelling* é um recurso persuasivo na medida que proporciona uma experiência de sentidos.

2.4. Definição de jogo e estado de *Flow*

Considerando o contexto dos *games*, os mecanismos de interação do jogo estimulam o engajamento que só ocorre a partir do momento que há ação do próprio jogador motivado (a continuar jogando ou parar) pela satisfação com a experiência. De fato, o público *gamer* é um dos mais engajados. Os jogos são objetos culturais que podem ser vistos como um meio de expandir a experiência narrativa de outros produtos culturais como filmes, em outras palavras, podem explorar ideias que não caberiam em filmes de duas horas (JENKINS, 2008, p. 36).

A interatividade é importante na cultura participativa e pode ocorrer tanto na mídia *online* quanto na mídia *offline*. Os jogos eletrônicos e analógicos fazem sucesso e possuem narrativas que chamam a atenção e atizam a vontade do jogador de jogar ao ponto de proporcionar uma experiência imersiva. A seguir vamos a definição do que é jogo, sua função cultural, sua estrutura e o que caracteriza um bom jogo.

Huizinga (2000) em *Homo Ludens* define o noção de jogo como:

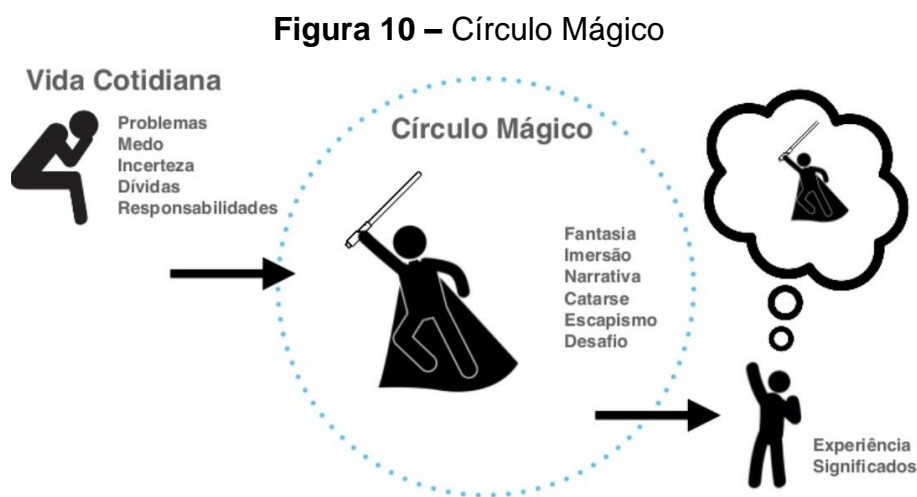
O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da "vida cotidiana" (HUIZINGA, 2000, p.34).

O jogo é uma atividade voluntária em que há consentimento entre jogadores, e, ainda segundo o autor, o jogo tem função significante, ou seja, transmite um determinado sentido, é signo. Todo jogo significa alguma coisa ao manipular as imagens reais e ressignificá-las pela imaginação que tem sentido entre os jogadores. É tão enraizado socialmente que o autor caracteriza como jogo a própria criação da linguagem, do mito, do culto pois foram imaginados e carregam sentidos.

A maioria dos jogos passa por um processo caracterizado por **ritual**, **regras**, **imaginação** e **experiência**. O **ritual** no qual os indivíduos aceitam voluntariamente participar e entram em comum acordo com as **regras**, por meio da **imaginação** manipulam e redefinem a realidade (tempo, espaço, objetos, significados) e são absorvidos por narrativas que provocam novas **experiências** ou **sensações** como tensão, prazer ou divertimento. Vale destacar que o fator diversão pode gerar o riso

ou não e a seriedade também pode magnetizar como a que está presente nos jogos de xadrez, por exemplo.

Dentro do jogo os jogadores entram em um mundo novo imaginativo com seus princípios, leis e códigos a serem respeitados, e isso gera significados. Esse processo é conhecido pela noção de **Círculo Mágico** (figura 10). É por causa dessa imersão que as experiências que podem gerar a fascinação e o entusiasmo como na partida de futebol do seu time, no campeonato de CS, nas rodadas de xadrez.



Fonte: Marcel Ayres (2020)¹⁶.

O que qualifica um jogo como bom? Um jogo é bom quando o jogador entra em estado de *flow*, isto é, estado de fluxo. O conceito de *flow* definido por Mihaly Csikszentmihalyi (1997)¹⁷ como:

Um estado mental que acontece quando uma pessoa realiza uma atividade e se sente totalmente absorvida em uma sensação de energia, prazer e foco total no que está fazendo. Em essência, o *flow* é caracterizado pela imersão completa no que se faz, e por uma consequente perda do sentido de espaço e tempo. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997)

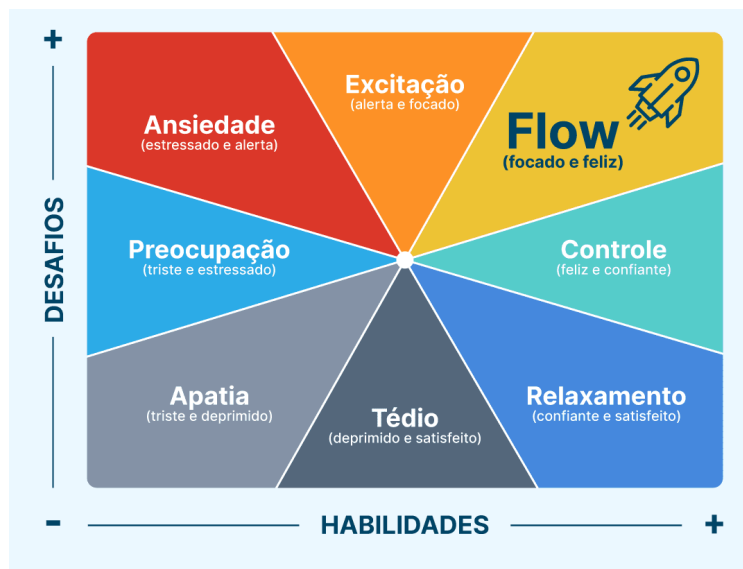
Vamos analisar o conceito de *flow* a partir de um gráfico com eixo desafios e habilidades (figura 11). A Grosso modo, para se alcançar o estado de *flow* é preciso atingir dois eixos: o nível do desafio do jogo e o nível da habilidade do indivíduo. Se o desafio é muito pequeno, a chance de abandonar o jogo é alta. Se o desafio é muito

¹⁶Disponível em: <<https://marcelayres.com.br/2020/05/26/interacoes-ludicas-atraves-de-jogos-mediados-por-tecnologias-digitais-no-contexto-da-pandemia/>>. Acesso em: 31 ago. 2021

¹⁷Disponível em: <<https://blog.runrun.it/estado-de-flow/>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

grande e a habilidade é pequena, também há o risco de desistência. Um bom jogo procura encontrar o equilíbrio entre os desafios propostos nas partidas e as habilidades do jogador. Quando houver o equilíbrio entre os dois eixos é alcançado esse estado de *flow*, que é o que faz o jogador se manter interessado e continuar jogando.

Figura 11 – O Gráfico de flow: desafio x habilidade



Fonte: RunRun It (s.d.)¹⁷.

Continuar jogando também está ligado ao interesse e quando os elementos do jogo atendem às expectativas do perfil do jogador. O perfil de jogador é discutido por alguns teóricos como Richard Bartle¹⁸ que define quatro tipos de jogadores de MMORPG: Conquistadores (*Achievers*), Exploradores (*Explorers*), Assassinos (*Killers*) e Socializadores (*Socialites*). Chris Bateman¹⁹ na teoria neurobiológica do *gamer* define sete tipos: *seeker*, *survivor*, *daredevil*, *master mind*, *conqueror*, *socialiser*, *archiver*. E Keirsey²⁰, seu estudo é da psicologia, mas vem sendo aplicado para determinar o comportamento dos jogadores. Keirsey utiliza o conceito de temperamentos de Platão e define quatro tipos de temperamentos básicos da humanidade: Artesão, Guardião, Idealista e Racional.

¹⁸ Richard A. Bartle é um professor e pesquisador de jogos britânico e é o criador do primeiro MUD.

¹⁹ Chris Bateman é um filósofo e seu recente estudo da Neurobiologia dos *gamers* classifica os jogadores pela forma que eles usam seu cérebro.

²⁰ David W. Keirsey era um psicólogo e neurocientista e professor na Universidade da Califórnia.

Quadro 6 – As necessidades dos quatro temperamentos de Keirsey

Perfil	Artesão	Guardião	Idealista	Racional
Busca	Sensação (Liberdade e Aventura)	Segurança/Status (Pertencer e Servir)	Significado (Autenticidade e Integridade)	Autocontrole (Competência e Conhecimento)
Necessita	Ação	Controle/Ter	Aceitação	Explicação
Valoriza	Brincar Estímulo	Trabalho Instituições	Relações Ideais	Justiça Teorias
Medo de	Ser enganado	Ser depreciado	Ser abandonado	Não saber o que fazer

Fonte: a autora.

Na indústria dos *games* é feita uma pesquisa das expectativas do jogador, que se assemelha a pesquisa de público, para então criar os elementos e mecânicas dos jogos. A seguir vamos analisar a narrativa e mecânicas de Celeste.

Celeste é um jogo eletrônico de plataforma de 2018, criado pelos canadenses Maddy Thorson e Noel Berry, com arte pixel feita pelo estúdio brasileiro MiniBoss. É classificado como jogo indie, isto é, com pouco apoio financeiro e apoia-se na distribuição digital. O objetivo é ajudar Madeline a sobreviver aos desafios na escalada até o topo da montanha Celeste. Nesse jogo, a vida é ilimitada e os comandos são básicos para cima, baixo, direita e esquerda e o avatar (Madeline) pode se mover com mais impulso (*dash*). Apesar de mecânicas de jogo simples, o nível de dificuldade é difícil.

No começo do jogo Madeline encontra e conversa com uma senhora mais velha que avisa que a Montanha Celeste é um lugar estranho e que talvez ela veja coisas que não está pronta para ver. Madeline responde com desdém, ignorando o alerta, e segue para sua aventura. A linguagem com tom descontraído já é percebida nesse primeiro diálogo.

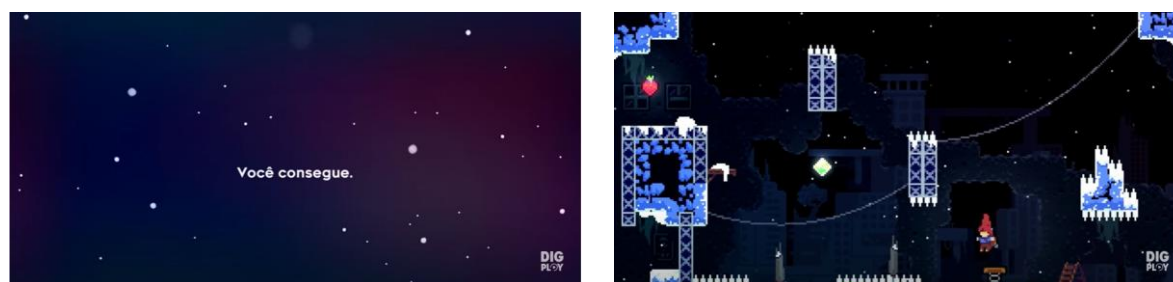
Figura 12 – Jogo Celeste primeiro diálogo



Primeira cena e diálogo entre Madeline e velha senhora. Fonte: DIGPLAY/Youtube (2019)²¹.

Talvez por ser difícil e também pela narrativa, há telas motivacionais como “Você consegue”. Também há o simbolismo dos morangos “inúteis”. Ao pegar morangos o jogador ganha pontuação, mas isso é irrelevante na trama já que, segundo o próprio jogo, “Morangos vão impressionar seus amigos, mas é só isso. Colete-os apenas se você realmente quiser!”. É a representação de que você pode impressionar os outros, mas só fazer isso não te ajuda a alcançar o seu objetivo, neste caso, o topo da montanha. Vale ressaltar que a aderência ao fluxo pode ser mais difícil pelo tipo jogador Artesão que não curtiria colecionar “morangos inúteis”.

Figura 13 – Jogo Celeste telas



Telas do jogo. Fonte: DIGPLAY/Youtube (2019)²¹.

A narrativa é integrada com as mecânicas de jogo. Durante a escalada, Madeline encontra um espelho. Nele o seu reflexo toma forma, sai do espelho e com um tom sombrio se apresenta como uma “Parte dela” e a trata de forma depreciativa, a desmotivando a subir como “Você é muitas coisas, queridinha, mas você não é uma alpinista”. E a partir deste ponto começa a segui-la e atrapalhá-la, adquirindo uma

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XAEVZ3XP9ic>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

roupagem de traumas que te perseguem. E esses “traumas” vão se multiplicando até o final dessa fase. Isso representa os problemas que ela tem e está tentando fugir, e isso se repete no decorrer de toda sua trajetória com uma série de conflitos e dilemas da personagem.

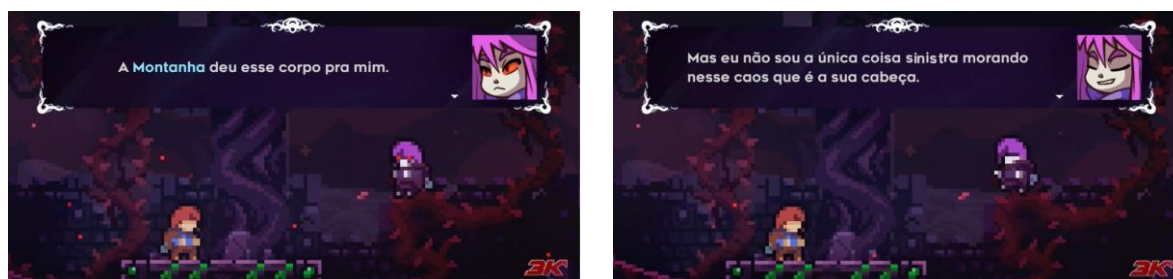
Figura 14 – Jogo Celeste recortes do primeiro encontro com “Parte dela”



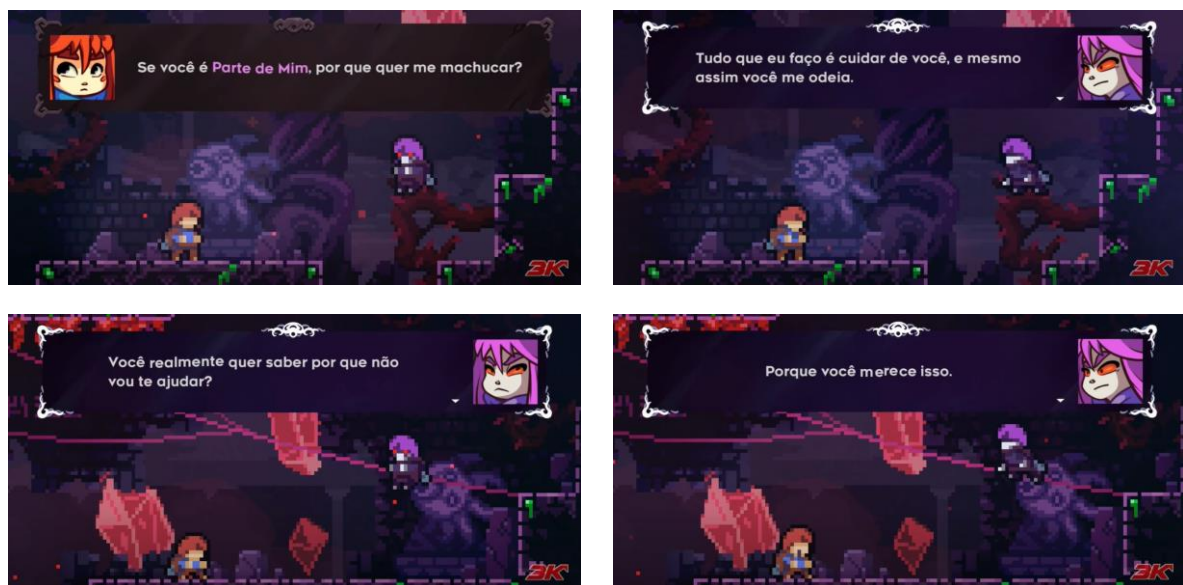
Primeira vez que Madeline encontra sua “versão sombria”. Fonte: 3K/Youtube (2019)²².

Uma das fases mais importantes para dar início a mudança da personagem é a do templo do espelho. Neste local, Madeline é sugada para dentro do espelho e nele ela dialoga com a sua parte “sombria”. A sua versão “sombria” explica que elas estão dentro no templo do espelho e que aquele mundo foi criado a partir do caos presente na cabeça de Madeline. Neste diálogo, a antipatia entre as duas é acirrada quando essa parte dela está empenhada em não ajudá-la e, com raiva, Madeline reage e a rejeita, tomando a decisão de que não precisa de ajuda e concluirá seus objetivos sozinha.

Figura 15 – Jogo Celeste recortes diálogo inicial no templo do espelho



²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P7wn7hE2ijl>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

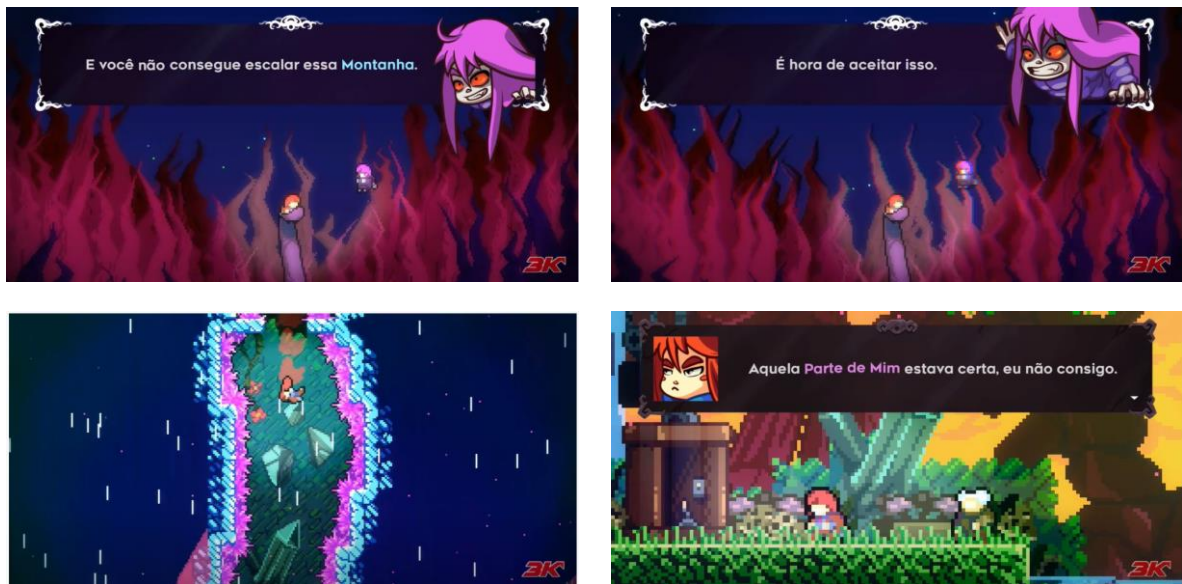


Trechos do diálogo entre Madeline e sua “versão sombria”. Fonte: 3K/Youtube (2019)²².

Após o encontro, a fase segue e o objetivo é salvar outra personagem, o Theo, enfrentando um ambiente hostil cheio de obstáculos “criado pela sua cabeça” e uma série de adversidades. No final, ela salva Theo e os dois tem uma conversa sobre si mesmos, quem são e quem é essa Madeline “sombria”. Madeline reflete sobre quem é essa “Parte dela” e toma a decisão de conversar novamente com ela para resolver as coisas e diz que não precisa mais dela. A reação da Madeline “sombria” é agressiva e joga Madeline montanha abaixo, isto que pode ser uma tentativa de representar o “fundo do poço”. Neste ponto, a protagonista encontra a velha personagem do começo do jogo e pensa em desistir, mas depois de refletir vai em busca de reconciliação.

Figura 16 – Jogo Celeste recortes do diálogo no final templo do espelho

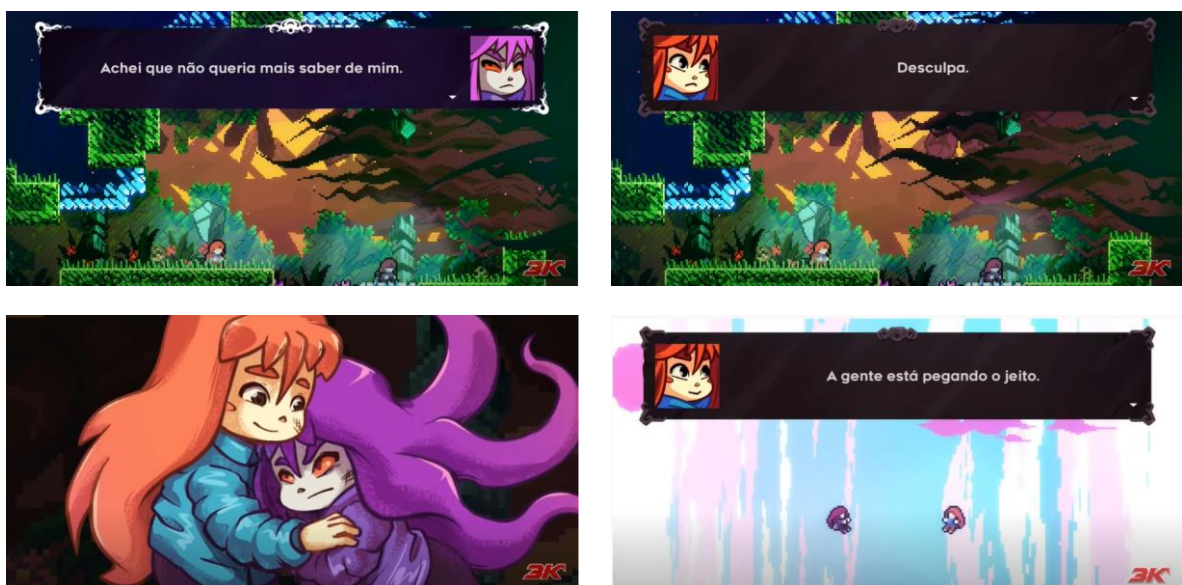




Final da fase do templo do espelho, diálogo Madeline e “versão sombria” que a derruba para o começo da Montanha Celeste e encontra a velha do início. Fonte: 3K/Youtube (2019)²².

A arte dessa nova fase é mais alegre e iluminada e o avatar persegue uns troncos retorcidos que vão se afastando conforme ela se aproxima guiando o caminho até a sua versão “sombria”. O reencontro começa com um pedido de desculpas e as duas se enfrentam. Ao vencê-la, Madeline finalmente se reconcilia de verdade e agora ganha um novo poder que a ajuda efetivamente para finalmente alcançar o topo da montanha Celeste.

Figura 17 – Jogo Celeste fase de reconciliação



Madeline conversa com sua “versão sombria”, elas se reconciliam e sobem para última fase para chegarem ao topo da montanha juntas. Fonte: 3K/Youtube (2019)²².

A história trabalha temas como ansiedade e traumas de uma forma inédita por meio de uma narrativa interativa que constrói uma trama que você precisa olhar para si, sem uma ótica narcisista, reconhecer que nem tudo é bom como gostaria e também aprender a se acolher para então alcançar seus objetivos.

A interatividade trouxe aspectos únicos para a experiência do receptor. A arte das fases, a música ao fundo que casam bem ao momento da narrativa e as mecânicas do jogo que exigem reação rápida ampliam a experiência de perseguição e ansiedade e é praticamente impossível reproduzir essa mesma experiência em outro suporte. A mesma história poderia ser reproduzida em produção audiovisual, mas se acontecesse em um filme ou série, a sensação e percepção ainda seria diferente da do jogador mergulhando no fluxo da narrativa.

Vale ressaltar que a história e sensação não garantem o ato de jogar continuado. Mesmo que seja uma narrativa envolvente, o jogo Celeste é difícil e para manter o jogador absorto na história é essencial que a interação também contemple suas capacidades e expectativas.

2.5. Narrativa envolvente causa imersão

Segundo o artigo de Oliveira e Wanick (2018), o envolvimento com o jogo pode ser medido através de sensações psicológicas como *flow* (experiência de fluxo), imersão, sensação de presença dentro do jogo e absorção psicológica.

Para ocorrer **imersão** é necessário uma história envolvente que é “quando o jogador se sente parte da narrativa, isto é, a narrativa do jogo envolve o jogador como participante. Desta forma, é possível notar uma conexão entre presença, motivação e engajamento” (OLIVEIRA; WANICK, 2018, p. 159).

Segundo as autoras, o engajamento é o primeiro nível de imersão e requer uma ação que vai além do seu envolvimento com o próprio jogo. As preferências dos jogadores e a vontade de continuar jogando é o que caracteriza engajamento.

A escolha de continuar ou parar de jogar se relaciona com a noção de **motivação e satisfação**. A **motivação** pode ser classificada como intrínseca ou extrínseca. (1) motivação intrínseca, que é geralmente espontânea e inerente ao indivíduo, e (2) motivação extrínseca, que envolve a ação com o objetivo de receber

algo em troca, tais como prêmios em dinheiro (RYAN; DECI, 2000). E a **satisfação** pode ser dada pela perspectiva do jogo ou do psicológico do jogador.

Os jogos têm o poder de cativar pessoas, pois "as emoções relacionadas ao estado de imersão podem aumentar a sensação de pertencimento à experiência, mesclando o mundo real com o mundo virtual" (OLIVEIRA; WANICK, 2018, p. 161). Reconhecer as capacidades de interagir com o jogo e estimular o jogador é fundamental para uma percepção positiva e para que ele continue a jogar por mais tempo.

Na publicidade há os jogos publicitários, também chamados de *advergames*, desenvolvidos em torno da mensagem de uma marca (SVAHN, 2005). Para que a mensagem seja assertiva deve haver uma integração entre marca e jogo, isto é, não apenas adicionar um logotipo deve fazer sentido. A relevância ou pertinência entre marca e jogo pode influenciar se os jogadores vão entender a proposta de forma positiva ou negativa uma vez que,

A experiência positiva com o jogo pode levar a uma experiência positiva com a marca, no caso de *advergames*, por exemplo (DEAL, 2005). Isto é, a satisfação com o jogo determina a eficácia da mensagem publicitária embutida. Outro aspecto que influencia a satisfação com jogos como *advergames* é a integração entre a marca e jogo (OLIVEIRA; WANICK, 2018, p. 162)

2.6. Entretenimento persuasivo: conexão entre linguagem e experiência

Jogos, filmes, séries, novelas, músicas, publicidade são produtos culturais que se valem de histórias e do entretenimento para estimular o indivíduo, chamar sua atenção e conseguir persuadir pelos sentidos.

No Dicionário da Língua Portuguesa (Novo Aurélio, Século XXI) o significado da palavra *entreter* significa distrair-se, divertir-se com recreação como também significa ocupar-se. Nos entretemos com algo ou alguma coisa não só com a finalidade hedonista como também com a finalidade de pertencer a um grupo, de se atualizar, socializar, ou explorar a imaginação, criatividade.

Buscamos entretenimento, não apenas por hedonismo, mas também por necessidade de oxigenação espiritual, pertença grupal, socialização, atualização, informação, enfrentamento de nossos medos, segurança emocional, autoconfiança, exploração do nosso imaginário, reafirmação de nossos princípios éticos e morais. (XAVIER, 2015, p.31).

A persuasão por meio dos sentidos é desempenhada pelo desenvolvimento da linguagem verbal, visual, gestual e sonora. A linguagem tem como função causar sensações que atraem o receptor. O apelo emocional é sugestivo, psicológico e divertido e o incentivo ao consumo é apenas **insinuado** por meio das ações e caracterizações das personagens (CARRASCOZA, 2008). Na relação entre o verbal e o visual, o fator inesperado atrai a atenção e pode expandir os significados do objeto cultural e esse fator surpreendente pode ser trabalhado na abordagem interativa.

A persuasão por meio da experiência pode ser explorada também pelo potencial e possibilidades da mídia interativa que pode instigar na medida que explora o lado lúdico nos objetos culturais que, para o pleno entendimento da mensagem, exigem uma ação do receptor que vai além do entendimento da linguagem. Vale ressaltar que para o efeito ser positivo a integração entre narrativa e recurso interativo deve ser coerente, em outras palavras, deve fazer sentido e não fazer por fazer.

Para a distribuição e o consumo dos objetos comunicacionais, a participação do público é importante principalmente nas redes sociais. Com isso, a história não está em estado isolado e completo, uma vez que quase sempre “estamos tratando de narrativa compartilhada, *storytelling* colaborativo, exigência de um mundo que substituiu o “eu falo, você ouve” por “nós dialogamos a respeito da história que melhor traduz o que significamos um para o outro”” (XAVIER, 2015, p. 67).

Concluimos que ao promover entretenimento interativo, o mergulho do indivíduo na narrativa depende do quão significativa a história é para ele. E, sem colocar o indivíduo em primeiro plano com poder de ação, o apelo persuasivo perde força e reduz não só as chances de consumo dos produtos culturais, como também as chances de desenvolver a relação com as marcas e pessoas que os produzem.

2.7. Estratégia multiplataforma e narrativa transmídia

Segundo McLuhan, não é só a mensagem que transmite informações às pessoas, mas o meio usado também carrega sentidos. A experiência do usuário inclui tanto a história quanto o veículo que tem linguagem própria e recursos que podem ampliar o poder de sedução. Deste modo, a fim de obter uma experiência do usuário prolongada e contínua, do ambiente virtual para o real e vice-versa, surgem

estratégias que exploram tanto o meio *online* quanto *offline* para chamar atenção e incentivar a interação e participação do público.

Neste contexto, se abriu um leque de possibilidades de uso e integração das mídias em uma publicidade multiplataforma, também conhecida como *omnichannel*, e que pode ser trabalhada com as narrativas transmídia.

A estratégia multiplataforma coordena o uso de diferentes canais com o intuito de oferecer uma experiência em cada um de acordo com o objetivo do anunciante. Ela se refere a um modelo de comunicação que se adapta a qualquer plataforma, explorando toda a capacidade de experiência do usuário em um determinado sistema (OLIVEIRA; WANICK, 2018). Inicialmente era executada mais pelo varejo para integrar lojas físicas e *e-commerces* e facilitar a compra e venda.

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento – e é a prática de trazer e contar a sua narrativa através de várias plataformas com o público (XAVIER, 2015). Para melhor aderência do público a mensagem, o conceito permanece e é trabalhado e transposto para os veículos levando em consideração as especificidades de linguagem de cada um (CARRASCOZA, 2008, p.127). Exemplos que exploram a multiplataforma e narrativa transmídia estão na história da **A Fantástica Fábrica de Chocolate**, na personagem Theo do **jogo Celeste**, e na campanha **A vida de Robson**.

A Fantástica Fábrica de Chocolate é uma obra de Roald Dahl e a história gira em torno de Charlie Bucket e seu avô Joe. No filme, o excêntrico Willy Wonka cria uma campanha que distribui um pequeno número limitado de bilhetes premiados em seus chocolates e os ganhadores da competição ganham um passeio na mágica e misteriosa fábrica de chocolate e há uma surpresa durante o passeio. A campanha de Wonka convida via impresso com estética brilhante e tem caráter fascinante e na jornada para conhecer a fábrica o aspecto fantástico é reforçado também nas apresentações artísticas. A história contada no filme e no livro é a mesma, mas a mídia e a forma de contar interferem na percepção dela, tanto é que é fácil encontrar pessoas que “preferem o livro do que o filme”. Há ainda outros desdobramentos comunicacionais como jogos, artigos de colecionador.

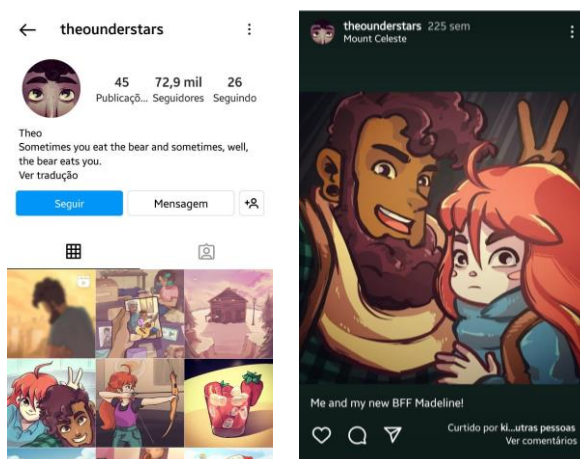
Figura 18 – Bilhete Dourado de A Fantástica Fábrica de Chocolate



Bilhete dourado para entrar na fábrica. Fonte: Cultura Genial (s.d.)²³.

No **jogo Celeste**, durante a escalada, Madeline conhece Theo que é um jovem aventureiro de *Seattle*. Eles tiram uma *selfie* juntos e ele jura que não vai publicá-la, mas se você acessar o perfil @TheoUnderStars vai encontrar a tal foto. Ocorre aqui uma narrativa transmídia com algo que acontece na plataforma do jogo é transmitido para outra plataforma. Esse comportamento condiz com a personalidade da personagem que é apresentada em Celeste e também é uma forma inusitada e pertinente de divulgar o jogo, a narrativa e as personagens.

Figura 19 – Instagram Theo, personagem do jogo Celeste



Perfil do instagram do Theo e a *selfie* dele com Madeline que ele disse que não publicaria. Fonte: Theo Under Stars/Instagram²⁴.

²³ Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/filme-a-fantastica-fabrica-de-chocolate/>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

²⁴ Disponível em: <<https://instagram.com/theunderstars>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

A campanha de 2016 “**A vida de Robson**” foi criada pela Associação Brasileira de Out of Home (ABOOH) e tinha como intuito comunicar o novo posicionamento da marca e medir o alcance do tipo de mídia *Out of Home* (OOH). Os anúncios transmitiam o conceito da campanha em uma abordagem criativa com humor e surpresa. A estratégia consistia em veicular em sucessivas edições em mais de um veículo, mensagens de conteúdo bem humorado e misterioso não assinadas por nenhum anunciante. Posteriormente é detonada a campanha que retoma essas mensagens, associando-as a um produto ou serviço.

Na primeira fase da campanha (figura a esquerda), divulgada no mobiliário urbano de algumas capitais brasileiras Brasília, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, só se sabia que Robson era um homem irreverente e comum que contava sua história e situações cotidianas acompanhado da *hashtag* #AVidaDeRobson. Não se sabia a marca por trás da ação publicitária e todos perguntavam quem é esse tal Robson. A personagem gerava curiosidade e certa identificação, afinal, todos tinham um pouco Robson e rapidamente o assunto #AVidaDeRobson tomou conta das redes sociais. Na segunda fase da campanha (figura a direita), a marca ABOOH revelou-se e com bom humor Robson agradeceu esse carinho que recebeu dos usuários em seus perfis do *Facebook* e do *Instagram*.

Figura 20 – Campanha publicitária A vida de Robson em suas duas fases



Fonte: Meio & Mensagem (2016)²⁵.

O começo misterioso “Quem é Robson?”, o desenvolvimento de apresentar a personagem com quem nos identificamos “gente como a gente” e a reviravolta do final.

²⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/17/a-gente-falou-com-o-robson-aquele-do-cartaz.html>>. Acesso em: 12 set. 2021.

A ideia de apresentar uma pessoa não é inédita, mas a forma como foi feita sim. Robson entretinha as pessoas de diversas formas em diversos suportes (analógico e digital) e as instigou ao ponto de tomarem a ação de procurar por ele e compartilhar quaisquer novas informações surgiam. O final inesperado carregava uma mensagem de reflexão sobre as mídias e o posicionamento da ABOOH demonstrou que o impresso, associado a uma narrativa e abordagem bem resolvida, também é capaz de grande alcance e impacto.

No próximo capítulo, considerando os conceitos abordados até aqui, vamos analisar casos de práticas intrusivas e com alguns níveis de imersão.

3. ESTUDOS DE CASO

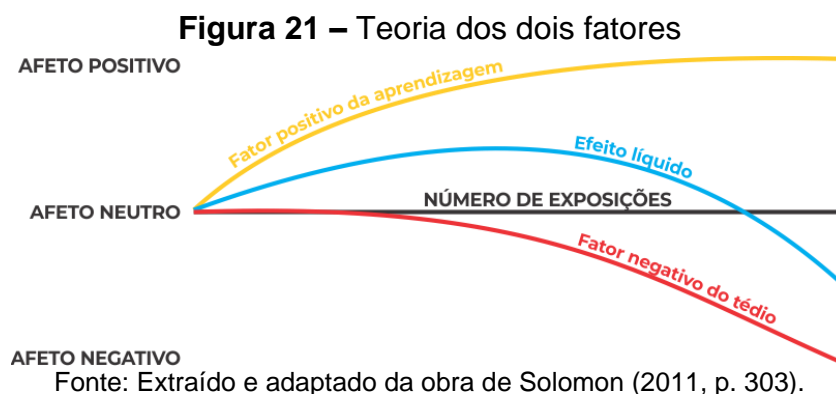
“Tú não és ainda para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos. E eu não tenho necessidade de ti. E tu também não tens necessidade de mim. Não passo a teus olhos de uma raposa igual a cem mil outras raposas. Mas, se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro. Serás para mim único no mundo. E eu serei pra ti única no mundo...” (SAINT-EXUPÉRY, 200 p.68)

Experiências positivas é sobre encontros. Encontrar algo ou alguém que seja estimulante e com quem tenha conversas significativas. Tais laços são fortalecidos a cada encontro diferente.

3.1. Experiência de usuário: práticas intrusivas

A segmentação de público é um processo de dividir clientes potenciais em segmentos baseados em algumas características como idade, gênero, escolaridade, localização, seus interesses, entre outros. É uma ação importante para direcionar de forma assertiva os conteúdos publicitários.

Mesmo que o público se encaixe no perfil que consome a marca, quando um anúncio interrompe de forma abrupta e insistente a experiência do usuário na plataforma pode fazer com que esse perfil comece a rejeitá-la. É preciso sim que se repita o anúncio para aumentar a lembrança e familiaridade da marca, mas a cada exposição aumenta-se o tédio e em certo ponto há desgaste. Pode-se limitar o número de exposições e aliviar o tédio ao variar mesmo que pouco o anúncio. A teoria dos dois fatores explica essa linha tênue entre familiaridade e tédio em uma pessoa exposta repetidamente a um conteúdo:



O usuário tem o controle para filtrar o que gostaria de ver e muito mais do que produtos, o usuário busca experiência. A inserção intrusiva típica da publicidade tem atrapalhado essa experiência. Por isso, o uso de *adblocks* tem aumentado, sendo uma ferramenta utilizada para bloquear anúncios²⁶.

Segundo o relatório de 2017 da Page Fair²⁷, empresa anti-bloqueio de anúncios, os usuários não têm problemas com a publicidade em si, mas como ela é entregue. As principais motivações apontadas para uso da ferramenta foram anúncios intrusivos e a preocupação com vírus e segurança digital. Na pesquisa com os usuários de *adblocks*, 77% consideraram que algum formato de anúncio fosse permitido; 52% desses usuários indicaram preferir banners estáticos, enquanto 35% optaram por anúncios de vídeo ignoráveis. Por outro lado, 23% eram contra anúncios de áudio de reprodução automática.

O consumo vai além das satisfação das necessidades, os consumidores entram em sintonia com aquilo que tem relevância para eles e eles depositam sua confiança e valorizam os influenciadores.

Gráfico 3 – Estudo Nielsen mostra que consumidores lembram mais de publicidade feita por influenciadores



Fonte: Youpix (2021)²⁸.

A abordagem publicitária de apelo de autoridade não é algo novo, mas é novo esse modelo de produção cultural integra a cultura participativa. As empresas têm investido na criatividade e conhecimento da comunidade dos influenciadores digitais como estratégia de marca para criar campanhas. Portanto, o *prosumer* se transforma

²⁶Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/adblock-favor-da-publicidade-digital-sim-e-possivel/>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

²⁷ Disponível em: <<https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>>. Acesso em: 20 de jun. de 2018.

²⁸Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_MyVlsyGxdA>. Acesso em: 16 set. 2021.

também em influenciador se trajam de marca e as famosas *#publi* (*hashtag* que indica conteúdo publicitário) tem sido cada vez mais comuns.

3.1.1. Porta dos Fundos: como ser menos intrusivo?

Para ser menos intrusivo, se investe em conteúdos relevantes e de qualidade para engajar como no *Branded Content*, *Product Placement* e o *Merchan*. O consumidor reconhece e sabe que é uma inserção publicitária, no entanto, é mais simpática e aceitável pelo público.

Um exemplo é o conteúdo patrocinado da Ford divulgado pelo canal do Porta dos Fundos. No começo do vídeo o Celso, representante da Ford (o segundo da esquerda para a direita), demonstra felicidade com a parceria entre Ford e Porta dos Fundos e entrega uma pasta preta com o logo da Ford e diz se tratar de algumas informações para inspirá-los. Questionado se há restrições, ele diz "Vocês sabem o que é engraçado e aqui a gente entende de carro" e começam as intervenções e reviravolta ao final.

Figura 22 – Cenas do vídeo Reunião de criação, Porta dos Fundos



Cenas do vídeo patrocinado produzido para a Ford. Fonte: Porta dos Fundos/YouTube²⁹.

Porta dos Fundos é uma produtora de vídeos de comédia veiculados na internet e conta com renomados humoristas como Fábio Porchat. Eles receberam a demanda e com a sua linguagem própria deram vida a um anúncio que não parece anúncio. A sutileza é dada pela liberdade da criação, conhecimento da comunidade e utilização

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8Hn_V9chnGs>. Acesso em: 25 mai. 2022.

da linguagem humorística própria foram os elementos que auxiliaram a persuadir o receptor a ficar até o fim do vídeo.

O vídeo é uma sátira com metalinguagem de uma reunião publicitária. Para criar esse conteúdo patrocinado de forma relevante há elementos como pauta, *brainstorm*, comunidade, tom de voz e conquista. Pauta para planejar o que é preciso criar; *brainstorm* é a troca de ideias para desenvolver a peça publicitária; ter uma comunidade é ter um público ativo e engajado; determinar seu tom de voz é ter uma linguagem própria, o seu posicionamento e como você se mostra; conquista as pessoas quando elas consomem seu produto até o fim por você ao ser autêntico e eficiente ao transmitir a mensagem proposta.

As pessoas detestam o *break* e para conseguir a atenção o início do *storytelling* é muito importante. Os pontos sinalizados com flecha amarela na imagem abaixo, foram as cenas mais repetidas pelo público e percebe-se no desenrolar da trama, que os pontos mais importantes foram o começo e o *plot twist* (reviravolta da história) que confere a comédia, a quebra de expectativa.

Figura 23 – Trechos mais assistidos do vídeo Reunião de criação Porta dos Fundos



Fonte: Porta dos Fundos/Youtube³¹.

Estudo da McCollum Spielman Worldwide aponta que anúncios humorísticos são mais memorizados que outros tipos de anúncios, superando inclusive aqueles com celebridades (Pierce, 2002, p.196-197). Neste anúncio, além de um certo tipo de “celebridade” em seu elenco, o humor é o fator principal para chamar atenção, manter e persuadir as pessoas que vão lembrar do vídeo.

Outra inclinação das marcas é participar das “*trends*”, isto é, tendências do momento de cada rede social. Nas *trends* é possível divulgar produtos midiáticos que podem gerar divulgação orgânica se tiverem relevância para a comunidade.

A ideia de viralizar um conteúdo de marca é tentadora, mas se o anunciante interferir demais causa repulsa. Se o consumidor interferir muito, talvez o anunciante perca o controle da mensagem que deseja passar ou a mensagem sofra entropia (perda de energia, à desordem e a degradação). A estratégia é balancear uma experiência positiva e a mensagem significativa.

3.2. Experiência de usuário: práticas imersivas

Práticas imersivas são fundamentais para engajar as pessoas positivamente, uma vez que ao considerar experiências,

O engajamento envolve desafio, afeto positivo, apelos estéticos e sensoriais, atenção, feedback, novidade, interatividade e senso de controle (O'BRIEN; TOMS, 2008). Em outras palavras, o engajamento pode integrar atributos e emoções do sistema. (OLIVEIRA; WANICK, 2018, p. 156).

A Petz com seu *pet-commerce* utilizou a tecnologia para melhorar a experiência dos *shoppers* donos de *pets* ao criar um meio de fazer o animal de estimação “poder” mostrar o que gosta. O Google e a Amazon lançaram assistentes pessoais *Siri* e *Alexa* que se comunicam muito bem com os humanos e também cumprem a função utilitária das tarefas designadas e também se comunicam com os humanos. A Juventus Branding é uma marca de futebol que foi além dos campos e construiu uma identidade sólida, um ambiente e um estilo de vida próprio para acolher e fortalecer o senso de pertencimento da sua comunidade e do seu público. A Disney é uma marca mais que consagrada em criar histórias e no seu parque temático as traz para o mundo real em experiências únicas, envolventes e cativantes para todos os públicos.

O foco na experiência do indivíduo é importante para o apelo persuasivo que entretém e engaja o usuário. A seguir vamos estudar seis ações das marcas Centro Cultural Banco do Brasil de São Paulo (CCBB-SP), Museu da Imagem e Som (MIS) Experience, Green Nation (GN), Instituto Avon, Dentro da História e Instituto da Criança (ICr). Vamos analisar cada experiência sob os seguintes aspectos: (1) a

instituição; (2) contexto e descrever projeto de ação; (3) discorrer sobre elementos da estrutura do *storytelling*; (4) breve análise dos símbolos e significados.

3.2.1. CCBB-SP: Visita Teatralizada

Os Centros Culturais Banco do Brasil são instituições do Banco do Brasil que há mais de 30 anos promovem o acesso democrático e gratuito às manifestações artístico-culturais nacionais e internacionais por meio de eventos, exposições, cinema e teatro nas diversas áreas e linguagens. O propósito da marca CCBB é a democratização do acesso à arte, além de contribuir para a promoção, divulgação e incentivo da cultura. Tem quatro unidades nas principais capitais (Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo).

O CCBB-SP tem um material de divulgação impresso, disponibilizado no local, é um panfleto com várias dobraduras com textos e imagens contextualizando e relatando a importância social, econômica e cultural do prédio do Banco do Brasil que foi transformado em CCBB-SP. No impresso cada “página” está dividida e fala sobre o Banco do Brasil, sobre a unidade da cidade específica CCBB-SP, sua programação cultural, seus programas socioeducativos, como chegar, informações, detalhes e curiosidades históricas sobre a localização e a arquitetura do prédio.

Figura 24 – Material de divulgação impresso do CCBB-SP



Fonte: a autora.

Uma nova divulgação institucional surge, a proposta da visita teatralizada é apresentar o CCBB-SP de uma nova maneira, com mais ou menos as mesmas informações, que são transformadas por meio do *storytelling* e da arte. Com essa demanda, a companhia de teatro Cia Mar cria uma narrativa envolvente e lúdica para os visitantes: “Uma Viagem No Tempo”.

No site do CCBB tem a sinopse de “Uma Viagem no Tempo”: Uma vendedora de flores, um engenheiro-arquiteto, uma fotógrafa e um grupo de músicos - todos da década de 1930 - são inesperadamente transportados por uma ação/máquina do tempo para a década de 2020. Perdidos dentro de um prédio que conhecem como agência do Banco do Brasil, mas numa cidade de São Paulo com cidadãos “modernos” que não reconhecem, o grupo procura descobrir como voltar para o passado. Com animação, música e atuação, as personagens interagem entre si e o público apresentando a história de formação e transformação da cidade, da agência do Banco do Brasil. A apresentação teatral começa com música e cantoria ao vivo, logo as personagens se apresentam. Durante o espetáculo, o público canta e se encanta acompanhando a trupe subindo juntos pelos andares e ocupando espaços do prédio. Com cantorias e diálogos das personagens, o visitante conhece as questões socioeconômicas da São Paulo da década de 30, a importância do local, instiga sobre os “segredos” da arquitetura do prédio e do cofre do BB.

Figura 25 – Visita teatralizada no CCBB-SP



Fonte: Cia Mar Teatro/Instagram (2022)³⁰.

As marcas têm histórias e quanto mais delineadas, aumenta a facilidade da narrativa transmídia e a visita teatralizada inova ao contar a história da marca e a torna mais interessante, lúdica e divertida. O público canta e se encanta com a companhia Cia Mar com o pano de fundo da viagem do tempo e suas personagens. Eles conseguiram prender a atenção do visitante e instigar o interesse pela arquitetura e “segredos” arquitetônicos. De bônus, tem as exposições temporárias que adicionam

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CdGsK11u5ap/>>. Acesso em: 26 mai. 2022.

um ingrediente novo a jornada no CCBB-SP. Você não só conhece o meio, você vive o que ele tem a oferecer no momento. O *storytelling* do suporte do papel pouco afeta a percepção do público, mas o fator lúdico e interativo provoca um apelo persuasivo maior que inspira no público o desejo de saber mais e acompanhar, pelas redes sociais, um importante pólo cultural e histórico da cidade de São Paulo em públicos de todas as idades.

3.2.2. MIS Experience: Portinari para Todos

O Museu da Imagem e do Som (MIS) é uma instituição da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado de São Paulo. Possui duas unidades, a primeira localizada MIS do Jardim Europa inaugurada em 1970 com uma coleção que possui mais de 200 mil itens, como fotografias, câmeras, filmes, vídeos e cartazes e a segunda localizada MIS Experience no bairro da Água Branca, inaugurada em 2019 com uma proposta de exposições interativas com uso da tecnologia.

A exposição Portinari para Todos conta a história do ícone da arte do século XX em três áreas. Na primeira, o público conhece da vida e obras do artista. Na segunda o visitante contempla as obras de modo único: telões gigantes com as obras, espaço para sentar e sementes de café. Na terceira, a contextualização do acervo e a biografia do artista, reforçando a sua ligação com a cultura e história do Brasil.

Na primeira área expositiva, há várias ações interativas. De início a sala tem pincéis suspensos no teto e projetores alternavam as cores da sala de acordo com a paleta predileta utilizada pelo artista e uma música ao fundo envolve todo o ambiente em um mergulho de cores e curiosidade do que está por vir. Na sessão “Os ateliês de Portinari” conhecemos um pouco sobre como o pintor trabalhava, a sua devoção pela arte e espaço limpo e organizado que fogem do estereótipo do artista boêmio. Em “A Maria de Portinari” conhecemos seu amor de três décadas e há diversas representações de Maria pelo artista e cada uma ora é animada e ora é falante sobre quem era Portinari no pessoal. Em “Todos por um” uma instalação de quebra-cabeças para montar de seus amigos como Carlos Drummond de Andrade. Em “Pintando história” um painel gigante quando iluminado pela lanterna do celular revelava sua obra. Há também uma mesa redonda e sobre ela várias maquetes que exibem os

prédios e onde os painéis de Portinari estão expostos naquele espaço. Em “O pensamento de Portinari” há diversas de suas falas e frases destacadas.

Na segunda área expositiva, há a imersão e não é à toa que é chamada de “Portinari Imenso”. A sala dispõe de telões imensos nos quais são projetadas as obras do artista. Para assistir você pode sentar em sacos de café empilhados e no chão com formato sinuoso de rio preenchido com sementes de café que aromatizam o ambiente.

Figura 26 – Portinari Imenso no MIS Experience



Fonte: a autora.

Na terceira e última área expositiva, há obras táteis e o material textual e audiovisual para conhecer um pouco mais do filho e dos bastidores da instituição do Portinari. Em uma das paredes tem a linha do tempo com textos, fotos e vídeos sobre sua vida artística e política. No final do corredor, de um lado o Poemas de Portinari na parede, de outro a representação em 3D de seus espantalhos.

A ideia de apresentar um artista renomado sem a presença física de suas obras originais, só por meio do uso de recursos audiovisuais é algo novo. Essa novidade faz com que o público - os que conhecem e os que não conhecem - fique curioso ao ponto de acompanhar essa jornada. A narrativa, mais que as obras, mostra sua paixão pela arte, intimidades e influências de família e amigos. A sala imensa aromatizada pelo café é um dos pontos altos da trama. No final, você compreende seu objeto de desejo, como foi se transformando, seus conflitos internos e externos e os dilemas do artista. A morte “antecipada” quando a doença lhe impede de produzir.

Na saída da exposição, duas ativações de marca com duas recompensas materiais: a primeira de tornar-se parte do acervo do artista e a segunda de ganhar um café *gourmet* no dia do café por um artista que nasceu em uma fazenda de café.

Na primeira, do Bradesco, há uma instalação e o visitante é convidado a tirar uma foto do rosto que é editada e inserida em obras específicas instantaneamente. Para baixá-la em alta qualidade precisa cadastrar o seu e-mail.

Figura 27 – Foto da instalação, retrato Rosinha de Leão (1940) e foto editada



Fonte: a autora.

No dia 24 de maio, dia mundial do café, havia a ativação da marca Três Corações distribuindo gratuitamente um pacote de café e um panfleto no final da exposição.

Figura 28 – Café e panfleto Três Corações na exposição de Portinari



Fonte: a autora.

Portinari é um artista reconhecido dentro e fora do Brasil com grande relevância artística, cultural, social e política e “ser para todos” carrega sentido de ser acessível e democrático gera um sentido de pertencimento. O sentido positivo com a exposição

é ampliada pela experiência imersiva e pode reverberar nas marcas associadas como MIS Experience, Bradesco e Três Corações.

3.2.3. Green Nation: sabores e sentidos

Green Nation (GN) é uma Organização da Sociedade Civil (OSC), um movimento brasileiro que acredita que, para garantir o futuro do planeta agora, é preciso engajar pessoas através da emoção e de novos formatos de capitais econômico, social e natural. O propósito da OSC é reunir pessoas em prol de uma causa social para transformar o mundo em um local sustentável e dentre seus principais valores temos engajamento, diversidade, multiplicidade e sinergia. O diferencial da GN é a metodologia aplicada para criar histórias que maximizem a conexão com o público por meio do apelo sensorial, emocional e interativo.

Tudo começa no Green Nation Festival, evento realizado uma vez por ano, com instalações temáticas e interativas com tecnologia e arte. Utiliza narrativa transmídia ao impactar no festival e convidar visitantes para ver mais e acompanhar em outra plataforma como site, rede social própria, *Instagram* ou *Facebook*.

Na divulgação tem apoio de embaixadores, artistas como Gisele Bündchen. A jornada, geralmente, se inicia no festival em alguma várias experiências imersivas. No festival tem informação e criação: Painéis de Mashup, Oficinas Maker, Mostra de cinema, Festival Multimídia, Oficinas de Co-criação, Teatro. Jogos com óculos de RV: **Submarino**, Jogue Limpo, Nave, Asa Delta. Experiências teatrais em grupo como Estação AMA, PET vira PET, **Canto da Sereia**, **Sabores e Sentidos**, **Nossas Árvores**, Estação Antártica, Caminho do Lixo, Design da Periferia, Singularidade, Verdejando.

Uma forma inédita de falar sobre sustentabilidade e meio ambiente é a ação "Sabores e sentidos - prepare o paladar!". A proposta é "descobrir os sabores do aproveitamento integral dos alimentos pode ajudar, e muito, no futuro do planeta. Saiba como combater o desperdício diário e ultrapassar o desafio da produção de alimentos para uma população crescente nesta experiência para aguçar os sentidos". Aborda tema da importância da compostagem, aproveitamento integral dos alimentos e alimentação saudável. Oferece a experiência e estimula continuação transmídia em outras plataformas com receitas.

Figura 29 – Experiência Sabores e Sentidos da GN



Fonte: Green Nation (s.d.).

A metodologia aplicada para construir cada narrativa parte do conceito “sentir, pensar e viver” e lembra a hierarquia experiencial de Solomon (ver capítulo 1.6). Ao criar histórias que cativam, usa recursos de verossimilhança, arte e interatividade. A verossimilhança ao usar como base materiais e histórias reais. A arte teatral com tramas elaboradas e interpretadas por atores e atrizes. O mais alto nível de interatividade ao possibilitar que o público interaja com o cenários e atores como também realiza ação que muda história como questionar. Esses ingredientes apelam aos sentidos, prendem a atenção e geram conhecimento.

As experiências são impactantes e persuasivas. E pode ser notada no caso da instituição Portal do Meio Ambiente da Vila Gumercindo³¹, que nasceu depois que mãe e filha saíram do festival e na volta para casa ela notou a filha super empolgada recolhendo lixo no parque ao invés de brincar. Não se sabe o grau de comprometimento inicial, mas só por irem ao festival mãe e filha já tinham inclinação à causa sustentável e a percepção positiva sobre a GN delas chegou ao ponto de que além de uma atitude positiva incitou novos comportamentos.

³¹ Disponível em: <<https://jornalzonasul.com.br/comunidade-da-vila-gumercindo-faz-acao-especial-no-dia-mundial-da-limpeza/>>. Acesso em 29 out. 2019.

3.2.4. Instituto Avon: filtro do Instagram e Ângela

O Instituto Avon atua em todo território brasileira em prol de causas que mobilizem a sociedade para promover o empoderamento da mulher. A Avon criou o instituto em 2003 com a missão de identificar e promover iniciativas e projetos que visem o bem estar e a saúde física e psicológica da mulher.

Em 2020, na pandemia e durante a quarentena os índices de violência doméstica aumentaram e nesse contexto o Instituto Avon, Uber e Wieden+Kennedy lançaram uma campanha com um filtro no *instagram* para orientar e ajudar mulheres que estão se sentindo ameaçadas em casa. O filtro, inicialmente, aplica maquiagem e tira as olheiras. Em seguida, o efeito dá lugar a mensagem "usar a maquiagem para esconder a violência não é a solução" e disponibiliza o contato do *chatbot* Ângela. Este *chatbot* tem como função orientar e ajudar as mulheres em situação de vulnerabilidade.

Figura 30 – Divulgação da campanha do Instituto Avon pela @rafabrites



Fonte: B9 (2020)³².

A ideia de ajudar as vítimas de violência doméstica adquire caráter inédito pelo uso do filtro no *Instagram*. A linguagem visual e textual impactam em um momento ordinário do dia e tenta alertar sobre a situação de vítimas que geralmente usam maquiagem para esconder os hematomas e oferece apoio através de uma conversa

³² Disponível em: <<https://www.b9.com.br/132589/uber-e-instituto-avon-lancam-filtro-no-instagram-para-divulgar-servico-de-assistencia-as-mulheres-vitimas-de-violencia>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

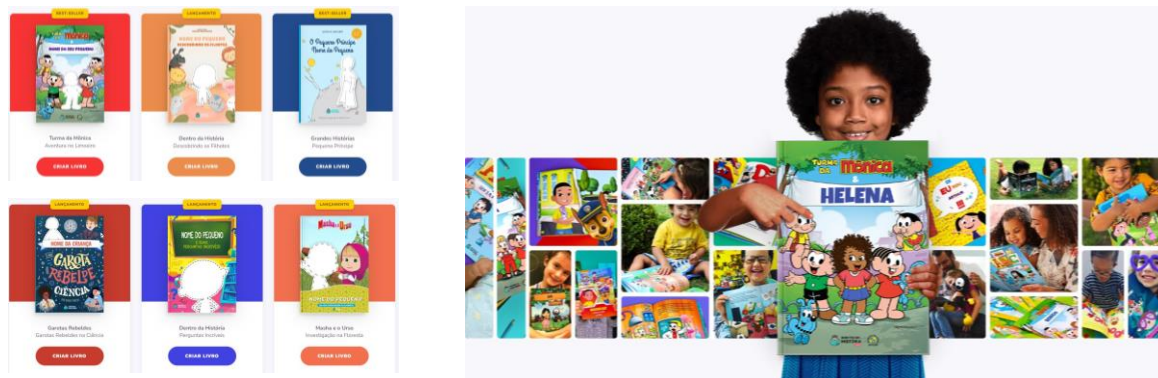
segura com *Ângela*, que pode dar um conforto inicial por ser máquina e não julgá-la ou traí-la ao revelar sua identidade e medos. O objeto desejado é fazer parte de uma rede de apoio real que a ajude e estimule a sair dessa condição. Enfrenta diversos conflitos com si mesma, com o parceiro e também com o ambiente hostil.

A criação do filtro, a conversa com *Ângela* e o vídeo motivacional são materiais relevantes da campanha, mas se alinhar as influenciadoras (Rafa Brites e muitas outras) associadas à causa social com comunidades ativas dão mais força a transmissão da mensagem e também fortalece a proposta de rede de apoio. Esse conceito de mulheres que apoiam mulheres é fundamental, pois reforça o sentimento de não estar sozinha e encoraja a dar o primeiro passo e mudar sua realidade. Lembra o caso *#MeToo* (ver capítulo 1.5.1).

3.2.5. Dentro da História: livro com leitor como protagonista

Dentro da História tem foco principal no público infantil e é uma produtora de livros personalizados que transformam pessoas reais, sejam *shoppers* ou consumidores, em protagonistas com objetivo de gerar identificação e despertar o interesse pela leitura. A tecnologia é aplicada como uma ferramenta de edição que viabiliza o caráter inovador da ideia, mas é também no objeto livro físico que se concentra o potencial transformador da leitura e aprendizado. No site da instituição há vários temas e títulos disponíveis para personalização originais e também títulos consagrados como *Turma da Mônica*, *O show da Luna!*, *O Pequeno Príncipe*.

Figura 31 – Livros personalizáveis por Dentro da História



Fonte: Dentro da História (s.d.)³³.

³³ Disponível em: <<https://www.dentrodahistoria.com.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

Por exemplo, a obra Turma da Mônica de Maurício de Souza. A ideia de viajar na leitura ganha um caráter inédito pelo apelo visual da personagem personalizada que se parece com a pessoa e que participa da história. É uma obra consagrada e as pessoas conhecem bem a turma da Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali e é curioso ver o desenvolvimento de uma nova aventura com uma nova personagem: você mesmo. Gostamos das personagens e suas aventuras e o leitor sai da posição de espectador para participante de uma nova jornada e enfrenta problemas, conflitos e dilemas.

Essa experiência imersiva na mídia impressa carrega carga emotiva e de identificação no leitor. Encontra-se o signo do livro na medida verbal que o nome do leitor fica em destaque no título e nos diálogos com as outras personagens e na medida estética de participar da trama como personagem. O livro torna-se único e uma fantástica leitura que marca para a vida toda. Além do livro, o leitor ainda ganha outra “recompensa” que é o Certificado do Leitor que é outro meio de reforçar a proposta de estimular a leitura.

3.2.6. Instituto da Criança: diagnóstico no fundo do mar

Fundado em 1976, o Instituto da Criança (ICr) é parte do Complexo Hospital das Clínicas e está ligado ao Departamento de Pediatria da FMUSP. É um Hospital Escola de nível terciário e presta assistência a crianças e adolescentes portadores de doenças complexas. O ICr é Centro de Referência Nacional de Saúde da Criança e recebe clientes do Brasil e de toda a América Latina, de 0 a 18 anos, através de suas especialidades médicas.

O ICr realiza diversos exames, entre eles o de ressonância magnética. Inicialmente, o espaço era como toda ala de hospital: toda branca e um tubo branco enorme no meio da sala na qual a pessoa deve entrar e ficar deitada, imóvel, enquanto a máquina é barulhenta por alguns minutos e a experiência pode ser um tanto desconfortável, principalmente para os pequenos. E, pensando nesse público, o ICr criou um novo ambiente com características lúdicas.

Da sala de espera até a sala do exame, a cor branca foi substituída por azul para simular o mar e, por "coincidência", o azul é uma cor que acalma. No chão,

adesivos de conchas, estrelas do mar, caranguejos e raias. Nas paredes, há corais e peixes. O tubo amarelo e vibrante que lembra um submarino.

Figura 32 – Sala de ressonância magnética no ICr



Fonte: Governo do Estado de S. Paulo (2020)³⁴.

A ideia foi transformar a sala de ressonância magnética em um ambiente menos hostil, tornando a experiência do exame em algo mais tranquilo e eficaz. A narrativa criada de uma viagem ao fundo do mar que começa antes mesmo de chegar no submarino (a sala de exame) no qual o protagonista (paciente) precisa chegar ao final dessa fase (obter resultados) para adquirir a cura e ele enfrenta o conflito consigo mesmo (dilema) para ter a coragem e superar o seu obstáculo (realizar o exame demorado, barulhento e desconfortável).

Ao tornar o ambiente amigável, o exame da ressonância magnética (um exame demorado, barulhento e desconfortável) também adquire um caráter um pouco mais positivo na mente, principalmente, das crianças. A experiência criada através da história de viagem ao fundo do mar deixou menos traumática e difícil a realização do exame. Isso porque estudos comprovam³⁴ que quanto mais acolhedora é a sala de ressonância, maior é a qualidade do exame, uma vez que, a criança menos estressada realiza poucos movimentos que possam interferir na qualidade da imagem coletada, explica a biomédica Paula Scatena.

³⁴ Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/setor-de-ressonancia-do-instituto-da-crianca-ganha-decoracao-especial/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

3.3. Cativa-me! Histórias que transcendem

Neste estudo, todas as ações têm grau interativo e imersivo independente do meio. Todas as marcas selecionadas são de instituições que atuam em prol de uma causa social.

Panorama geral

- Cunho social: causa social que a marca se alinha e pode motivar e atrair o indivíduo interessado nela;
- Meio: canal predominante da experiência e pode ser: direto (com outras pessoas), digital ou impresso;
- Tipo de campanha o propósito da mensagem;
- Sensação: estímulo despertado no público.

Quadro 7 – Panorama geral

Institucional			Mensagem da marca		
Marca	Ação imersiva	Cunho social Interesse por...	Meio	Tipo de campanha	Sensação Tenta despertar....
CCBB-SP	Visita teatralizada	arte e cultura	Direto	institucional	Curiosidade Divertimento
MIS Exp.	Portinari para Todos	arte e cultura	Digital	social e educativa	Curiosidade Grandiosidade
GN	Sabores e sentidos	sustentabilidade e meio ambiente	Direto	social e educativa	Curiosidade Gostoso
Inst. Avon	Filtro Insta. e <i>Ângela</i>	questões das mulheres	Digital	social e educativa	Informativo Sororidade
Dentro da Hist.	Leitor personagem	literatura	Impresso	social e educativa	Curiosidade Aventura
ICr	Diagnóstico no mar	saúde	Impresso	social e educativa	Curiosidade Aventura

Fonte: a autora.

A curiosidade é estimulada em quase todas as ações, mas na materialidade do Instituto Avon o caráter informativo para despertar sororidade é mais forte e evidente.

A seguir, vamos analisar e responder:

- **Quanto mais recursos interativos, maior a imersão? Comparação Instituto Avon x MIS Experience.**
- **O que a presença digital diz sobre as marcas?**
- **Como a mensagem foi transmitida em cada ação?**
- **Qual marca fez o maior esforço persuasivo?**
- **Qual impacto nas atitudes e comportamentos do público?**

Quanto mais recursos interativos, maior a imersão? Comparação Instituto Avon x MIS Experience.

As duas marcas têm sua importância social e tentam se conectar e gerar identificação com o público. Ambas utilizam em suas ações o mesmo componente de interação (filtro no rosto), mas mesmo com todas essas coincidências na construção das narrativas, causam sensações e significados distintos.

Quadro 8 – Comparação entre Instituto Avon e MIS Experience

Recursos da narrativa	Instituto Avon	MIS Experience + Bradesco
Mensagem	Acreditar na mulher e alertar para o contexto de violência doméstica	Conhecer Portinari e sua relevância cultural, social e política para o Brasil
Materiais	Simular maquiagem com recado para ir para outra plataforma falar com <i>chatbot</i> Conversar com <i>chatbot</i> <i>Ângela</i>	Montar quebra-cabeça Iluminar painel e revelar obra Depoimentos de Maria Portinari Ver e descobrir obras Imersão em obras gigantes Tocar obras e espantalhos Simular ser uma obra de Portinari
Recurso de imaginação	Manipular rosto com maquiagem Conversar com “amigas”	Manipular rosto e adicioná-lo a obra
Propósito	Proximidade ou acolhimento de Mulheres	Proximidade ou identificação com Portinari

Fonte: a autora.

Instituto Avon e MIS Experience utilizam o mesmo recurso tecnológico (filtro que manipula o rosto) para transmitir diferentes mensagens, mesmo que, a grosso modo, chamem atenção para a importância da vida de pessoas (Mulheres e Portinari) os diferentes papéis de gênero podem influenciar na interpretação e na conexão com os indivíduos.

No caso do MIS Experience, é apresentado o Portinari, artista renomado engajado social e politicamente, mas também o homem humano que tem problemas comuns, como quando teve que voltar a trabalhar para pagar as contas. As duas “recompensas” do final dão a continuidade a experiência. A ativação que manipula o rosto é descontraída e o humor gráfico consegue captar a atenção do público, e é coerente com a proposta de se sentir dentro da obra. A distribuição do café e mensagem da marca no dia do café em uma exposição de um artista preocupado em retratar a realidade brasileira e pintou Cafezal (1942).

No caso do Instituto Avon, o reforço textual da mensagem no filtro, criação de *chatbot*, o vídeo motivacional e, principalmente, apoio de pessoas reais e comunidades ativas despertou sensação de pertencimento e também identificação. A mensagem impacta tanto o público masculino quanto feminino, mas a identificação com essa ação é com certeza mais aderente no público feminino. Aqui se demonstra a pluralidade da esfera da influência e o poder persuasivo da abordagem testemunhal. Histórias vivas e amplamente divulgadas são tão importantes e necessárias que os usuários se comunicam, se identificam e se conectam ao ponto de formar redes de apoio com participação ativa de quem fala e de quem consome. Esse vínculo é comprovado na pesquisa Nielsen, pois é tão forte que tem impacto real na lembrança de marca.

A interatividade é importante principalmente para variação de estímulos e chamar atenção do público e também fixação e aprendizado. Mas a interpretação da mensagem no final do processo perceptivo é onde reside a emoção.

Enquanto a interatividade possibilita mais sensação e expressão, o *storytelling* emociona. Ambas as experiências são positivas e geram afeto positivo em relação às marcas, mas provavelmente, o MIS Experience, ao oferecer mais estímulos e possibilidades de interação atua mais forte no aprendizado e lembrança, já o Instituto Avon vai além e tem atuação mais forte no emocional do público feminino, ao menos para o público feminino.

O que a presença digital diz sobre as marcas?

- Blog, Instagram, Facebook: a marca... (0) não tem; (1) tem, mas não publica conteúdo com frequência; (2) tem e alimenta o portal frequentemente³⁵.
- Newsletter, Story IG (Instagram), Story FC (Facebook): foram adotadas: (N) não há; (S) sim há.
- Outras plataformas: indicar uso de outras plataformas como *Youtube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc.* Obs.: foram desconsideradas plataformas do MIS, somente as do MIS Experience.
- Narrativa transmídia (NT): está categorizado em (0) Não há; (1) Sim, mas só há conteúdos de divulgação em diferentes plataformas. (2) Sim, e há conteúdos novos e exclusivos em diferentes plataformas.

Quadro 9 – Presença digital das marcas

Marca	Site	Usa rede social?				News- letter	Outras plataformas	Narrativa Transmídia (NT)
	Blog	Instagram	Story IG	Facebook	Story FC			
CCBB-SP	0	2	S	2	S	S	Twitter, Google Arts e Cultura, Tripadvisor	2
MIS Exp.	0	2	S	2	N	S	Não tem	1
GN	0	2	S	2	N	N	Rede social própria, Youtube, Twitter, LinkedIn	2
Inst. Avon	2	2	S	2	N	S	Youtube	1
D. da Híst.	2	2	S	2	S	N	Youtube, Twitter, Spotify, Pinterest	1
ICr	0	2	S	2	N	N	Youtube	1

³⁵ Adotada a frequência aproximada de 1 post por mês, portais que apresentaram entre uma e seis postagens no período acima compreendido entraram na categoria de publicação não frequente. A presença de blog/portais de notícias, entretanto sem publicação, levou à categorização de que a marca não adota esta prática. Esse parâmetro foi adotado para toda a medida de frequência que envolva linha do tempo (*feed*).

Três momentos de coleta: 05/06/2022; 08/06/2022; 23/06/2022. Fonte: a autora.

Todas as marcas têm site e redes sociais com perfil completo (*Instagram, Facebook*). A forte presença digital indica preocupação em criar e manter a relação com seus públicos. A GN se diferencia ao ter sua própria rede social.

O papel de cada meio é atrair o público para dentro da história que contribui para se obter uma narrativa multilinear e, apesar das marcas serem bem ativas nas redes sociais, só o CCBB-SP e a GN apresentam forte característica transmídia, isto é, conteúdo novo dividido em diversas plataformas com uma história coerente.

Como a mensagem foi transmitida em cada ação?

- Recompensa material é outra forma de atrair o público interessado na marca ou ação. Foram adotadas: (N) não há; (S) sim há.
- Grau de comprometimento (ver capítulo 1.6) foi interpretado a partir do público: se for mais amplo foi classificado com grau de condescendência, se precisar conhecer algo (obras D. da Hist.) ou se tem público mais segmentado que se identifica com causa para se envolver (Inst. Avon e GN) foi classificado com grau de identificação.
- Rota persuasiva: pode ser principal ou periférica.

Considerando o grau de comprometimento do público e o tipo de ação, vamos interpretar a rota persuasiva utilizada. Segundo Solomon (2011, p. 316) existem duas rotas para persuasão a principal e a periférica:

Quadro 10 – Rotas persuasivas

Rota Principal: processamento de alto envolvimento

Pessoa presta atenção nos argumentos. Utiliza mensagem com base no “pense, sinta, faça”. Logo, se acumula informações, as avalia e forma sentimento (afeto) positivo ou não.
Conteúdo gera resposta cognitivas → argumentos de apoio → ação a favor do consumo
Conteúdo gera resposta cognitivas → contra argumentos → ação contra consumo

Rota Periférica: processamento de baixo envolvimento

Pessoa **não** presta atenção nos argumentos. Utiliza pistas periféricas como imagens, cores e testemunhal relacionadas a mensagem. Ex: chiado na chapa.
Baixo envolvimento → o imaginário do bife seduz mais
Alto envolvimento → buscam o bife logo de uma vez

Fonte: a autora.

Quadro 11 – Como a mensagem foi transmitida em cada ação

Institucional		Mensagem da marca		Atitude	
Marca	Ação imersiva	NT	Recompensa material?	Grau de comprometimento	Rota persuasiva
CCBB-SP	Visita teatralizada	2	Não	Condescendência	Principal
MIS Exp.	Portinari para Todos	1	Sim	Condescendência	Periférica e Principal
GN	Sabores e sentidos	2	Não	Identificação	Periférica
Inst. Avon	Filtro Insta. e <i>Ângela</i>	1	Não	Identificação	Principal
Dentro da Hist.	Leitor personagem	1	Sim	Identificação	Principal
ICr	Diagnóstico no mar	1	Não	Condescendência	Periférica

Fonte: a autora.

A recompensa material pode estimular mais o tipo de consumidor condescendente e somente o MIS Experience contempla essa combinação (Condescendência e Recompensa material).

A Narrativa Transmídia (NT) pode estimular mais o tipo de consumidor que se identifica, GN, Inst. Avon e D. da Hist contemplam essa combinação (Identificação e Narrativa Transmídia) e somente o GN tem presença de NT forte.

Nota-se uma relação entre grau de comprometimento e rota utilizada. A Identificação se relaciona à Rota Principal, ao passo que Condescendência se relaciona à Rota Periférica.

Utilizar a rota periférica é interessante para variar estímulos. O GN utiliza metonímia com o gosto dos alimentos para falar sobre alimentação sustentável. O ICr utiliza metáfora para aproximar de uma aventura no fundo do mar um exame médico. O MIS Exp. mescla a rota periférica ao trazer ações interativas sobre a vida social do artista e também a rota principal na última área expositiva com linha do tempo e textos longos.

Qual marca fez o maior esforço persuasivo?

O esforço persuasivo está relacionado à:

- Linguagem: refere-se a linguagem artística utilizada na mensagem.
- Apelo aos sentidos: refere-se ao tempo da história e aos estímulos:
 - Tempo: narrativo ou expositivo;
 - Quais sentidos estimulados: visão, audição, tato, olfato, paladar;
 - Quantidade (qtd.) de sentidos.

Quadro 12 – Entretenimento persuasivo: relação linguagem e sentidos

Institucional		Mensagem	Apelo aos sentidos		
Marca	Ação imersiva	Linguagem	Tempo	Quais?	Qtd.
CCBB-SP	Visita teatralizada	arte teatral	Expositivo	visão, audição, tato	3
MIS Exp.	Portinari para Todos	artes plásticas	Expositivo	visão, audição, tato, olfato	4
GN	Sabores e sentidos	artes plásticas, teatral, culinária	Expositivo	visão, audição, tato, olfato, paladar	5
Inst. Avon	Filtro Insta. e <i>Ângela</i>	artes digitais	Narrativo	visão, audição	2
D. da Hist.	Leitor personagem	artes plásticas, literária	Narrativo	visão, tato	2
ICr	Diagnóstico no mar	artes plásticas	Expositivo	visão, audição, tato	3

Fonte: a autora.

O apelo visual é o único presente em todas as ações. Estímulos visuais causam grande impacto. Imagens, cores e formatos criativos incitam e transmitem significados, além de que, imagens e experiências ficam mais fortemente gravadas na memória.

Segundo Solomon (2011, p.91), estudos apontam que tocar um item cria um nível de adesão maior em relação ao produto. De todas as ações, somente o Instituto Avon **não estimula o tato** diretamente. Vale ressaltar que o CCBB-SP trabalha o tato indiretamente ao tocar no espaço.

A temporalidade afeta o ritmo e, por consequência, as sensações ao consumir cada ação, sendo que as únicas de tempo narrativo são a do Instituto Avon e Dentro da História e, curiosamente, utilizam mídias diferentes (digital e impressa).

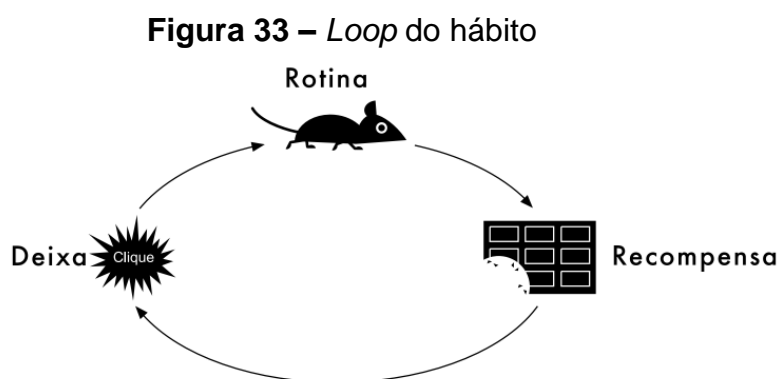
A GN é a única que investe no paladar, sendo a marca que faz o maior esforço persuasivo, isto é, que estimulou mais sentidos. Todas as experiências da GN são criadas a partir de pesquisa para criar histórias que maximizem a conexão com o público por meio do apelo aos sentidos, sendo assim, consideramos a Green Nation um *benchmarking* de esforço persuasivo.

Qual impacto nas atitudes e comportamentos do público?

Não pretende-se responder aqui sobre **o impacto real** de cada experiência na percepção das pessoas e lembrança de marca por falta de dados. Para medir, pode-se utilizar métricas de site, redes sociais e e-mail e também realizar pesquisas quantitativas e, especialmente, as qualitativas.

É possível apresentar concepções que podem nos fazer entender os impactos nas atitudes e comportamentos.

Segundo Charles Duhigg (2012) em *O poder do hábito*, o hábito é um processo que ocorre no cérebro em três estágios: deixa, rotina e recompensa (figura 33). A deixa é um estímulo que manda um sinal ao cérebro para entrar em modo automático e indica qual hábito será executado. Depois vem a rotina que pode ser física, mental ou emocional. No final, uma recompensa que ajuda o cérebro a decidir se vale a pena memorizar este *loop* no futuro:

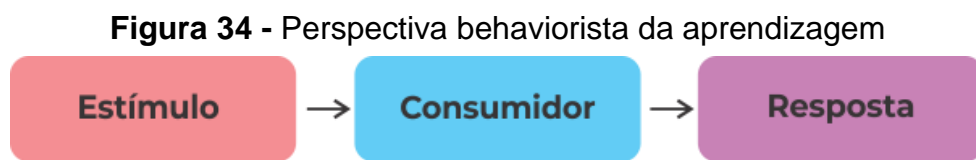


O LOOP DO HÁBITO

Fonte: Duhigg (2012, p.37)

Estímulos irrelevantes ou que não são importantes formam um hábito anestesiado, pois fracassam em atrair a atenção. No entanto, descobrir uma “deixa” e estimular de forma repetitiva novas “rotinas” e “recompensas” podem mudar um hábito, em outras palavras, são aprendidos novos comportamentos.

Neste trabalho utilizamos o conceito de aprendizagem das teorias behavioristas que se concentra nas conexões entre estímulo e resposta (SOLOMON, 2011) e está esquematizada a seguir:



Fonte: Extraído e adaptado da obra de Solomon (2011, p. 121).

A **aprendizagem** é uma mudança relativamente permanente no comportamento do consumidor causado pela experiência direta ou indireta. A aprendizagem é um processo contínuo e exposições repetidas aumentam a força das associações estímulo-resposta e impedem o desaparecimento de tais associações na memória. Nosso conhecimento sobre o mundo é revisado constantemente enquanto somos expostos a novos estímulos e recebemos contínuo *feedback*.

Portanto, experiências positivas aumentam pouco a pouco o afeto em relação a marca e podem influenciar o aumento do grau de comprometimento e, até, o comportamento do indivíduo. Conteúdos interativos frequentes, pertinentes e variados são estímulos para manter o elo e evitar “esquecimento”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi observar a criação de narrativas dentro do sistema de *games* pelos conceitos de *storytelling* com Xavier (2015) e jogos com Huizinga (2000). Vimos o caso da Gelato que uma pequena mudança de um recurso textual afetou a forma como a peça publicitária foi consumida. Para entender como o público pode ser afetado, se abordou os conceitos de percepção, atitudes e comportamentos de Solomon (2011) e o potencial sensível da mídia digital.

Na atividade de criar experiências imersivas a imaginação e a fantasia são essenciais para a criatividade. Retomamos a pergunta que guia este trabalho. ***Storytelling e games: como construir experiências inovadoras para as marcas serem lembradas e amadas?***

Primeiro, ambiente seguro. Nele o indivíduo se expressa e aceita entrar em um mundo novo e sendo responsável pelas ações, conseqüentemente, sente emoções diferentes de humor, felicidade, orgulho, adrenalina.

Segundo, narrativa envolvente. Inovação da ideia é dada pelo caráter único adicionado pelo instrumento de *storytelling* ou mídia sensorial. A trama nutre o ouvinte que a acompanha, visualiza e interpreta. O objeto de desejo do protagonista é ser estimulado, mas não qualquer estímulo, e sim um que supra suas necessidades, expectativas e experiências. Para prender a atenção são adicionados conflitos e dilemas que ao serem superados trazem transformação e satisfação. A fixação da mensagem é pela repetição com pequenas transformações que influenciam o ritmo. E, lembre-se, no ritmo reside a emoção, e sem emoção não existe boa história.

Terceiro, balanceamento. Para que o protagonista se sinta parte da narrativa, é necessário equilíbrio entre desafios e habilidades, em outras palavras, os desafios satisfaçam suas expectativas e as habilidades contemplem suas capacidades.

Quarto, expectativas. O público busca, necessita, valoriza e tem medos que traçam um perfil e suas expectativas. Aqui o emissor ou produtor escolhe quais e como atender essas expectativas para transmitir sua mensagem. Aqui o receptor utiliza o seu crivo perceptivo e valida a satisfação, motivação e identificação.

Quinto, significados. Nossa experiência anterior gera um grau de satisfação interno, uma régua própria que ordena e classifica algo como relevante ou não. O processo interpretativo do indivíduo parte da experiência individual para a experiência

externa com a mensagem que pode fazer sentido ou faz ele se identificar. Somente experiências significativas mantêm o indivíduo interessado em continuar se relacionando com o conteúdo ou marca.

Sexto, conhecimento. Todos queremos ser lembrados. Tudo é aprendido desde o estímulo que chama atenção, a interpretação, o sentimento e a emoção. O estímulo que chega ao consumidor gera conhecimento de marca e saber que existe cria o laço inicial.

Sétimo, afeto. Todos queremos ser amados. Ao criar laço associado a uma atitude positiva e que é constantemente alimentado pode estreitar esse laço e aumentar o afeto positivo (amor, carinho, fraternidade, compaixão, generosidade) que também impacta no grau de comprometimento.

Oitavo, chamar atenção. Tudo começa e termina aqui. Para o indivíduo prestar atenção em algo e ignorar o resto o conteúdo deve satisfazer suas necessidades cognitivas, avaliativas e afetivas. Em relação ao estímulo, o indivíduo pode ser afetado de forma neutra (ignora), positiva (gosta) ou negativa (repulsa). E com o tempo isso muda e um estímulo positivo pode se tornar neutro, o indivíduo passa a estar anestesiado e ignorar o conteúdo.

Figura 35 - Esquema para construir experiências imersivas



Fonte: a autora.

Ações imersivas podem ser realizadas com mais criatividade do que orçamento, assim como no marketing de guerrilha, afinal, adesivos em um espaço podem fazer você se sentir no fundo do mar. A diferença é o jogo com o público ao explorar o potencial sensível da tecnologia para persuadir pelos sentidos.

As marcas alinhadas a causas sociais relevantes têm mais credibilidade e as suas ações e conteúdo podem estimular afetos positivos e estreitam o laço entre

indivíduo e marca. Esse processo gera significado tanto para o público quanto para o anunciante. É necessário identificar um possível aumento da relevância na percepção do consumidor das técnicas de *storytelling* e interatividade. Assim, poderemos aprimorar os conceitos trabalhados aqui.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe Moreira da Silva. **Terceiro Setor: três segundos para persuadir e emocionar** - Uma aprendizagem sobre a produção de conteúdo não-governamental para as mídias digitais. 2021. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

BAMPI, Ilana Elís. GUSATTI, Ciro Eduardo. **A Influência do Storytelling da Marca na Avaliação de um Produto: Um Estudo Experimental Inspirado no Caso Gelato Diletto**. Intercom. 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1679-1.pdf>> Acesso em: 19 set. 2020.

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. In: _____. (Org.). 2. ed. São Paulo: Thomson, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Elementos constitutivos do texto publicitário. Do anúncio tradicional aos novos formatos**. São Paulo: Thomson, 2008. p.126-158.

CEZAR, Adieliton Tavares; JUCA-VASCONCELOS, Helena Pinheiro. **Diferenciando sensações, sentimentos e emoções:: uma articulação com a abordagem gestáltica**. IGT rede, Rio de Janeiro, v. 13, n. 24, p. 04-14, 2016. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-25262016000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 13 jun. 2022.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. 1ª edição. Curitiba: MAXI Editora, 2013.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca - Publicidade, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DUHIGG, Charles. **O Poder do Hábito: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. Tradução de Rafael Mantovani. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós – modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERNANDEZ, José Augusto Evangelho; OLIVEIRA, Ilka Maria Biasetto de. **Os componentes do amor e a satisfação**. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 23, n. 1, p. 58-69, Mar. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 16 mai. 2019.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o Jogo como Elemento na Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPPMANN W. **Estereótipos**. In: STEIMBERG, Ch. (org.) - Meios de Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Cultrix. 1980.

MUSEUM OF MODERN ART (MoMA). **Acervo**. New York: Museum of Modern Art (MoMA), 1928.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

OLIVEIRA, Thaiane; WANICK, Vanissa. **Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos**. Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 12, n. 2, p. 150-171, mai./ago. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21404>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PALACIOS, Fernando; TEREZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. O pequeno príncipe: com aquarelas do autor. 48. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TANAKA, Priscila Junko. **Atenção: reflexão sobre tipologias, desenvolvimento e seus estados patológicos sob o olhar psicopedagógico**. *Constr. psicopedag.*, São Paulo, v. 16, n. 13, p. 62-76, dez. 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542008000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 17 jun. 2022.

VELOSO, Caetano. **Cinema Transcendental**. CD 838 289-2. Philips, 1989.

XAVIER, Adilson. **STORYTELLING. Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

SOUZA, Aline. **Marcas com propósito**. Globo. 09 jun. 2020. Disponível em: <<https://gente.globo.com/marcas-com-proposito/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.